

Suchmaschinengerechte Gestaltung der Homepage

Eins zu 10 Milliarden - welch eine Chance!

Es ist heute nicht mehr ausreichend, mit gutem Inhalt und ansprechendem Design gestaltete Web-Seiten ins Internet zu stellen. Damit sie unter mehr als 10 Milliarden Web-Seiten noch von Ihren potentiellen Kunden bei einer Stichwortsuche in Suchmaschinen gefunden werden, muss der HTML-Code besonders gestaltet sein. Laut Untersuchungen ist nur weniger als ein Drittel der Suchenden im Internet bereit, mehr als 30 Suchergebnisse einer Suchdatenbank anzusehen! Nur wenn es Ihnen gelingt, unter den ersten 20 Suchtreffern zu erscheinen, haben Sie eine Chance, wahrgenommen zu werden. - Deshalb erfahren Sie hier alle Tricks zur optimalen Gestaltung Ihrer Seiten für Suchmaschinen.

Indizierungsprinzipien

Um die Relevanz und damit den Listenplatz einer Seite beeinflussen zu können, müssen Sie zuerst die Arbeitsweise der Suchmaschinen verstehen.

Im Prinzip arbeiten Suchmaschinen wie Sehbehinderte. Es ist deshalb am Sinnvollsten, [ergonomische](#) oder sogar [behindertengerechte](#) Seiten zu gestalten. Damit haben Sie langfristig nicht nur bei Suchmaschinen, sondern auch bei Menschen die größten Chancen, dass Ihr Internet-Auftritt beliebt wird und bleibt.

Nachdem der Spider einer Suchmaschine Ihre Seite gefunden hat, wird sie einem Indizierungsmechanismus zur weiteren Bearbeitung übergeben. Dieser Mechanismus entscheidet nicht nur darüber, wie Ihre Seite bei einer Suchanfrage zu einem bestimmten Suchwort angezeigt wird, sondern auch auf welchem Platz in der Ergebnisliste sie rangiert.

Die Seiten werden in den Ergebnislisten nach ihrer Relevanz eingereiht. Dabei werden diejenigen Seiten mit der vermeintlich höchsten Relevanz oben eingeordnet. Suchmaschinen untersuchen und bewerten Ihre Web-Seiten jedoch nach besonderen - leider unterschiedlichen - Methoden. Für den Erfolg kommt es auf die Details an! Die Regeln der Suchmaschinen für das Ranking ändern sich laufend.

Grundsätzlich indizieren alle Suchmaschinen Ihre Werbeseite nach der Häufigkeit der Schlagworte, sowie nach deren Ort in der Textseite, wobei beides eng miteinander verbunden ist. So erzielen fünf Wiederholungen der Schlagworte in kurzem Abstand voneinander im Text am Seitenanfang eine wesentlich größere Wirkung als 100 am Ende einer langen Seite!

Der Kopfbereich

Zwar beachten nicht alle Suchmaschinen sämtliche im Head/Kopf einer HTML-Datei befindlichen Befehle, dennoch sollte man dem Head besondere Aufmerksamkeit widmen.

Diesbezüglich ist die oft zu lesende und zu hörende Aussage, dass alle Meta-Angaben - alles was im Head-Bereich einer HTML-Seite steht - heute ignoriert werden, nicht zutreffend. Selbst Google, welche dies schriftlich behauptet, benutzt nachweislich sowohl den Titel als auch die Description.

Wie jeder nachprüfen kann, wird der Title als unterstrichener Link angezeigt und darunter findet sich die Description der Seite. - Glauben Sie nicht alles, was irgendjemand im Internet schreibt. Die meisten haben ihre Gründe, Sie für dumm zu verkaufen.

Beweis: Gehen Sie kurz zu [Google](#) und geben Sie dort das Suchwort "Controlling21" ein. Sie finden dort u.a. meine Seite zur Suchmaschinen-gerechten Seitengestaltung. Der Titel, der als Link angezeigt wird, lautet: "Suchmaschinen-gerechte Gestaltung der Homepage, Suchmaschinen, ..." Die Description lautet: "Suchmaschinen-gerechte Gestaltung der Homepage im Internet erklärt Ihnen Dr. Schuhmacher."

Title

Alle Suchmaschinen beachten den Title-Tag und die meisten zeigen ihn als klickbare Fläche in den Suchergebnissen an. Der <title> wird überdies von den meisten Suchmaschinen zuerst analysiert. Dieser sollte deshalb als erste Zeile nach der HTML-Eröffnung stehen:

- <html>
- <head>
- <title>Suchworte</title>

Der Titel wird in zahlreichen Suchindizes äußerst hoch gewichtet. Tragen Sie deshalb hier etwas Sinnvolles ein!

Beachten Sie

Ein weggelassener Titel führt in zahlreichen Suchdatenbankabfragen zur meist fettgedruckten Ausgabe "No Title". Dies schreckt viele Internet-Surfer vom Besuch Ihrer Seite ab!

Schlagworte

Das Zusammenstellen der Suchworte, Schlagworte, Schlüsselworte, Stichworte oder wie auch immer Sie die Kernbegriffe nennen möchten, die den Inhalt Ihrer Web-Seite am treffendsten umschreiben, ist die schwierigste Aufgabe.

Man kann kaum vollständig vorhersagen, mit welchen Worten nach Ihren Seiten gesucht wird. Befragen Sie im Zweifel durchaus Ihre Zielgruppe, Ihre Kunden, hierzu. Falls dies nicht durchführbar ist, so versetzen Sie sich in die Lage eines im Internet Suchenden aus der von Ihnen anzusprechenden Zielgruppe.

Hier müssen Sie kreativ alle Stichworte sammeln und auch an Synonyme, Abwandlungen und verwandte sowie ähnliche Begriffe denken. I.d.R. kennt der Suchende Ihnen bekannte Fachausdrücke nicht. Namen, Verallgemeinerungen und Problembeschreibungen werden sehr oft in Suchmaschinen eingegeben. Die relevanten und häufig gesuchten Begriffe müssen wortwörtlich und häufig in Ihren Seiten enthalten sein, damit diese in guter Position bei den Suchmaschinen aufgelistet werden. Vor allem für deutsche Suchmaschinen müssen neben den Fällen sowohl die Singular- als auch die Pluralformen (Genus und Kasus) berücksichtigt werden.

Bitte beachten Sie hierbei auch die unterschiedlichen Schreibweisen wie etwa zusammen, getrennt oder mit Bindestrich verbunden.

Beachten Sie ferner, dass zahlreiche Wörter mehrere Bedeutungen besitzen und zu Missverständnissen führen können.

Zwar werden viele Anfragen an Suchmaschinen zuerst als Einwort-Fragen gestellt, aber es lohnt sich nicht, die eigenen Seiten für Einwort-Abfragen zu optimieren. Spätestens die zweite Anfrage

der Nutzer - aufgrund der zahlreichen Treffer - wird wesentlich spezifischer. Seiteninhalte sollten deshalb für sehr spezifische Suchanfragen optimiert werden, damit der Nutzer sofort die Relevanz Ihrer Seite erkennt. Wortkombinationen sind deshalb oft sinnvoller als vage Oberbegriffe: So ist "Baugrundstücke" sinnvoller als "Bauen", da der vage Oberbegriff zu viele Treffer in den Suchmaschinen auflistet.

Leider sind auch eventuelle Tippfehler und Unkenntnis heute im Internet zu berücksichtigen. Sind Sie sicher, dass jeder "Rhetorikkurs" richtig in eine Suchanfrage eintippen kann? Wenn Sie auch die Zielgruppen ansprechen wollen, welche derartiges nicht können, sollten Sie häufige Fehler (Tippfehler und Rechtschreibfehler) ebenfalls mit einbeziehen.

Denken Sie beim Verfassen des Titles und der Schlagworte an die Zielgruppe. Texte in der Sprache der Anwender fördern Ihren Erfolg!

Teilweise kann die Schreibweise eine Rolle spielen. Große Buchstaben wurden früher von zahlreichen Suchmaschinen gemäß der ASCII-Tabelle höher bewertet als die später folgenden Kleinbuchstaben. Ferner fällt ein großgeschriebenes Wort im Titel, welcher oft im Suchergebnis der Datenbankrecherche angezeigt wird, optisch deutlicher auf. Allerdings sollte man dies nicht übertreiben und heute auch nicht mehr überbewerten.

Offiziell ist es laut Konvention der Suchmaschinen gleichgültig, ob man die Schlagworte groß oder klein schreibt. Leider gibt es in vielen Suchmaschinen die frei wählbare Einstellung "Groß-/Kleinschreibung beachten". Deshalb sollte man deutsche Schlagworte in der gewohnten Schreibweise benutzen. So werden i.d.R. bei einer klein geschriebenen Suchwortanfrage auch großgeschriebene Worte gefunden. Jedoch gibt es Suchmaschinen, welche dann die Seite unterschiedlich hoch bewerten. Deshalb empfiehlt es sich, vor allem für Nomen beide Schreibweisen zu verwenden, da viele Internet-Surfer Namen und Nomen in den Suchmaschinenmasken nicht mehr groß schreiben.

Testen Sie alle Ihre Suchworte in Suchmaschinen. Hierzu eignet sich besonders Google mit einer Datenbasis von mehreren Milliarden Seiten:

- <http://www.google.de/>

Die Übersetzung der Schlagworte ins Englische fällt vielen Menschen schwer. Die beste Übersetzungsmaschine / das beste interaktive englisch-deutsche Lexikon im Internet finden Sie unter:

- <http://dict.leo.org/>

Nicht bewertete Worte

Häufig auftretende Worte werden von vielen Suchmaschinen nicht mehr indiziert (Sperrvermerke z. B. für "Web", "http"). Sie können diese selbst herausfinden, indem Sie Ihre eigenen Schlagworte in den betreffenden Suchdatenbanken abfragen. Erhalten Sie die Antwort "ignored", haben Sie ein solches Sperrwort, auch stop word genannt, vor sich. Diese sollten Sie aus Ihrer Liste streichen. Andere Schlagworte im Head einer Web-Seite sind sinnlos (z. B. "Internet"), da sie nur zu Millionen an Treffern führen. Benutzen Sie Wörter, die noch selten sind.

Suchhilfe

Sie können Ihre eigenen Logfiles auswerten. Diese listen bei vielen Suchmaschinenzugriffen das Suchwort auf. So können Sie erkennen, welches Suchwort Ihr Internet-Surfer in die Suchmaschine eingab und zu welcher Ihrer Seiten er damit gelangte.

Irreführung

Ladenhüter im Internet anzupreisen, fällt vielen Menschen schwer. Häufig werden deshalb mit dem Seiteninhalt nicht in Übereinstimmung stehende Schlagworte im Head des HTML-Codes der Web-Seiten benutzt, wobei man oft nachgefragte Worte verwendet (insbesondere aus dem Rotlichtmilieu). Vor allem wird dieser Trick in den für die meisten Internet-Surfern unsichtbaren Meta-Tags angewandt.

Dies führt zwar oft zu riesigen Zugriffszahlen irgeleiteter Surfer auf Ihre Seite, jedoch bestenfalls nur zu hohen Transfergebühren, die von Ihnen zu tragen sind. Schlechtestenfalls erleiden Sie durch E-Mails und Negativwerbung in den Usenet-Gruppen einen erheblichen Image-Schaden. Man sollte sich deshalb lieber eine kreative Werbung im Internet überlegen. Mit Phantasie lässt sich im World Wide Web inzwischen alles verkaufen.

Praxistipp

Sicher haben Sie nach einer gewissen Zeit viele sinnvolle Stichworte gefunden. Leider hat es keinen Sinn, alle diese Worte in einen Title etc. zu schreiben. Dies würde nur zu einer geringen Relevanz aller und somit einem der unteren Listenplätze führen. Beschränken Sie sich deshalb auf wenige Stichworte je Web-Seite und erstellen Sie stattdessen für jedes abgeschlossene Kapitel, das sinnigerweise auch immer einem abgeschlossenen Thema gewidmet sein sollte, je eine neue Seite. Es ist sinnvoller, fünf Seiten mit abgeschlossenen logischen Kapiteln zu gestalten und in Suchmaschinen einzutragen, als alle Schlagworte in eine einzige Seite zu pressen. Jede der fünf Einzelseiten wird bei einer gezielten Suchwortanfrage viel höher bewertet als derselbe Text in einer einzigen Web-Seite.

Als Nebeneffekt führt dies zu leicht lesbaren Web-Seiten, die sich inhaltlich wie grafisch auch optimaler gestalten lassen. Lange Textseiten führen fast immer zu einer schlechten Bewertung in Suchdatenbanken!

Details

Das wichtigste Stichwort sollte immer am Anfang stehen! Dies gilt für den Title, alle Meta-Tags und den Text im Body selbst.

Grundsätzlich sollte Ihr Firmenname, Ihr Name, der Ort Ihres Firmensitzes und die Region sowie das Bundesland und Land aufgeführt werden. Dies ist notwendig, da viele Personen heute in Suchmaschinen mit einschränkenden Kombinationen suchen: "Maschinenbau AND Bayern" oder "Mayer Maschinenbau". Ferner bewerten manche Suchmaschinen derartige Kombinationen mit einem Ort, einer Region einem Land etc. höher als vergleichbare Seiten ohne.

Bei den Schlagworten ist umstritten, ob man Kommata dazwischen setzen soll oder nicht. Generell ist eine Eingabe der Schlagwortliste ohne Satzzeichen sicherer. Manche Suchmaschinen grenzen jedoch logisch zusammengehörende Ausdrücke, welche getrennt geschrieben werden, mit Kommata besser ab (z. B. "Modernes Theater, Bregenzer Festspiele, Seebühne"). Im Einzelfall hilft Ausprobieren!

Für den Title könnte dies alles folgendermaßen aussehen:

- `<title>Stichwort1 Stichwort2 Stichwort3 Stichwort4 Stichwort5 Stichwort1 Stichwort2 Stichwort3 Stichwort4 Stichwort5 ...</title>`

Im Titel können Sie alles mehrfach hintereinander wiederholen! Sichtbar sind im Browser maximal die ersten 60 Zeichen. Deshalb sollten Sie am Anfang keine auffälligen Wiederholungen direkt hintereinander einbauen.

Stichwortwiederholungen

Früher konnte man mit der tausendfach aneinander gereihten Wiederholung eines Stichwortes (Spamming) die Seite in der Suchmaschine ganz oben platzieren. Zu viele Wortwiederholungen in kurzer Folge führen heute jedoch in fast allen Suchmaschinen zur völligen Degradierung der Seite oder gar zum Ausschluss.

Praxistipp

Wie bei allem gilt: Übertreiben Sie es nicht, sonst werden Sie bestraft!

Mehr als fünf Wiederholungen sollten innerhalb des Titles oder innerhalb von 1.000 Zeichen Text im Body nicht vorkommen. Hierbei erkennen die besseren Suchmaschinen auch Zusammensetzungen sowie Änderungen des Kasus, Numerus und Genus (Kind, Kindes, Kinder, Kindermädchen, Kindererzieher etc.). In den Meta-Tags sind Schlagwortwiederholungen heute wirkungslos, erhöhen jedoch die Lade- und Aufbauzeit der Seite nicht unerheblich.

Meta-Tags

Tags sind Befehle im HTML. Wie das Wort Meta bereits sagt, besteht die Hauptaufgabe dieser HTML-Tags darin, etwas über den Seiteninhalt auszusagen. Als Kurzzusammenfassung versuchen sie, prägnant etwas über die Eigenschaften der Datei zu vermitteln. Meta-Tags werden (abgesehen vom Titel oben in der erste Browser-Zeile) nicht im Browser am Monitor dargestellt. Dennoch werden sie von vielen Suchmaschinen bei der Identifizierung, Indizierung und Katalogisierung Ihres Dokumentes in irgendeiner Weise benutzt!

Kein automatischer Indizieralgorithmus kann den Inhalt Ihrer Web-Seite logisch erfassen. Deshalb erlauben viele Suchmaschinen Ihnen, mittels dieser Tags selbst eine zielgerichtete Aussage über den Inhalt Ihrer Seite zu machen. Meta-Tags helfen manchen Suchmaschinen, vor allem kurze Seiten oder Seiten mit wenigen Textinhalten richtig zu indizieren.

Meta-Tags können helfen, dass Ihre Seiten in einer Suchdatenbank leichter gefunden und in der Trefferliste früher angezeigt werden, d.h. Ihrer Seite wird durch Meta-Tags ein höheres Gewicht zugeordnet. Dies gilt besonders, wenn Ihre Datei aus Frames oder überwiegend aus Grafiken besteht, Java oder JavaScript, bzw. nur wenig Text enthält.

Nicht selten wird der Anfang des Inhalts mancher Meta-Tags (z.B. Description) im Suchergebnis der Suchmaschinen bei Anfragen aufgelistet. Ein Internet-Surfer sieht dies folglich und entscheidet dadurch, ob er auf Ihre Seite springt, oder nicht.

Leider nutzen alle Suchmaschinen Meta Tags unterschiedlich. Keine Suchmaschine wertet jedoch alle zulässigen Tags aus. Die überhaupt genutzten Tags werden unterschiedlich verwertet und angezeigt.

Hinweis

Die Bedeutung der Meta-Tags hat in den letzten Jahren merklich abgenommen. Selbst Description und Keywords werden teilweise nicht mehr (zumindest nicht positiv) von Suchmaschinen ausgewertet. Nicht alle Suchmaschinen, die Meta-Tags verwerten, benutzen sie für ein höheres Ranking!

Auch die Anzahl Ihrer Mitbewerber hat einen Einfluss auf Ihre Seitenplatzierung in Suchmaschinenergebnissen. Je mehr Anbieter Ihre Schlagworte verwenden, umso tiefer kann Ihre Seite bei Trefferlisten absinken.

Meta-Tags sind sinnvoll, um Ihnen jenen minimalen Vorsprung vor der Konkurrenz zu geben. Aber sie sind einem guten Titel im Title-Tag und einer hohen Schlagwortdichte im Text unterlegen.

Meta-Tags sollten im Head und unmittelbar nach dem Title stehen. Teilweise werden die Tags groß geschrieben. Dies ist jedoch nicht zwingend. Ferner werden häufig Kommata zwischen den Schlagworten gesetzt. Satzzeichen werden zwar erkannt, aber als Zeichen ignoriert und sind somit überflüssig. Notwendig sind sie nur zur Abgrenzung von zusammengehörenden Wortgruppen.

Bitte beachten Sie die zwei Anführungszeichen um den Content herum.

Grundsätzlich gibt es zwei Meta-Attribute:

- `<meta name="Eigenschaftsname" content="Eigenschaftswert">`
- `<meta http-equiv="Eigenschaftsname" content="Eigenschaftswert">`

Mit HTTP-EQUIV-Meta-Tags können HTTP-Server einen Antwort Header erstellen. Sie können so manche Browser kontrollieren. Leider ist die Trennung zwischen "name" und http-equiv" nicht immer logisch, so dass man häufig beides verwenden kann.

Beachten Sie

Innerhalb eines Meta-Tags - vor allem im Content - dürfen keine Zeilenumbrüche erzeugt werden, da diese manche Suchmaschinen stören.

Keywords

Neben dem Titel wird der Keyword-Tag besonders hoch bewertet:

- `<meta name="keywords" content="Stichworte...">`

Hier können Sie dieselben Stichworte in derselben Reihenfolge wie im Title verwenden! Meist wird diese Zeile von Anwendern unterbewertet. 1.000 Zeichen als Content bei Keywords sind immer erlaubt. Einige wenige Suchmaschinen beschränken es jedoch auf 256 Zeichen! Setzen Sie deshalb die wichtigsten Stichworte an den Anfang. Ob Sie Kommata zwischen den Stichworten setzen oder nicht, spielt keine große Rolle.

Ebenso kann man hinzufügen:

- `<meta http-equiv="keywords" content="Stichworte...">`

In einigen Suchmaschinen ist Keywords zu dc.subject und subject synonym. D.h. alle Informationen darin werden auf ein einziges Feld zusammengelegt.

Description / Abstract

- `<meta name="description" content="Einen verständlichen Satz aus exakt denselben Stichworten wie in keywords und Title">`

Je nach Suchmaschine wird dies mit dem Titel im Suchergebnis angezeigt! Im Meta-Tag Description soll deshalb eine kurze, treffende Beschreibung des Seiteninhaltes stehen. Zwar kann

man auch die Liste der Stichworte wiederholen, jedoch lassen sie sich nur schlecht lesen. Ein attraktiver, für Menschen leicht lesbarer Satz lädt Surfer eher zum Besuch Ihrer Seite ein.

Der Description-Tag ist besonders wichtig bei Framesets, überwiegend grafischen Seiten und Seiten mit nur geringem Textinhalt. Vor allem wenn Ihre Seite JavaScript benutzt, ist dieser Tag wichtig, da sonst nicht selten der unverständliche JavaScript-Code im Suchergebnis der Datenbank angezeigt wird. Falls der Description-Tag fehlt, wird in einigen Suchmaschinen der Anfang des sonst auffindbaren Inhaltes auf der Web-Seite genommen.

Maximal 200-300 Zeichen dürfen Sie bei Description verwenden. Ideal sind jedoch 20 bis 25 Wörter mit 150-200 Zeichen, da diese in fast allen Suchergebnissen dargestellt werden. Der Rest wird oft abrupt abgebrochen.

Weitgehend gleich in der Verwendung ist:

- `<meta name="abstract" content="Stichworte...">`

In einigen Suchmaschinen ist Description zu dc.description, doccom und abstract synonym. D.h. alle Informationen darin werden auf ein einziges Feld zusammengelegt.

Diese drei (Title, Keywords und Description) sind die wichtigsten Teile des Heads. Sie sollten unbedingt vorhanden sein. Mit den folgenden Meta-Tags lässt sich die Relevanz bei einigen (meist kleineren) Suchmaschinen nochmals leicht erhöhen.

M.E. lohnt sich jedoch der Mehraufwand kaum mehr. Ferner erhöhen Sie den Ballast im Head-Bereich.

Author / Generator / Publisher / Copyright

- `<meta name="author" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`

In der Autorangabe können Sie den Inhabernamen und nochmals den Firmennamen anbringen. Ähnlich funktioniert es im Tag Copyright. Benutzen Sie möglichst nicht mehr als 60 Zeichen inklusive Leer- und Satzzeichen.

`<meta name="copyright" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`

Das Feld Urheberrecht ermöglicht, nochmals den Eigentümernamen einzutragen.

In einigen Suchmaschinen ist Author zu dc.author, dc.contributor, author-corporate, author-personal, owner und contributor synonym. D.h. alle Informationen darin werden auf ein einziges Feld zusammengelegt.

- `<meta name="generator" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`

Zwar ist Generator für ein Software-Werkzeug samt Versionsnummer gedacht, wie etwa Frontpage, mit dem Sie ihre Datei erzeugt haben. Jedoch können Sie dort auch sonstiges eintragen. Der Content sollte möglichst nicht länger als 60 Zeichen sein.

- `<meta name="publisher" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`

Benutzen Sie für Publisher möglichst nicht mehr als 60 Zeichen inklusive Leer- und Satzzeichen. Die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse ist im Grunde nützlich, um bei Problemen mit der Web-Seite Kontakt mit Ihnen aufnehmen zu können. Aber sie wird heute leider auch von Werbe-Mail-Sammlern zum Spam benutzt.

- `<link rev="made" href="mailto:Vorname.Nachname@Ihre_Domain.de">`
- `<meta http-equiv="Reply-to" Content="mailto:Vorname.Nachname@Ihre_Domain.de (Vorname Nachname)">`

Hier können Sie nochmals Ihren Namen und den Ihrer Domain angeben.

Robots

- `<meta name="ROBOTS" content="ALL">`

Sie wollen, dass alle Suchmaschinen Ihre Datei indizieren!

Rating

- `<meta name="rating" content="General">`

Sie wollen, dass alle Personen jeden Alters Ihre Datei lesen dürfen!

Audience / Distribution

- `<meta name="audience" content="Alle">`
- `<meta name="distribution" content="Alle">`

Audience gibt die Zielgruppe an und das dazu fast identische Distribution die Verteiler, wobei in deutschen Seiten ebenfalls "Alle" stehen sollte.

Topic / Type

- `<meta name="page-topic" content="Stichworte...">`

Im Feld page-topic, dem Seitenthema, sollte Ihre übergeordnete Rubrik genannt werden, in welche die Datei fällt (z. B. Forschung, Sport, Wirtschaft, Dienstleistungen). Es gibt jedoch keine Beschränkungen für Ihren Eintrag im Feld Content. Der Inhalt sollte nicht länger als 60 Zeichen sein.

- `<meta name="page-type" content="Stichworte...">`

Hier sollten Sie zwar Oberbegriffe zum Typ der Seite eingeben, wie etwa Übersicht, Grafik, Karte, Produktinfo, aber Sie können auch mit anderen Stichworten auf Ihren Inhalt hinweisen. Der Inhalt sollte aber möglichst nicht länger als 60 Zeichen sein.

Dublin Core Convention

Es gibt noch zahlreiche weitere Meta-Tags, deren Gebrauch jedoch eher selten ist, wie die nach der Dublin Core Convention. Seit 1995 wurde z. B. von Büchereien das DC-System systematisch ausgebaut. Hiermit lassen sich bei Bedarf nochmals einige Details anbringen.

- `<meta name="dc.title" content="Schlagworte">`

Sie dürfen hier auch einen sinnvollen beschreibenden Satz einfügen.

- `<meta name="dc.author" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`
- `<meta name="dc.creator" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`
- `<meta name="dc.publisher" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`
- `<meta name="dc.contributors" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`
- `<meta name="dc.otheragent" content="Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort">`

Die fünf Angaben entsprechen dem Ersteller / Herausgeber der Web-Page sowie den Mitarbeitern.

- `<meta name="dc.subject" content="Schlagworte aus Titel">`
- `<meta name="dc.description" content="Sinnvoller Satz mit den Schlagworten aus dem Titel">`

- `<meta name="dc.coverage.placeName" content="Ort Region Bundesland Land">`

Die DC-Angaben werden nur von wenigen Suchmaschinen verwertet, und sie blähen die Web-Page erheblich auf.

Am Ende aller Meta-Tags kann man einen Kommentar setzen:

- `<!-- Metadata generated by Ihr_Name Ihr_Firmenname Ort --></head>`

Weitere Infos zu Meta-Tags

Unter den folgenden Adressen finden Sie zahlreiche weitere Hinweise zu Meta-Tags:

- <http://www.philb.com/metatag.htm>
- <http://andrew.triumf.ca/VW/META/>
- <http://vancouver-webpages.com/META/>

Meta-Tag-Generatoren oder Meta-Builder finden Sie unter:

- <http://vancouver-webpages.com/META/mk-metas.html>

Dublin Core

- <http://www.ukoln.ac.uk/cgi-bin/dcdot.pl>

Nicht im Head zu verwendende Meta-Tags

Sprachen

Nicht selten wird empfohlen, die Sprache der eigenen Web-Seiten anzugeben.

- `<Meta name="Content-Language" content="de">`

Dies führt jedoch in den englischsprachigen Suchdatenbanken teilweise zu einer Degradierung!

Ebenso bewerten einige englische Suchdatenbanken den Meta-Tag

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

negativ. Benutzen Sie ihn nur mit Vorsicht. Konvertieren Sie stattdessen alle Sonderzeichen (ä, ü, ö, ß etc.) in den dafür richtigen HTML-Code (ä etc.).

Praxistipp

Leider funktioniert das auch nicht für alle PCs. Manche Computer sind derart falsch konfiguriert, dass die Umlaute auch dann nicht erscheinen. Ich persönlich nutze diesen Tag im Bewusstsein, dass dadurch meine Seiten abgewertet werden. Dies ist im Zweifel besser als unlesbare Texte zu riskieren.

- `<meta name="revisit-after" content="1 month">`

Überflüssig ist der Hinweis auf einen erneuten Besuch durch die Spider, da sie dieses Intervall selbst bestimmen.

- `<meta name="expires" content="Fri, 10 Sep 2003 20:10:00 GMT">`

Zahlreiche Suchmaschinen beachten dieses Verfalldatum Ihrer Seite nicht mehr.

- `<meta name="distribution" content="global">`
- `<meta http-equiv="refresh" content="0;url=homepage.htm">`

Ein Refresh nehmen viele Suchmaschinen übel und degradieren diese Seite. Zumindest wird nur die Zielseite indiziert und aufgelistet, nicht jedoch die Umleitungs- / Weiterleitungsseite mit Refresh.

Unnötig sind folgende Tags

- `<meta name="robots" content="index, follow">`
- `<meta name="resource-type" content="dokument">`
- `<meta name="distribution" content="global">`

Ferner sind nicht sinnvoll: dc.Type, dc.Format, dc.Identifier, dc.Source, dc.Language, dc.Relation, dc.Coverage, dc.Rights

Grenzen und Nachteile der Meta-Tags

Meta-Tags können bei Suchmaschineneinträgen nie schaden, gleichgültig, ob die Suchmaschine sie benutzt oder nicht. Aber Meta-Tags erhöhen die Lade- und Aufbereitungszeit einer Seite im Browser deutlich!

Meta-Tags werden von vielen Menschen überbewertet! Nicht alle Suchmaschinen beachten Meta-Tags, viele benutzen nur einige aus der großen Auswahl, und wiederum nicht alle Suchmaschinen gewichten diese Tags besonders hoch. Wichtig bleiben deshalb besonders der Titel und der Text im Body.

Der Body-Bereich

Die Inhalte der Meta-Tags werden nur zusätzlich zum Text Ihrer Seite indiziert. Worte, welche nur im Body im Text stehen, werden selbstverständlich auch von den Suchmaschinen indiziert.

Text im Body

Relevante Eigenschaften sind überwiegend die Textlänge, die Wortzahl und die Häufigkeit der Suchbegriffe, sowie Benutzung der HTML-Tags der Überschriften, die von Suchmaschinen besonders hoch bewertet werden.

Der Ort und die Häufigkeit des Vorkommens eines Schlagwortes im Text Ihrer Web-Seite sind die ausschlaggebenden Faktoren für einen der oberen Ranglistenplätze in Suchmaschinen.

Das wichtigste Wort Ihrer Seite gehört an den Anfang! Alle Suchmaschinen bewerten die Textinhalte der ersten Abschnitte besonders hoch.

Höher als normaler Text wird die Struktur des Textes bewertet: Dies betrifft den Inhalt der Überschriften <H1> bis <H7>, Links und hervorgehobenen Text.

Sie sollten folglich unbedingt eine Überschrift oder besser mehrere Überschriften verschiedener Ebenen (<h1> <h2> <h3> oder <h1> <h2> <h2>) direkt hintereinander auf jeder Seite besitzen und darin sinnvoll verteilt Ihre spezifischen Schlagworte einsetzen.

Ferner sollten die wichtigsten Schlagworte in den folgenden zwei Textabschnitten nochmals auftauchen, da die Dichte der Worte (der Abstand bis zum nächsten Erscheinen) in Abhängigkeit von der gesamten Textlänge die Bewertung Ihrer Seite spürbar anhebt! Theoretisch optimal wäre folglich eine Seite mit einem einzigen Wort, da hier die Schlagwortdichte 100% wäre. Jedoch entspricht dies nicht dem Sprachgebrauch, und moderne Suchmaschinen bestrafen Wortdichten von mehr als 20%. Zu viele Wortwiederholungen werden meist erkannt und bestraft.

Allerdings bewerten viele Suchmaschinen auch die Gesamtlänge der Seite bzw. geben diese in Byte im Suchergebnis an. Selbst Anfänger wissen, dass in einer Seite mit insgesamt nur 200 Zeichen kaum etwas Sinnvolles stehen kann!

Halten Sie Ihre Textseiten dennoch kurz. Je länger Ihre Texte werden, umso geringer wird zwangsläufig die relevante Schlagwortdichte. Mehr als zwei Bildschirmseiten Text führen dazu, dass die Anzahl der wichtigen Schlagworte im Verhältnis zur Gesamtanzahl aller Worte abnimmt. Dies führt zu einer schlechteren Bewertung Ihrer Seite.

Benennen Sie Links nach Ihren Schlagworten: Z. B. Weitere Informationen zum "Schlagwort" (letztes Wort als Link gestaltet).

Benutzen Sie textliche Hervorhebungen bei den wichtigsten Schlagwörtern. Fett gezeichnete Wörter werden höher gewichtet als normal geschnittene! Kursive Setzung und Unterstreichungen eignen sich jedoch nicht für die Monitoranzeige. Kursives lässt sich meist schlecht lesen, und unterstrichene Worte werden oft als Link fehlinterpretiert.

Warnung

Inhaltsleere minimale Aussagen am Anfang der Homepage, wie: "Willkommen auf meiner Homepage, Bitte folgen Sie den Links", machen eine gute Platzierung in den Datenbanken unmöglich!

Leider wird kleingeschriebener Text (size=2 oder 1) teilweise bestraft, obwohl er heute bei modernen Websites, vor allem bei der Schrift Arial/Helvetica, üblich ist.

Beachten Sie

Nur im HTML-Source-Code geschriebener Text kann bewertet werden. Text in Grafiken oder Bildern wird von Suchmaschinen immer ignoriert!

Angebliche Insidertricks mit Wunderwirkung

Bitte beachten Sie: Die folgende Auflistung ist eine Sammlung dessen, was im Internet de facto (auch von international tätigen Großkonzernen mit angeblich solidem Markenimage!) gemacht wird - keine Empfehlung, dass Sie dies nachmachen sollten. Viele Tricks haben bei modernen Suchmaschinen oft nur noch kurzfristigen Erfolg mehr. Wer damit negativ auffällt riskiert, degradiert zu werden.

Textfarbe

Der teilweise benutzte Trick, den Text quasi unsichtbar in derselben Farbe wie den Hintergrund der Seite zu schreiben, wird von vielen Suchmaschinen bestraft. Manche Suchmaschinen erkennen jedoch kleine, für das menschliche Auge kaum sichtbare Farbunterschiede noch nicht. Hier können Sie ausprobieren. Beachten Sie aber das unter Wiederholungen Gesagte.

Derartig farblich fast unsichtbare und kleine Textelemente werden gern am Seitenanfang - als Abstandhalter zum oberen Rand des Browser-Fensters - bzw. in leeren Tabellenzellen als horizontale und vertikale Platzhalter verwendet:

- `<body bgcolor=#ffffff>`
- `Stichworte ...
`
- `<h1>Erste Überschrift</h1>`

Die sehr oft zu findenden Wortwiederholungen dieser Art am Ende des Seitentextes führen zu auffällig großen leeren Flächen und haben kaum eine Wirkung, da die Relevanz jedes Wortes mit der Entfernung zum Seitenanfang deutlich abnimmt.

Kommentare

Die oft angewandten extremen Wortwiederholungen in Kommentaren, die dann nochmals mehrfach über den ganzen Text verteilt wurden, wie

- `<!-- Stichwort Stichwort ... -->`

werden heute von den meisten Suchmaschinen entweder ignoriert oder führen teilweise sogar zur Degradierung der Seite. Sie helfen nur noch bei wenigen uninteressanten Suchmaschinen.

Meta-Tags im Body

Zwar waren Meta-Tags nur für den Einsatz im Head einer HTML-Seite gedacht. Sie lassen sich jedoch auch für den unsichtbaren Einsatz im Body zur Wiederholung der Stichworte benutzen. Allerdings beachten viele Suchmaschinen sie nicht.

Titelveränderungen

Früher konnte man mit häufigen Änderungen des Titels eine Seite mehrfach in ein Verzeichnis eintragen. Das funktioniert heute nur noch selten.

Die Änderung des Titels gemäß der ASCII-Tabelle hat heute nur noch wenig Sinn, da viele Suchmaschinen die Einträge nicht mehr alphabetisch nach ASCII sortieren. Folglich lohnen sich Titel wie "!!!@!Maier" kaum mehr.

Hinweis: Ladezeit

Bei diesen so genannten Insider-Tipps sollte man bedenken, dass sie die Lade- und Aufbauzeit der Seite erheblich erhöhen. Im Internet warten jedoch nur wenige geduldige Menschen länger als 20 Sekunden bis zum vollständigen Aufbau einer Seite!

Trotz ISDN und DSL gilt dies auch noch heute, da in den Untersuchungen der letzten Jahre die Internet-Nutzer sogar ungeduldiger wurden. Es gibt eine nachweisbare Nervositätsgrenze bei ca. 8 Sekunden. Während viele Probanden bis 8 Sekunden meist geduldig warteten, wurden bei längeren Ladezeiten sehr viele erstaunlich nervös.

Störungen und Probleme

Diverse Details können Suchmaschinen stören bzw. die Bewertung Ihrer Werbeseiten verschlechtern oder sogar behindern.

HTML-Fehler

Fehler im HTML-Code führen oft zu einer schlechteren Bewertung in Suchmaschinen!

Frames

Manche Suchmaschinen haben erhebliche Probleme bei der Indizierung von Frame-Seiten.

Zumindest die Links werden in Frames nicht von allen Suchmaschinen richtig weiterverfolgt. D.h. die Folgeseiten werden nicht automatisch in die Datenbank eingetragen!

Suchmaschinen verhalten sich leider wie alte Browser und können sehr oft nur mit dem Text in der Sektion <Noframes> etwas anfangen. Wer dennoch Frames einsetzen will, muss in der Frameset-Datei nach </FRAMESET> im Segment <noframes>...</noframes> unbedingt einen erklärenden Text aller wichtigen Stichworte mit zusätzlichen Links zu den weiteren Inhalts-Seiten (nicht den Link-Frames) stellen. Es empfiehlt sich, zusätzlich im Noframes-Bereich auch noch den Body-Tag zu verwenden! Ferner gelten hier die oben aufgeführten Hinweise zu Head und Body.

Praxistipp

Tragen Sie im Zweifel lieber nur die reine Inhaltsseite in die Suchmaschinen ein.

Einige brauchbare Informationsseiten zu Frames finden sich unter:

- <http://www.webreference.com/dev/frames/>

Tabellen

Erstaunlicherweise führen Tabellen am Seitenanfang zu einer deutlichen Degradierung der Web-Seite im Index vieler Suchmaschinen. Erstens schieben sie den Text mit den Schlagworten weit nach unten. Zweitens irritieren mehrspaltige Tabellen die Suchmaschinen. Suchmaschinen lesen Tabellen spaltenweise! Dies hat zur Folge, dass die häufig in der ersten Spalte verwendeten Aufzählungszeichen oder sogar völlig wertlosen Grafiksymbbole analysiert werden. Der meist in der zweiten Spalte folgende wertvollere Text wird erst anschließend gelesen! Besonders problematisch wird dies bei den Tabellen-Layouts, die um den gesamten Inhalt ein oder sogar mehrere Tabellen setzen. Hier muss man sich entscheiden: optimale Suchmaschinenplatzierung und ansprechendes Layout ist nur mit modernem CSS-Layout und fehlerfreiem (X)HTML-Code nach W3C möglich.

Grafiken

Auch Grafiken am Seitenanfang können Suchmaschinen erheblich bei der Indizierung Ihrer Seite stören.

Stellen Sie deshalb keine Grafiken oben oder in Tabellen links vor den Text.

Nennen Sie Grafiken (jpg und gif) sinnvoller Weise nicht foto1.gif, sondern stichwort.gif etc. Legen Sie zusätzlich einen mit einem Stichwort belegten Textlink vor dem Bild an.

Nutzen Sie in Grafiken den ALT-Tag - und für die neuen Browser auch den Title-Tag -, um dort alle Stichworte nochmals zu schreiben. Dies wird von einigen Suchmaschinen hoch bewertet.

- ``

Links

Links am Seitenanfang führen ebenfalls oft zu einer äußerst niedrigen Bewertung der Web-Page, weil darin für den Suchindex kaum Verwertbares steht! Stellen Sie deshalb Ihre Linkliste nicht oben auf die Seite.

JavaScripts etc.

JavaScripts, Java-Applets, Image-Maps am Seitenanfang und Passwortschutz können viele Suchmaschinen beim Indizieren stören. Das gilt besonders bei extrem eingestellten Suchmaschinen, die nur die ersten 1.000 Zeichen im HTML-Code bewerten. Falls dort nur komplexer Programmiercode steht, ist Ihre Seite in Suchdatenbanken nicht auffindbar.

I.d.R. lassen sich alle diese Dinge entweder am Ende der Seite (gemeint ist das Ende des Quellcodes) platzieren, oder noch besser: komplett auslagern.

Dynamische Seitenerzeugung

Redaktionssysteme erleichtern die Erstellung von Internet-Inhalten. I.d.R. sind sie an Datenbanken gekoppelt, die die Inhalte dynamisch mit dem Layout und den Funktionen verbinden. Da diese Seiten jedoch - im Gegensatz zu statischen HTML-Seiten - nicht ständig existieren, sondern erst auf Abruf erzeugt werden, können Suchmaschinen diese dynamischen Seiteninhalte oft nicht indizieren. Hier hilft es meistens, wenn man entweder einen statischen Abzug der dynamischen Seiten erstellt und / oder den komplizierten Dateinamen in einen verständlichen .htm(l) "spiegelt".

Link Popularity

Zahlreiche Suchmaschinen bewerten inzwischen die Anzahl der Links anderer Seiten auf Ihre Web-Seite (Link Popularity) hoch, weil man annimmt, dass andere Personen nur auf inhaltlich gute Seiten verlinken. Ein eigenes umfassendes Inhaltsverzeichnis mit allen Links und eine sinnvolle Linkstruktur auf jeder einzelnen Seite Ihrer Web-Site hilft hier zumindest etwas. Partnerschaften mit anderen Web-Sites sind diesbezüglich jedoch am besten.

Da Google dies jahrelang sehr hoch bewertete, entstand folgender Trick: Firmen legten sich 3- oder sogar vierstellige Domain-Anzahlen zu. Dort wurden im Prinzip auf Seiten mit dürftigem Inhalt nur Links auf die eigentlich wichtige(n) Adresse(n) gelegt. Angesichts von Domain-Kosten von teilweise unter 5 Euro im Jahr inklusive Speicherplatz, scheint sich dieser Trick für zahlreiche Firmen zu lohnen.

Unten am Ende der Datei hinter

- `</body>`
- `</html>`
- `<!-- Copyright (c) 2007 Ihr_Name, Ihr_Firmennane Ihre_Ortschaft -->`

Dies wird zwar im Internet kaum jemand daran hindern, Ihr Copyright zu missachten, aber einige wichtige Stichworte wurden nochmals wiederholt.

Doorways / Passage-Ways

Sehr beliebt sind bei vielen Firmen (selbst bei angeblich renommierten Großkonzernen, die er Werbung Wert auf ein sauberes Markenimage legen) sogenannte Eingangsseiten. Hierzu benötigt man PHP, ASP, Pearl oder andere Programmiersprachen. Damit wird mittels der gelieferten Kennwerte des Browsers der ankommende Nutzer abgefragt. Handelt es sich um einen Menschen, erhält er die korrekte Inhalts-Seite. Handelt es sich um eine Suchmaschine, dann wird dieser eine speziell für den Index optimierte Seite geliefert.

Absichtliche Programmierfehler

Ebenfalls zu finden sind vorsätzliche Programmierfehler. So lassen sich mit fehlerhaften HTML-Tags in der Seite selbst unsichtbare aber durchaus wirkungsvolle Stichworte in Suchmaschinen platzieren.

So wurde z.B. mit meinen Namen und meiner Marke Schindluder getrieben:

```
25% align=right bgColor=#ffffff border=0> Controlling 21 Dr. Schuhmacher
```

Und diese Stichworte dann dutzende Mal geschrieben.

Da der Anfang des Tags fehlt, können die meisten Browser dies nicht anzeigen. Aber selbst Google fiel darauf herein.

Layer

Unsichtbare Layer mit Text werden ebenfalls sehr gern benutzt. Hierbei schreibt man die Stichworte in einen speziellen Div.

```
<div id="schummeln" style="position:absolute;top:0em;left:0px;visibility:hidden">
<h1>Stichworte1-5</h1>
<p>Stichworte1-10 in einem halbwegs logisch klingenden Satz.</p>
</div>
```

Da manche Suchmaschinen den Eintrag `visibility:hidden` bestrafen, ist jedoch wirkungsvoller:

```
<div id="Layer1" style="position:absolute; width:200px; height:115px; z-index:1; left: -1000; top: -1500">
```

Durch die negativen Werte liegt der Layer außerhalb des sichtbaren Bereiches.

Dateinamen

Benennen Sie Ihre Dateien semantisch sinnvoll: Geben Sie Ihren Dateien jeweils den Namen eines Stichwortes. Das führt zu einer höheren Bewertung in zahlreichen Suchmaschinen und auch bei den Internet-Surfern zu einer höheren Klickbereitschaft, da die Dateinamen meist in den Suchergebnissen aufgeführt werden.

Überprüfung

Testen Sie unbedingt Ihre Seiten in den Suchmaschinen. Falls bei einem Suchergebnis trotz aller hier beschriebener Vorkehrungen dennoch eine Seite vor der Ihrigen liegt, so untersuchen Sie deren Quelltext genau.

Beim Netscape 6.# geht dies mit folgendem Befehl:

- Anzeigen / Seitenquelltext

Beim Internet Explorer 6.# benutzen Sie den Befehl:

- Ansicht / Quelltext

Beim Internet Explorer 7.# benutzen Sie den Befehl:

- Seite / Quelltext anzeigen

Beim Firefox benutzen Sie den Befehl:

- Ansicht / Seitenquelltext anzeigen

So können Sie von anderen lernen, Ihre Seiten ständig weiter zu optimieren.

Lesen Sie zu diesem Thema [Eintragen in Suchmaschinen](#)