

Workshop  
**Inhaltspflege für  
Suchmaschinenoptimierung**

Michael Trenkler

**michael trenkler**  
eBusiness consulting

Gutleutstraße 12  
DE - 79115 Freiburg  
Tel: +49 761 453 89 72  
Fax: +49 151 234 34 080

# Inhalt

<b>Inhalt</b>	<b>2</b>
<b>Wieso inhaltliche Suchmaschinen-Optimierung?</b>	<b>3</b>
<b>Bevor Sie beginnen</b>	<b>4</b>
Schlüsselworte definieren	4
Einheitliche Formulierungen für wiederkehrende Begriffe	4
Texte auf orthografische & grammatikalische Korrektheit überprüfen	4
Bilder und Office-Dateien optimieren	5
<b>Datei- und Verzeichnisnamen</b>	<b>6</b>
<b>Die Dokumenten-Struktur</b>	<b>7</b>
Der Dokumenten-Titel (Title-Tag)	7
Die Dokumenten-Beschreibung (Description-Tag)	7
Weitere Metatags	8
Überschriften	9
Aufzählungen	9
Auszeichnungen	10
Absätze und Leerzeilen	10
<b>Dokumenteninhalt</b>	<b>11</b>
Keywords & Schlüsselworte	11
Allgemeine Empfehlungen zum Text	11
Bilder und Alt-Tags	12
Links und Title-Tags	13
Binärdateien (PDF und Office-Dokumente)	13
<b>Zusammenfassung und Schlusswort</b>	<b>15</b>
<b>Querverweise und weitere Ressourcen</b>	<b>16</b>
Nachschlagewerke	16
Websites zum Thema	16
Werkzeuge und Hilfsmittel	16
<b>Rechtliche Hinweise und Copyright</b>	<b>17</b>

## Wieso inhaltliche Suchmaschinen-Optimierung?

Die meisten Benutzer des Internets verwenden heutzutage eine Suchmaschine wie beispielsweise Google, um nach bestimmten Inhalten zu suchen. Dabei verwenden sie Suchbegriffe, die nach ihrer Erwartung die passenden Treffer in der Suchergebnisliste ausgeben. Kaum ein Benutzer blättert hierbei weiter als bis zur fünften Seite, häufig sind schon die obersten Fundstellen auf der ersten Seite entscheidend.

In vorliegendem Dokument möchte ich Ihnen grundlegende Methoden zeigen, mit denen Sie Ihre Positionierung bei Suchmaschinen verbessern können. Hierbei handelt es sich weniger um technische Feinheiten bei der Programmierung oder gezieltes (und kostenpflichtiges) Online-Marketing. Vielmehr erfahren Sie, worauf Sie bei der Befüllung Ihrer Website mit Inhalten achten sollten. Welche Stolperfallen es für Suchmaschinen beim Durchforsten und Indexieren Ihrer Seite gibt, und wie Sie diese aus dem Weg räumen. Und wie Sie gleichzeitig die Bedienungsfreundlichkeit und den Nutzen Ihrer Website für den menschlichen Besucher erhöhen.

Die Zielgruppen dieses Dokumentes sind:

- Redakteure und Administratoren von Websites
- Personen, welche die inhaltliche Verantwortung für Ihre Website tragen
- Website-Entwickler und Programmierer
- Jeder, der Inhalte auf einer Website publiziert

## Bevor Sie beginnen

Folgende Vorbereitungen helfen Ihnen bei der effektiven Inhaltspflege und vermeiden unnötige Unterbrechungen im Arbeitsfluss.

### Schlüsselworte definieren

Bevor Sie sich an die Definition der zentralen und seitenspezifischen Schlüsselworte (Keywords) machen, lohnt sich eine kurze Betrachtung des Nutzens und der Verwendungsmöglichkeiten dieser Keywords:

Die Suche mithilfe einer Suchmaschine beginnt immer mit der Eingabe eines oder mehrerer Suchworte. Während der Suche vergleicht die Suchmaschine nun diese Suchworte mit den Seiten, die sie auf Lager (im Index) hat und gibt die passenden Einträge auf der Ergebnisseite aus, nach Relevanz und Wichtigkeit sortiert.

Für die erfolgreiche Auswahl der Schlüsselworte bedeutet das unter anderem, dass Sie sich in die Lage des Suchenden versetzen sollten und die Schlüsselworte nicht ausschließlich aus Ihrer eigenen Sicht formulieren. Eine Liste guter Schlüsselworte umfasst neben den technischen oder branchenüblichen Fachbegriffen auch immer die Wörter, mit denen der Benutzer tatsächlich nach Ihren Inhalten sucht.

Erstellen Sie pro Inhaltsseite eine Liste mit Keywords. Dabei sollten Sie darauf achten, dass diese auch tatsächlich für jede Seite individuell formuliert sind. Überschneidungen auf verschiedenen Seiten sind erlaubt, solange die seitenspezifischen Schlüsselworte deutlich in der Überzahl sind.

### Einheitliche Formulierungen für wiederkehrende Begriffe

Gleiches heißt gleich, auf allen Seiten und an allen Stellen. Wenn Sie an einer Stelle die Bezeichnung „Benutzername“ verwenden, dann bleiben Sie dabei. Wechselnde Begriffe wie „Username“, „User“ oder auch „Benutzer-Name“ verunsichern weniger versierte Benutzer und führen im Zweifel zu einem schnellen Verlassen Ihrer Seite.

Übrigens betrifft dies vor allem die Schreibweise der Keywords: „onlineMarketing“, „online-Marketing“ und „Online Marketing“ scheinen auf den ersten Blick identisch zu sein. Eine Suchmaschine jedoch erkennt im dümmsten Fall drei verschiedene Schlüsselworte und damit verschenken Sie Punkte bei der Quote der Keyword-Dichte.

Auch hier: Erstellen Sie eine Liste gebräuchlicher und wiederkehrender Begriffe und halten Sie sich bei der Erstellung Ihrer Inhaltsseiten daran.

### Texte auf orthografische & grammatikalische Korrektheit überprüfen

Kaum etwas macht den Eindruck der Seriosität so schnell zunichte wie Rechtschreib- und Grammatikfehler auf Ihrer Internetseite. Es gibt eine umfangreiche Auswahl von Programmen zur effektiven Erfassung größerer Textmengen und so gut wie jedes dieser Programme hat inzwischen eine eingebaute Rechtschreibprüfung. Texte in Fremdsprachen lassen Sie am besten gleich von einem Muttersprachler professionell übersetzen, Sie vermeiden damit peinliche Missverständnisse.

**Mein Tipp:**

Verfassen Sie längere Texte (ab 10 Zeilen oder 2 Absätzen) direkt in einem Textverarbeitungsprogramm und verwenden Sie die Rechtschreibprüfung. Diese Vorgehensweise hat mehrere Vorteile:

- Sie können den Text noch einmal ausdrucken.  
Auf Papier gedruckt fallen Rechtschreib- und Grammatikfehler eher ins Auge.
- Lassen Sie Ihren Text noch einmal von einer zweiten Person geglesen.  
Auch das ist natürlich im Word-Format viel einfacher als im Entwurfsmodus eines Content Management Systems.
- Aus eins mach zwei.  
Aus Dokumenten, die in einem Textverarbeitungsprogramm erstellt wurden, lassen sich PDF-Dateien prima zum parallelen Download erzeugen.

### **Bilder und Office-Dateien optimieren**

Auch wenn inzwischen schnelle Internetzugänge weit verbreitet sind, sollten sie ein Augenmerk auf die Größe der von Ihnen bereitgestellten Download-Dateien haben. Hierfür gibt es mehrere Gründe:

- Ab einer bestimmten Größe ist Schluss bei der Indexierung durch Suchmaschinen. Wie groß diese Größe ist, ist jeweils unterschiedlich. Ich würde jedoch einfach deutlich unter der magischen Grenze von 5 Megabyte für umfangreiche Downloads im Officeformat und maximal 500 Kilobyte bei Bilddateien bleiben.
- Die mobile Nutzung des Internets nimmt rasant zu und mit G3, UMTS und EDGE eine 10 MB große Bilddatei herunterzuladen ist immer noch kein Spaß. Häufig wird bei solchen Tarifen auch nach Verbrauch abgerechnet, da kostet jedes überflüssige Byte Ihren Besucher plötzlich richtig Geld.
- Bilder in einer Auflösung größer als 96 dpi bringen absolut keinen Vorteil bei der Nutzung und Betrachtung am Bildschirm, vermeiden Sie also durch Optimierung der Bilder überflüssigen Ballast.

Am besten erstellen Sie für alle Bilder, Office- und weiteren Downloaddateien eine speziell für das Internet optimierte Version. Vergeben Sie bei dieser Gelegenheit auch gleich eindeutige und sinnvolle Dateinamen – es lohnt sich.

**Mein Tipp:**

Entscheiden Sie sich für die konsequente Kleinschreibung aller Dateien. Viele Server unterscheiden nämlich zwischen Groß- und Kleinschreibung im Dateinamen, so sind also das „beispielbild.jpg“ und „Beispielbild.jpg“ zwei völlig unterschiedliche Dateien. Sie können sich vorstellen, dass so etwas früher oder später zur Konfusion führt.

## Datei- und Verzeichnisnamen

Hand aufs Herz: Wie viele Dateien mit so aussagekräftigen Namen wie „bild1.jpg“ oder „datei\_version\_092b.pdf“ haben Sie auf Ihrem Rechner? Oder in Ihrem Posteingang?

Genau wie Sie aus diesen Dateinamen nicht auf den Inhalt schließen können, kann eine Suchmaschine mit einem Namen wie „/0/0001\_d/prdktX120\_d.htm“ nur wenig bis gar nichts anfangen. Was für Menschen lesbar ist, kommt auch den Suchmaschinen entgegen, und erfahrungsgemäß ist ein aussagekräftiger Datei- und Verzeichnisname eines der wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Indexierung.

Die komplette Adresse einer Inhaltsseite setzt sich aus insgesamt 3 Teilen zusammen:

- 1) Der Domainname (http://www.ihredomain.dd)
- 2) Der/ die Verzeichnisname/n (/deutsch/produkte/)
- 3) Der Dateiname (produktname.php)

Zusammengesetzt ergeben diese drei Elemente den vollständigen Pfad (auch URL genannt):

<http://www.ihredomain.dd/deutsch/produkte/produktname.php>

Aus Sicht der Suchmaschine ist die vollständige Adresse einer Inhaltsseite die erste Information, welche sie über diese Seite erhält. Verwenden Sie hier schon aussagekräftige Namen, je genauer der Dateiname den tatsächlichen Inhalt beschreibt, desto höher ist die Chance, dass Sie bei der Suchmaschine besser gefunden werden.

Beispiel für eine schlechte Namenswahl:

[/0/prod/prodgrp\\_1/seite\\_001.php](#)

Beispiel für eine gute Namenswahl:

[/deutsch/produkte/staubsauger-fuer-hartboeden.php](#)

Meine Tipps:

- Vergeben sie kurze und aussagekräftige Namen.
- Verwenden Sie anstatt des Unterstrichs (\_) den Bindestrich (-).
- Benennen Sie Ordner und Dateien in der zugehörigen Sprache (Eine Datei in der englischen Sprachversion heißt folgerichtig „products.php“ anstatt „produkte.php“).
- Wichtig: Platzieren Sie die passenden Keywords schon im Dateinamen (Aber übertreiben Sie es hier bitte nicht – ein Dateiname sollte auch immer kurz und prägnant sein).
- Sonderzeichen wie die Umlaute ö,ü und ä, das ß und Leerzeichen sind tabu.

## Die Dokumenten-Struktur

Mit Überschriften, Absätzen und Leerzeilen strukturierte Texte wirken einladender und werden generell häufiger gelesen. Sie machen das Lesen einfacher und angenehmer und teilen längere Texte in Themenblöcke ein.

Was für den Menschen gut ist, freut auch die Suchmaschine: Ein ordentlich strukturiertes Dokument findet seinen Weg wesentlich leichter in den Index. Übrigens: Suchmaschinen sind vor allem spezialisiert auf das Erfassen und Verarbeiten von Text. Es liegt also nahe, gerade an dieser Stelle die Möglichkeiten zur Optimierung zu nutzen.

### Der Dokumenten-Titel (Title-Tag)

Er gilt als das wichtigste Meta-Tag, und das zurecht:

Der Titel eines Dokumentes sagt in kurzen und knappen Worten aus, was die Seite beinhaltet und ist eines der wichtigsten Kriterien für die Einordnung in den Index einer Suchmaschine.

Der Titel erscheint

- ganz oben in der Adressleiste des Browsers
- als Name der Seite, wenn Sie ein Bookmark/ Lesezeichen setzen
- und als verlinkte Überschrift bei den Fundstellen von Google.

Meine Tipps:

- Nehmen Sie sich ruhig ein wenig mehr Zeit bei der Vergabe des Titels für ein Dokument
- Verwenden Sie Schlüsselworte im Titel
- Setzen sie wichtige Schlüsselworte weiter vorne im Titel
- Vergeben Sie für jede Seite einen unterschiedlichen Titel
- Fassen Sie sich kurz: nicht mehr als ca. sechs bis sieben Worte oder maximal 65 Zeichen
- Die verwendeten Schlüsselworte müssen einen direkten Bezug zum Inhalt der Seite haben und dort auch gleichlautend vorkommen

### Die Dokumenten-Beschreibung (Description-Tag)

Gleich nach dem Dokumententitel belegt die Dokumenten-Beschreibung Platz 2 auf dem Siegertreppchen. Hier erwartet die Suchmaschine eine knappe (und zutreffende!) Beschreibung des Dokumenten-Inhalts und belohnt Sie nicht nur mit einer besseren Platzierung:

Die Beschreibung:

- erscheint direkt unterhalb des Titels auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen

- entscheidet bei einer signifikanten Anzahl an Benutzern darüber, ob der Link angeklickt wird oder nicht
- Und je häufiger Ihre Seite bei Google angeklickt wird, desto höher steigt Ihr Ansehen dort. (Überflüssig in erwähnen, dass sich das positiv auf Ihre Position in der Ergebnisliste auswirkt)

Wie schon beim Dokumenten-Titel: Verwenden Sie Zeit und sorgfältige Überlegung darauf, eine aussagekräftige und zutreffende Beschreibung zu finden. Und bieten Sie einen Anreiz zum Klicken, damit aus einer prominenten Position bei Google ein Klick auf Ihre Website wird.

Meine Tipps:

- Verwenden Sie Keywords, aber hüten Sie sich vor einer reinen Aufzählung. Nur was relevant für die Seite ist, sollte hier rein.
- Fassen Sie den Seiteninhalt kurz, prägnant und „klick-sexy“ zusammen: dieser Text wird gelesen und entscheidet möglicherweise über einen Besuch.
- Bleiben Sie bei der Wahrheit: Dokumententitel, Dokumentenbeschreibung und Inhalt müssen zusammenpassen.
- Vergeben Sie für jede Seite eine unterschiedliche, individuelle Beschreibung.
- So umfangreich wie nötig, so kurz wie möglich: Bleiben Sie unter 160 Zeichen.

## Weitere Metatags

Neben den oben erwähnten Titel- und Beschreibung-Tags existieren noch zahlreiche weitere Tags, wirklich interessant sind aus Redakteurssicht jedoch nur noch die beiden folgenden:

- **Keywords**  
Leider immer noch zu häufig die eierlegende Wollmilchsau für viele sogenannte „SEO-Experten“, interessieren sich die meisten Suchmaschinen nur noch am Rande für den Inhalt des Meta-Tag „Keywords“. Beachten sollten Sie es dennoch: Verwenden Sie bitte wenige, dafür wieder für die jeweilige Seite individuelle Worte. Hüten Sie sich davor, auf allen Seiten dieselben Keywords einzutragen. Und erwarten Sie an dieser Stelle keine sensationellen Ergebnisse.
- **Robots**  
Am besten, Sie tun hier einfach nichts. Häufig wird gesagt, man solle dieses Meta-Tag doch bitte mit der Anweisung zur Indexierung der Seite füllen:

index, follow

Allerdings wissen die meisten Suchmaschinen auch schon alleine, was sie mit der Seite zu tun haben – ohne dass Sie ihr das noch explizit sagen. Schaden tut es natürlich nicht, diese Einstellung sollte jedoch schon bei der technischen Integration vorgenommen worden sein.



Das Verbieten der Indexierung lässt sich hier jedoch vorzüglich vornehmen:

`noindex, follow`

(Nicht indexieren, aber darin befindliche Links weiterverfolgen)

`noindex. nofollow`

(Nicht indexieren, und darin befindliche Links auch nicht weiterverfolgen)

Das bietet sich auf Seiten an, die Sie von der Indexierung ausschließen möchten, wie beispielsweise der Sitemap oder speziell für die Druckansicht aufbereitete Seiten.

## Überschriften

Gute Überschriften fassen knapp und prägnant den darunter folgenden Text zusammen und gliedern längere Texte. Sie erleichtern also zum einen die Lesbarkeit, zum anderen finden Sie auch bei Suchmaschinen Bedeutung: Verwenden Sie die Überschrift-Arten „Hauptüberschrift“ (h1) bis Überschrift sechster Ordnung (h6), um Ihren Text sinnvoll zu strukturieren.

Meine Tipps:

- Wichtiges zuerst:  
Die Hauptüberschrift kommt ganz nach oben, und zwar an erster Stelle des Inhaltsbereiches.
- Überschriften sollten Keywords enthalten, und zwar nach Wichtigkeit gestaffelt: eine Hauptüberschrift ganz oben in der Seite enthält natürlich das wichtigste Schlüsselwort.
- Nutzen Sie die Überschriften hierarchisch gegliedert:  
Nach einer Hauptüberschrift folgt also sinnvollerweise erst eine Überschrift zweiter Ordnung, bevor Sie in die 3te oder 4te Ebene gehen.
- Keine inflationäre Verwendung:  
Benutzen Sie genau einmal die Hauptüberschrift (h1), danach arbeiten Sie bitte mit den darunter liegenden Ebenen (ab h2) weiter.
- Setzen Sie Überschriften mit Vernunft ein:  
Nicht alles, was Ihnen wichtig erscheint, ist auch eine Überschrift: Gehen Sie mit Bedacht und nach objektiven Kriterien der Lesbarkeit vor.

## Aufzählungen

Inhalte in Aufzählungen erscheinen deutlicher aus dem Text hervorgehoben als normaler Fließtext. Wann immer es sinnvoll und nützlich für den Leser erscheint, verwenden Sie Aufzählungen (nummeriert oder mit Aufzählungszeichen).

Meine Tipps:

- Übertreiben Sie es nicht mit solchen Mitteln:

Eine Auszeichnung wie die Aufzählung sticht aus einem normal gesetzten Absatz stark heraus. Sobald die Seite zum großen Teil aus solchen Auszeichnungen besteht, verlieren Sie Ihre Bedeutung (und das merkt auch die Suchmaschine).

- Verwenden Sie Aufzählungen auch wirklich nur, wenn Sie mehrere zusammengehörige Dinge aufzählen.

## Auszeichnungen

Auszeichnungen sind in aller Regel spezielle Formatierungen, welche durch Hervorhebung bestimmter Worte und Textpassagen wichtiges aus dem Text herausstechen lassen. **Fett**, *kursiv* und unterstrichen sind die Klassiker hierbei, und stehen selbstverständlich auch im Internet zur Verfügung. Markieren Sie wichtige Inhalte mit den entsprechenden Formaten, beachten Sie dabei bitte:

Meine Tipps:

- Auszeichnungen erleichtern die Lesbarkeit. Zusätzlich spricht einiges dafür, dass sie von Suchmaschinen erkannt und wahrscheinlich auch bewertet werden.
- Siehe Aufzählungen: Lassen Sie Vernunft walten und heben Sie hervor, was der Hervorhebung würdig ist.

## Absätze und Leerzeilen

Das haben Sie sicher schon am eigenen Leib erfahren: Längere Texte am Bildschirm lesen macht keine wirkliche Freude. Kommen Sie Ihren Besuchern entgegen und schaffen Sie Ruheplätze für die Augen (ja, die gibt es wirklich und das wird nur zu oft unterschätzt). Mit Absätzen und Leerzeilen führen Sie den Lesefluss Ihres Besuchers. Unterteilen lange Texte in leicht verdauliche Inhaltshäppchen und bieten dem Auge genügend Weißraum zur Entspannung.

Meine Tipps:

- Halten Sie die Absätze so kurz wie möglich:  
Nicht mehr als maximal 20 aufeinander folgende Zeilen pro Absatz.
- Was die Lesbarkeit erhöht, steht der Indexierung schon nicht im Wege.

## Dokumenteninhalt

### Keywords & Schlüsselworte

„Was reitet er denn ständig auf den Keywords rum“, werden Sie so langsam denken. Es gibt nun mal kaum ein wichtigeres Kriterium zum Gefunden werden. Wenn Ihr Interessent nach „Waschmaschinenpflegemittel“ sucht und Sie dieses Schlüsselwort sorgsam und nach den oben genannten Empfehlungen eingesetzt haben, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie diesen Besucher auf Ihrer Seite haben. Weil die Suchmaschine beim Indexieren festgestellt hat, dass Sie offensichtlich viele interessante Informationen zu genau diesem Thema anbieten.

Bevor Sie nun aber sämtliche Nachschlagewerke für Synonyme bemühen und Ihre Seiten vor Keywords nur so triefen, beachten Sie bitte folgende Hinweise:

- Die Keyword-Dichte  
Eine gezielte, vernünftige und inhaltlichdienliche Verwendung auf Ihren Seiten ist Pflicht. Jedoch kann man es, wie mit allem, auch hier übertreiben: Die Erfahrung zeigt, dass eine Keyword-Dichte zwischen 3 und 4% pro Seite und Keyword optimal ist. Alles darunter ist zu wenig, alles darüber sieht für die Suchmaschine wie Spam aus.
- Gleiche Benennung gleicher Schlüsselworte  
Ich hatte es eingangs schon gesagt: Gleiches heißt auch gleich. Bleiben Sie bei einer Schreibweise für ein Schlüsselwort und versuchen Sie erst gar nicht, eventuelle Schreibfehler ebenfalls zu berücksichtigen. Das können Google und Konsorten schon ganz gut von alleine. Sie kennen doch sicher die „Meinten Sie vielleicht“ Funktion? Na also.

### Allgemeine Empfehlungen zum Text

Wann ist eine Information gut und wann ist sie ausreichend? Wieviel Information braucht der Besucher, damit er Ihre Seiten als gut empfindet? Wieviel ist schon zuviel und wie viel ist zuwenig?

Das Lesen am Bildschirm ist keine besondere Freude. Internet-Nutzer mögen kurze, aussagekräftige Texte, die sie mit den nötigen Informationen versorgen.

**Texte werden nicht gelesen, sie werden überflogen.**

Meine Tipps:

- Fassen Sie sich kurz  
Zwischen einer halben und zwei (Bildschirm-) Seiten Text pro Inhaltsseite scheinen ein gesunder Mittelwert zu sein. Generell: Je kürzer, desto besser – solange Sie alle wesentlichen Informationen liefern können.
- Vermeiden Sie Textwüsten  
Strukturieren Sie. Teilen Sie umfangreichere Texte in kurze Einheiten auf. Verwenden Sie Absätze, Überschriften, Auszeichnungen (siehe oben). Ein Text von insgesamt 30 Zeilen sieht sympathischer aus, wenn Sie ihn auf 3 Absätze mit jeweils 10 Zeilen inklusive Zwischenüberschriften aufteilen. Und lässt sich auch wesentlich einfacher lesen.

- Schreiben Sie in aktiver Sprache  
„Ich habe“ anstatt „es wurde“. „Laden Sie unser PDF herunter“ anstatt „das PDF enthält wichtige Informationen“. Aufforderungen, Aktionen und eine lebhaftere Ausdrucksweise lassen Ihren Text lebendig erscheinen und verhindern, dass man sich schon nach der dritten Zeile langweilt.
- Kommen Sie auf den Punkt  
Hüten Sie sich vor zeilenlangen Umschreibungen und Metaphern. Sagen Sie, was Sie zu sagen haben, vermeiden Sie langatmige Formulierungen. Verwenden Sie kurze Hauptsätze, lassen Sie die Finger von verschachtelten Nebensätzen.

## Bilder und Alt-Tags

Kein Bild sagt mehr als auch nur 10 Worte. Einige Benutzer haben das Laden von Bildern deaktiviert oder sind nicht in der Lage, Ihre Bilder zu sehen. Das sind Suchmaschinen übrigens auch nicht.

Der Alternativ-Tag (kurz: Alt-Tag) für Bilder hat die Funktion, den Inhalt des Bildes in kurzen Worten zu beschreiben. Nutzen Sie diesen Platz und berücksichtigen Sie sowohl Textbrowser als auch Suchmaschinen mit einem Schlag:

Meine Tipps:

- Versehen Sie Bilder immer mit sinnvollen Alternativ-Texten (Alt-Tags).  
Sinnvolle Alt-Tags beschreiben kurz und prägnant den Inhalt des Bildes
- Betreiben Sie kein Keyword-Stuffing.  
Auch wenn es verführerisch erscheint: Vermeiden Sie das Befüllen des Alt-Tags mit Ihren Keywords. Suchmaschinen finden das gar nicht lustig und Sie handeln sich im schlimmsten Fall eine Negativ-Wertung an dieser Stelle ein.
- Bilder werden nach Ihrem Kontext indexiert.  
Vielleicht haben Sie bei Google schon einmal die Bildersuche verwendet. Dann wissen Sie, was ich mit „Kontext“ meine: Wie schaffen es die Bilder auf Platz eins? Ganz einfach: Das Umfeld des Bildes (die Seite, in der das Bild eingebunden wurde) spielt beim Ranking der Bilder eine entscheidende Rolle. Eine Seite mit ein paar hundert Bildern speziell für die Suchmaschine ist also gar keine gute Idee.
- Achten Sie auch bei Bildern auf sinnvolle Benennung.  
Ein Bild hat einen Dateinamen, und für diesen gelten die selben Hinweise wie für Inhaltsseiten: Sinnvolle Namen verwenden, und es darf auch gerne einmal ein Keyword im Dateinamen stehen. Aber bitte: Keine Sonderzeichen, keine Leerzeichen!
- Übrigens: Laut Empfehlung des w3c ist der (gefüllte) Alt-Tag inzwischen ein Pflichtkriterium. Zu deutsch heißt das: Ein fehlender oder leerer Alt-Tag ist strenggenommen ein Fehler in Ihrem HTML-Code. Und auch da sind Suchmaschinen recht empfindlich.

## Links und Title-Tags

Links verknüpfen Dokumente und ganze Websites untereinander und sind auf eine gewisse Weise das wichtigste Element im Internet. Links machen Informationen erreichbar und sind sozusagen die Füße, die Sie an jede beliebige Stelle einer Internetseite oder des Internets tragen.

Dabei ist ein Link nicht einfach nur ein Verweis auf eine andere Stelle – er ist DAS zentrale Element zur Navigation durch eine Menge Informationen. Erleichtern Sie Ihren Besuchern die Orientierung, indem Sie ihnen sagen, wohin die Reise beim Klick auf den Link geht.

Es liegt auf der Hand, dass Links auch für die Suchmaschinen eine wichtige Rolle spielen. Dabei gibt es glücklicherweise nur eine Hand voll Dinge, die Sie beachten sollten:

Meine Tipps:

- Schlagen Sie Brücken zu den Inhalten Ihrer Website.  
Links verbinden einzelne Inhaltsseiten und sorgen so für eine umfassende Indexierung aller Seiten. Und je mehr Links auf eine Seite führen, desto wichtiger bewertet die Suchmaschine diese Seite.
- Sagen Sie, wo es hingehet.  
Verwenden Sie aussagekräftige Namen für Ihre Links, der Besucher sollte immer wissen, was beim Klick auf den Link passiert.
- Neues oder gleiches Fenster?  
Als Faustregel gilt: Inhaltseiten Ihres eigenen Webauftritts sollten sich im selben Fenster öffnen. Inhalte, die auf externe Quellen oder PDF-Dateien führen, sollten in einem neuen Fenster geöffnet werden. So verliert Ihr Besucher niemals den Überblick.
- Sorgen Sie für eine gute Ausschilderung  
Was das Alt-Tag für ein Bild, ist der Title-Tag für einen Link: Eine Stelle, an der Sie (zusätzlich zum Linktext) weitere Informationen hinterlegen können. Sie verlinken auf Ihre Produktübersicht? Dann schreiben Sie das in wenigen, aber deutlichen Worten in den Link-Titel. Das erleichtert die Orientierung und somit die Benutzbarkeit Ihrer Seite ungemein. Und als angenehmen Nebeneffekt haben Sie die Suchmaschine wieder ein wenig glücklicher gemacht.

## Binärdateien (PDF und Office-Dokumente)

Gerade PDF-Dateien sind wie gemacht für die Verwendung im Internet. Sie können in solchen Dokumenten umfangreichere Informationen plattform-unabhängig zum Download anbieten, quasi „zum Mitnehmen“. Solche Dokumente können noch etwas einfacher formatiert und mit Firmenlogo etc. versehen werden. Und zum Ausdrucken eignen sie sich auch hervorragend.

Die Zeiten, in denen die Suchmaschinen den Inhalt von PDF-Dateien nicht indexieren konnten, sind schon lange vorbei. Es lohnt also, auch bei der Erstellung der PDF-Dateien ein Augenmerk auf die Suchmaschinenoptimierung zu haben (Stichwort Keywords).

Leider werden diese Dateien nicht einfach so gefunden, nur weil Sie auf Ihrem Server liegen. Sie müssen schon einen Link auf die PDF Dateien setzen (beachten Sie bitte die Hinweise zu Linktext und Titel).

Meine Tipps:

- Nomen est omen.  
Geben Sie auch und gerade Office-Dateien für den Download sinnvolle und aussagekräftige Dateinamen.
  
- Aus gutem Hause: Sagen Sie, woher das Dokument kommt.  
Hinterlegen Sie Informationen wie Autor, Copyright und komplette Anschrift inkl. Internetadresse. Zum einen schaffen Sie hier eine rechtliche Grundlage, falls sich dann doch jemand mit fremden (nämlich Ihren) Federn schmücken will. Zum anderen kann ein PDF auch ausgedruckt an jemanden weitergegeben werden, der noch nie auf Ihrer Seite war. Und wie findet der Sie dann? Eben, steht ja unten.
  
- Neues Fenster für neue Inhalte  
Öffnen Sie Downloads und PDF-Dateien immer in einem neuen Fenster. Gründe hierfür habe ich Ihnen schon im Abschnitt „Links und Meta-Tags“ geliefert, diese gelten natürlich immer noch.
  
- Nutzen Sie Metadaten  
Auch Office- und PDF-Dateien verfügen über einen stattlichen Satz an Meta-Informationen, die nur darauf warten, von Ihnen mit schlagkräftigen Inhalten gefüllt zu werden. Das Hübsche: Die Suchmaschine wertet solche Daten ebenfalls aus.

## Zusammenfassung und Schlusswort

Puh – das sieht nach Arbeiten aus. Und richtig, den Inhalt einer Website für die Indexierung durch Suchmaschinen aufbereiten ist kein Kinderspiel. Und auch keine Aufgabe, die man jemanden auftragen sollte, der das dann mal so nebenbei macht und leidlich gut mit der Tastatur und Copy & Paste umgehen kann.

Eine erfolgreiche Website zeichnet sich in den allermeisten Fällen durch gut präsentierte, sinnvoll strukturierte und vor allem interessante Inhalte aus. Damit steht und fällt die ganze Sache. Und ganz nebenbei: Wenn sie diese drei Grundsätze im Auge behalten und die Tipps aus diesem Dokument beachten, dann haben Sie schon eine ganze Menge für den Menschen getan, der Ihre Website besucht. Für die Suchmaschine auch. Und das sollte es wert sein – finde ich.

Ein Wort zum Schluss:

Es gibt derzeit kein Medium, das so stark dem kontinuierlichen und schnellen Wandel unterzogen ist wie das Internet. Was heute topaktuell ist, kann morgen schon wieder Schnee von vorgestern sein. Alle Quellen, Links und auch viele Inhalte dieses Dokuments haben folgerichtig eine unterschiedliche Haltbarkeitsdauer.

Wenn Sie also mit der regelmäßigen Inhaltsbefüllung Ihrer Website betraut sind, dann bleiben Sie am Ball. Und informieren Sie sich bei den Menschen, deren Hauptaufgabe es ist, über dieses Thema Bescheid zu wissen.

Viel Spaß und Erfolg beim Optimieren wünscht Ihnen  
Michael Trenkler

PS:

Ich freue mich auf Ihr Feedback, Anmerkungen und Kritik unter  
[mt@mtcd.de](mailto:mt@mtcd.de)

## Querverweise und weitere Ressourcen

### Nachschlagewerke

Lexikon für Synonyme

<http://synonyme.woxikon.de/>

Die Referenz für HTML und CSS schlechthin

<http://de.selfhtml.org/>

### Websites zum Thema

Website Boosting

<http://www.website-boosting.de/>

Texte für das Internet verfassen – eine kurze Einführung

<http://www.konzept-welt.de/tipps/optimierte-texte.html>

Die Google Webmaster Tools:

<https://www.google.com/webmasters/tools/docs/de/about.html>

### Werkzeuge und Hilfsmittel

SEO CHAT – Werkzeuge rund um die Suchmaschinenoptimierung (Englisch)

<http://www.seo.chat.com/>

LinkVendor – Professional SEO-Tools (Englisch)

<http://www.linkvendor.com/>

SEO-Quake – Plug-In für Internet Explorer und Firefox

<http://www.seoquake.com/>



## Rechtliche Hinweise und Copyright

Sämtliche Texte und Bilder sind urheberrechtliche geschützt und Eigentum von Michael Trenkler. Veröffentlichung und Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung.

© 2009 Copyright Michael Trenkler

Dieses Dokument beinhaltet Links zu Seiten im Internet, auf die ich keinen Einfluss habe. Dies betrifft auch die Einhaltung der im jeweiligen Land geltenden Datenschutzbestimmungen und den Inhalt dieser Websites.

michael trenkler

**eBusiness consulting**

[www.mtcd.de](http://www.mtcd.de)

[mt@mtcd.de](mailto:mt@mtcd.de)