

Kapitel 2

Grundlagen

Abstract In Kap. 2 werden die theoretischen Grundlagen abgeklärt, auf denen das Buch im Folgenden aufbaut. Zum einen werden dazu die augenblicklichen Verhältnisse auf dem Suchmaschinenmarkt, sowohl weltweit als auch speziell auf Deutschland bezogen, untersucht. Die zu erwartende Dominanz der Suchmaschine Google wird dabei deutlich bestätigt; die im Folgenden stattfindende Konzentration des Buches auf die speziellen Anforderungen von Google ist durch diese Marktverhältnisse begründet. Weiterhin wird im zweiten Kapitel auch das praktische Beispiel einer Internetpräsenz, www.still.de, auf die im siebten Kapitel des Buches eine Suchmaschinenoptimierung angewendet wird, vorgestellt. Abschließend werden sämtliche Quellen aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung, die in das Buch eingeflossen sind, kurz erläutert. Dabei sind neben Internetquellen und Literatur besonders die Interviews mit verschiedenen Experten des Fachgebietes erwähnenswert.

2.1 Terminologie

Bei Terminologiefragen ist innerhalb der Thematik der Suchmaschinenoptimierung vor allem das Problem der häufigen Anglizismen zu klären. Da die treibende Kraft des Internet die Vereinigten Staaten von Amerika waren und sind, stammen die Originalbegriffe im Komplex Suchmaschinenoptimierung naturgemäß aus dem Englischen. Verstärkt wird das durch den Fakt, dass die großen Suchmaschinen Google, Yahoo und das Angebot von Microsoft, Windows Live Search, ihren Sitz alle in den USA haben.

Im Deutschen nun haben englische Fachtermini, besonders im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie, aber auch allgemein eine hohe Akzeptanz und werden oft eins-zu-eins übernommen. Das ist auch im Bereich Suchmaschinenoptimierung der Fall. Ein Beispiel ist hier der Begriff „Keywords“. Er bezeichnet die Worte innerhalb eines Textes auf einer Internetpräsenz, die häufig in

diesem Text vorkommen, jedoch nicht in vielen Texten eine überdurchschnittliche Häufigkeit aufweisen. Somit sind Keywords in der Regel geeignet, die inhaltliche Ausrichtung des Textes kurz und prägnant zu charakterisieren. Vereinzelt werden Keywords im Deutschen auch als Schlüsselbegriffe bezeichnet, doch in der überwältigenden Mehrzahl der Fälle wird der Anglizismus „Keyword“ verwandt. Deshalb werden auch in diesem Buch Begriffe, auf die die oben genannten Eigenschaften zutreffen, als Keywords bezeichnet.

Ein schwierige Benennungsfrage bei der Thematik Suchmaschinenoptimierung eröffnet sich im Spannungsfeld der Begriffe „Webseite“ und „Website“. Beide Begriffe bezeichnen eine Menge von Internet-, also meist HTML-Dokumenten. Die ungeklärte Frage ist nun, ob es sich bei diesen Begriffen genau um ein HTML-Dokument handelt, oder um eine miteinander verknüpfte Anzahl von HTML-Dokumenten. Im Englischen bezeichnet der Begriff der Website klar eine verknüpfte Menge von HTML-Dokumenten. Der ähnlich klingende deutsche Begriff Webseite wird jedoch nicht nur für die Mehrzahl von Internet-Dokumenten, sondern auch für die Einzahl, also für ein (HTML-)Dokument benutzt. In dieser Publikation wird der Begriff Webseite, Internet-Seite oder HTML-Seite nur für genau ein HTML-Dokument verwendet, ausgehend davon, dass eine Seite im Deutschen immer ein Teil eines größeren Ganzen darstellt. Zusätzlich wird auch der offensichtliche Terminus HTML-Dokument verwandt. Für eine Menge von HTML-Dokumenten finden sich in diesem Buch ausschließlich die Begriffe Internetpräsenz und Internetauftritt. Sie werden sowohl für die kommerziellen als auch die unkommerziellen Angebote des World Wide Web gebraucht.

Eine weitere, dringend zu klärende Bezeichnungsfrage bezieht sich auf den Begriff „Suchmaschinen“. In diesem Buch werden die Angebote der Unternehmen Google, Yahoo und Microsoft mehrfach als „die Suchmaschinen“ bezeichnet. Da diese Angebote sowohl in Deutschland als auch international den Markt der Internetsuche dominieren, ist es möglich diese Generalisierung gefahrlos vorzunehmen; sie wird zudem in vielen anderen Publikationen zum Thema Suchmaschinenoptimierung ähnlich vollzogen.

2.2 Der Markt der Suchmaschinen

Suchmaschinenoptimierung hat die Aufgabe, die Sichtbarkeit der betreuten Internetpräsenzen in den Suchmaschinen zu erhöhen. Dabei muss das Augenmerk natürlich besonders auf die am häufigsten genutzten Suchmaschinen gerichtet werden. Die mit großem Abstand populärste Suchmaschine ist dabei die des Unternehmens Google. Sie erreichte im November 2007 einen weltweiten Marktanteil von 77% (siehe Abb. 1). In Deutschland lag der Marktanteil von Google im gleichen Zeitraum sogar bei fast 90% (siehe Abb. 2). Damit ist klar, dass bei einer Optimierung deutschsprachiger Internetpräsenzen der Wertungsalgorithmus von Google einer genauen Betrachtung unterzogen werden muss. Die größeren Wettbewerber Microsoft und Yahoo haben ihre Algorithmen an die von Google angepasst, da diese bis dato die effizientesten Ergebnisse liefern. Das bietet für die Suchmaschinenoptimierung den Vorteil, dass man die Anforderungen der Suchmaschinen an

Internetpräsenzen meist generalisieren kann, ohne für jede Suchmaschine unterschiedliche Strategien entwickeln zu müssen.

In Detailfragen sollte man aufgrund ihrer Verbreitung dann die Suchmaschine Google als Referenz heranziehen. Dabei ist dem Autor dieses Buches natürlich bewusst, dass es ein hohes Risiko bedeutet, wenn ganze Industriezweige von der Unternehmenspolitik eines Suchmaschinenbetreibers abhängen. Da dieses Buch jedoch die Zielsetzung verfolgt, unter den gegenwärtigen Bedingungen die größten Potenziale für Aufmerksamkeit in den Suchmaschinen zu erschließen, werden die gegenwärtigen Marktverhältnisse hier als gegeben hingenommen und die besten Reaktionsweisen auf diese Verhältnisse erläutert.

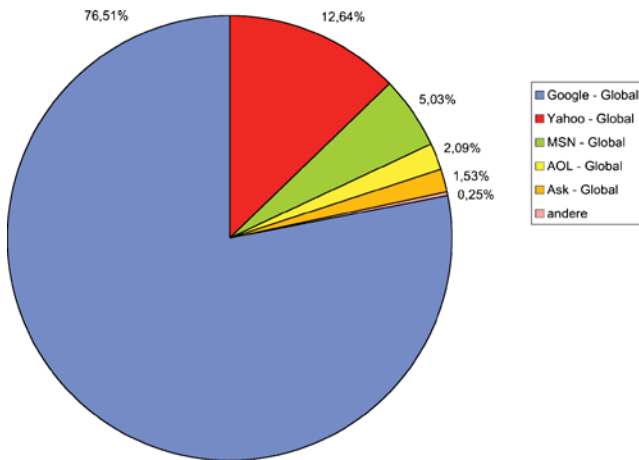


Abb. 1 Marktanteile weltweit, November 2007 (vgl. Kyte 2007)

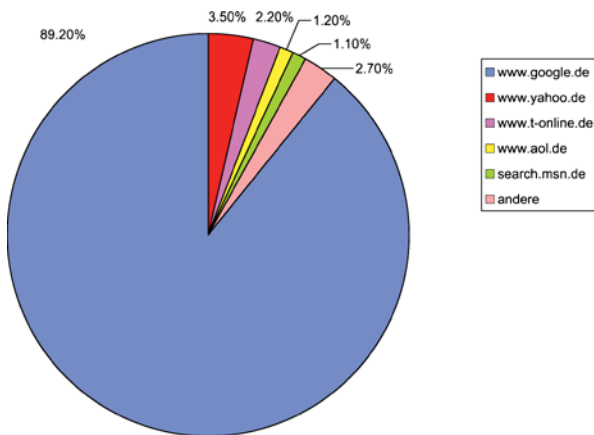


Abb. 2 Marktanteile Deutschland, November 2007 (vgl. Vollmert 2007)

2.3 Die Internetpräsenz www.still.de

In diesem Buch ist zur Verbesserung der Anschaulichkeit und Praxisnähe ein Beispiel einer zu optimierenden Internetpräsenz integriert. Es handelt sich dabei um die deutschsprachige Version des Internetauftrittes der Still GmbH, die allein mehr als 500 Einzelseiten umfasst. Die Still GmbH ist der führende Anbieter für die intelligente Steuerung von Intralogistik und nutzt die Internetpräsenz www.still.de als Online-Katalog ihrer Produkte und Dienstleistungen. Weiterhin sind auch umfangreiche Informationen für potenzielle Mitarbeiter/Bewerber der Still GmbH abrufbar. Abb. 3 zeigt einen Screenshot der Startseite von www.still.de.

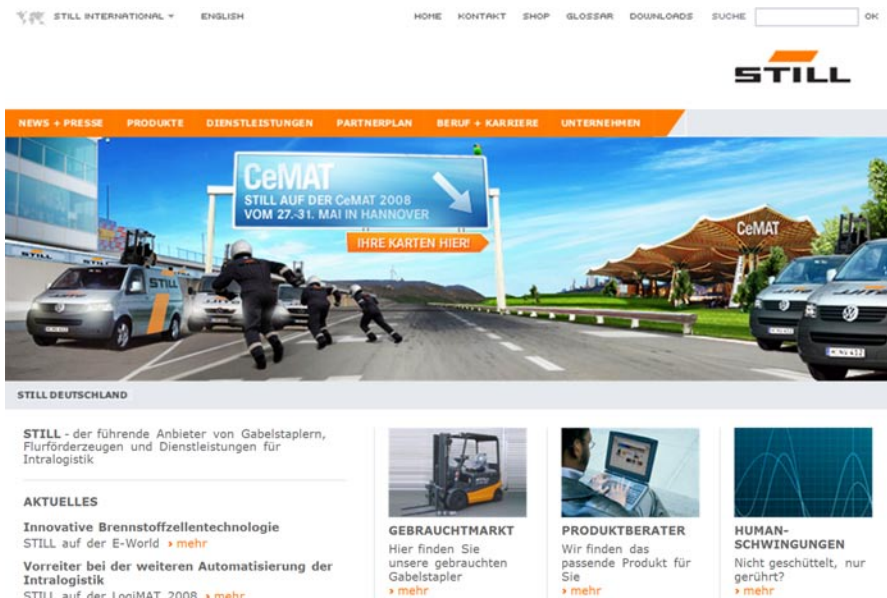


Abb. 3 www.still.de – Startseite

Ein Großteil der Internetpräsenzen der Still GmbH wird durch die Leipziger Agentur „mellowmessage“ betreut. Während der Dauer der Optimierung von www.still.de arbeitete der Autor dieses Buches eng mit mellowmessage zusammen.

2.4 Die Quellen des Buches

Das Internet

Die Aktualität des Wissens in der Suchmaschinenoptimierung ist äußerst kurzlebig, bedingt durch die gegenwärtige schnelle Ausbreitung und Wandelung des Mediums Internet. Das hat zur Folge, dass Informationen über den neuesten Stand der Suchmaschinenoptimierung fast ausschließlich aus einschlägigen Internet-Foren oder Blogs zu beziehen sind, welche durch die angeschlossenen Communities stets auf dem neuesten Stand gehalten werden. Da es sich bei der Suchmaschinenoptimierung zudem um eine Nischenthematik mit vergleichsweise kleinem Interessentenkreis handelt, kann hier die herkömmliche Literatur mit ihren Fachzeitschriften und -büchern keine Alternative bieten. Deshalb war es für den Autor als erster Schritt seiner Recherche für dieses Buch obligatorisch, die auf dem Fachgebiet Suchmaschinenoptimierung ohnehin routinemäßige Durchforstung des Internet nach den neuesten Trends in der Suchmaschinenoptimierung auszuweiten und zu intensivieren.

Literatur

Da es sich bei den mit Suchmaschinenoptimierung befassten Texten im Internet teilweise um persönliche Meinungen mit einer mangelnden Zitierfähigkeit handelt, war es darüber hinaus notwendig, eine Recherche in den vorhandenen einschlägigen Fachzeitschriften und -büchern vorzunehmen. Die Auswahl der zu sichtenden Literatur erfolgte dabei über Recherche im Internet und den Besuch verschiedener Bibliotheken. Hinweise auf sehr praxisnahe und deshalb wertvolle Fachbücher und Artikel gaben auch die Mitarbeiter der Agentur mellowmessage und die Partner für die Interviews im Rahmen der Recherchen für dieses Buch. Die Erkenntnisse der Internetrecherche und Literatursichtung wurden anschließend systematisiert und in Zusammenhang gesetzt.

Das praktische Beispiel

Das in der Recherche erworbene Wissen wurde dann in einem praktischen Beispiel, der Analyse der Internetpräsenz www.still.de, angewendet. Diese wurde unterstützt durch regelmäßige Konsultationen mit den Mitarbeitern der Agentur mellowmessage. Diese gaben dabei auch konkrete Fragestellungen zur Analyse von www.still.de an den Autor weiter, beispielsweise zur Untersuchung der Suchmaschinenfreundlichkeit der URL-Struktur von www.still.de.

Interviews

Die Interviews mit Personen, die sich beruflich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung befassen, führte der Autor in der Absicht, die zuvor erarbeiteten Erkenntnisse und Schlussfolgerungen auf ihre Richtigkeit und Praktikabilität zu überprüfen. Zuerst legte der Autor sich darauf fest, die Interviews nicht telefonisch, sondern persönlich von Angesicht zu Angesicht zu führen. Das geschah, weil ein Interviewpartner durch eine Auskunft über seine Ansichten zu dieser Thematik ein Stück seines Informationsvorsprunges aufgibt, der bares Geld wert sein kann. Detailliertere, konkretere Antworten der Gesprächspartner schienen also in einem persönlichen Interview weitaus wahrscheinlicher.

Vor der Durchführung der drei Interviews erarbeitete der Autor einen Fragenkatalog, wobei das praktische Beispiel der Internetpräsenz www.still.de jedoch aufgrund des Firmengeheimnisses außen vor blieb. Ausgehend von diesem Fragenkatalog führte der Autor ein circa einstündiges Gespräch mit den Interviewpartnern, wobei die Fragen nur als Stützpfiler dienten und sich oft Dialoge entwickelten, in denen die verschiedenen Themenbereiche ausgebaut wurden.

Die Erkenntnisse aus den Interviews bestätigten im großen Überblick die aus der Internet- und Literaturrecherche resultierenden Schlüsse. Es gab jedoch auch einige Ansichten, die relativ übereinstimmend von den Leuten aus der Praxis vertreten wurden, jedoch in keinem der Bücher und in keinem Online-Forum zu finden waren. Das verblüffendste Beispiel war hier die Wahl der bevorzugten Quellen für die Keywords einer Internetpräsenz. Während in den Fachbüchern und Internetpräsenzen die im Internet verfügbaren Keyword-Datenbanken, allen voran das Google-Keyword-Adwords-Tool, als äußerst hilfreiches Instrument für die Keyword-Recherche bezeichnet werden, sind diese den mit der Suchmaschinenoptimierung beruflich befassten Personen oft zu umständlich. Sie sehen eher ihre persönliche Erfahrung und den gesunden Menschenverstand als wichtigste Quellen neuer Keywords an.

Suchmaschinenoptimierung kompakt
Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis
Hübener, M.
2009, XII, 107 S., Hardcover
ISBN: 978-3-540-85728-0