

Merkblatt: Suchmaschinenoptimierung

Damit Ihre Angebote auch gesehen werden: Suchmaschinenoptimierung

Optimieren Sie für *einen* Begriff

Suchmaschinen scannen die Texte Ihrer Seiten nach den häufigsten Begriffen und ordnen diese Ihren Seiten zu. Überlegen Sie sich deshalb vor dem Texten, mit welchen Begriffen potentielle Kunden nach Ihrem Angebot suchen könnten und verwenden Sie diese bei dessen Beschreibung. Optimieren Sie Ihre Seite auf einen Schlüsselbegriff, den Sie mehrmals in unterschiedlichem Zusammenhang, in verschiedenen Wortkombinationen („Druckerangebot“ und „Tintenstrahldrucker“, „drucken“, „bedruckt“) und an unterschiedlichen Orten (Titel, Text, Bilduntertitel, etc.) verwenden.

Relevante Navigationstitel

Navigationstitel sind für Suchmaschinen besonders relevant. Stellen Präsentieren Sie Ihre zentralen Angebote deshalb auf jeweils eigenen Unterseiten und benennen Sie diese entsprechend im Navigationsmenu. Das erhöht übrigens auch die Benutzerfreundlichkeit.

Suchbegriff: das richtige Mass

Vermeiden Sie eine übermässige Häufung desselben Begriffs. Die Suchmaschinen „durchschauen“ diesen Manipulationsversuch und Ihre Site fällt in der Trefferliste weit nach hinten. Aussagekräftige und eindeutige Texte werden eindeutig höher bewertet als solche, in denen ein Begriff x-mal wiederholt wird.

Qualität statt Quantität: Externe Links

Neben der eigenen Website ist auch ein inhaltlich abgestimmtes Umfeld im Internet von grosser Bedeutung. Verweisen andere Websites mit Textlinks auf Ihre Site, wird dies grundsätzlich als Empfehlung gewertet und entsprechend werden Sie besser gelistet. Doch nicht alle Verlinkungen werden von den Suchmaschinen gleich bewertet. Relevant sind Links von Websites, die hohes Ansehen geniessen, wie etwa Websites von Qualitätszeitungen wie der Neuen Zürcher Zeitung, oder bekannte, redaktionell aufbereitete (Branchen-)Portale.

Thematischer Bezug wichtig

Weiter bewertet Google aufgrund einer Analyse von Wortkombinationen den inhaltlichen Zusammenhang zwischen verlinkten Sites. Verlinkt eine Site ohne thematischen (terminologischen) Zusammenhang auf Ihre Site, wird der Link als nicht besonders relevant bewertet. Eine gegenseitige Verlinkung mit Bekannten und Geschäftspartnern ist also nur dann nützlich, wenn zwischen den jeweiligen Texten ein inhaltlicher Zusammenhang besteht. Als Malerbetrieb profitieren Sie also mehr von einer Verlinkung von der Site eines Farbenherstellers aus, als von derjenigen Ihres Treuhänders.