

Informationen zu SEO (Suchmaschinenoptimierung)

Inzwischen ist das Internet so groß, dass es selbst Fachleuten schwer fällt, seine genaue Größe einzuschätzen. Sicher haben Sie auch schon gehört oder gesagt: „Im Web gibt es nichts, was es nicht gibt.“ Auch für die Qualität der Präsenzen ist das absolut zutreffend. Es gibt solche, die geradezu atemberaubend schön sind. Vom Hintergrund, über das Menüangebot bis hin zu den Texten stimmt einfach alles. Ebenso gibt es Präsenzen die so minderwertig sind, dass man fast fürchten möchte, sie schaden dem Geschäft des Betreibers mehr, als das sie nutzen.

In all der Datenflut haben Sie also beschlossen, aufzufallen. Unter Milliarden von Webseiten soll gerade Ihre gefunden werden. Okay...Sind Sie verrückt?! Keine Sorge, lieber Leser, liebe Leserin, ich bin ja ganz genauso verrückt. Und, da Sie nun hier sind zeigt sich, dass wir beide, Sie und ich, allenfalls verwegen sind denn...es hat ja offensichtlich funktioniert, nicht wahr? Damit Internetnutzer überhaupt irgendeine Chance haben, sich im „Daten-Dschungel“ zurecht zu finden, gibt es Suchmaschinen. Google ist inzwischen nicht nur die bekannteste sondern auch die am Markt führende.

Google – Schreckgespenst? Daten-Dämon? Oder verlässlicher Guide?

Nehmen wir an, Sie möchten eine Trekkingtour durch den Amazonasdschungel unternehmen. Was würden Sie mitnehmen? Mückenspray, ein Zelt, Wasser, Kleidung, Kompass, GPS, Karte...so weit so gut. Vermutlich ist für uns beide der ortskundige Führer, der Guide, so selbstverständlich, dass wir ihn gar nicht erst erwähnen. Schließlich kann ja jeder in so einen Dschungel hinein aber richtig Spaß macht es doch erst, wenn man sich zurecht und auch wieder heraus findet, um vom Abenteuer erzählen zu können, oder? Auch im Dschungel ist es wesentlich angenehmer, wenn jemand dabei ist der weiß, vor welchen Tieren und Pflanzen man sich in Acht nehmen muss und welche magischen Orte und verwunschenen Lichtungen man gesehen haben sollte.

Im Daten-Dschungel ist das nicht anders. Google ist hier der verlässlichste aller Guides. Man mag von einigen merkwürdigen Angewohnheiten, wie Daten sammeln und „petzen“ bei Webseitenanbietern halten, was man will. Wissen Sie, was Google so außerordentlich macht? Es „tickt“ beinahe wie ein Mensch. Google kann intuitiv und assoziativ suchen. Dabei wird, um es mal wissenschaftlich auszudrücken, ein nicht-linearer Suchalgorithmus angewandt, der sich im linearen quasi „versteckt“. Das bedeutet, wenn Sie Google etwa die Suchaufgabe „Haus“ geben, sucht es gleichzeitig auch noch mit nach „Hütte“, „Gebäude“, „Wohnung“, „Tür“, „Fenster“... nach allem, was man mit dem Begriff „Haus“ in Verbindung bringt. Diese assoziativen Treffer werden hie und da eingeblendet und je nachdem wie Sie darauf reagieren, bietet Google mehr oder weniger an.

Google neugierig machen

Sie haben völlig Recht, das muss man gar nicht. Google ist schon neugierig genug. Aber genau damit können wir Website-Betreiber arbeiten. Wir müssen es sogar. Denn sonst würden wir ja in der Fülle der Angebote einfach untergehen. Da Google aber auch „nur ein Mensch“ ist, man verzeihe mit dieses sprachliche Bild, muss man es „an stubsen“. Man muss ihm quasi ins Ohr flüstern: „Hey, Google? Ich hab was Cooles! Bestimmt wollen ganz viele Leute sehen, was ich anzubieten habe.“ Das macht man mit den sogenannten Keywords. Das sind Schlüsselbegriffe, nach denen gesucht wird oder gesucht werden könnte. Zu diesen kleinen Zauberdingern weiter unten noch mehr.

Was viele nicht wissen, ein Weg Google neugierig zu machen ist das Zuweisen von sogenannten Subdomains. Das sind keine eigenständigen Webadressen sondern solche, die den Aufrufenden auf die Hauptseite schicken. Ein Beispiel: Die URL, also die Adresse dieser Präsenz heißt: www.das-zauberwort.com. Ich heiße, wie Sie wissen, Katharina Ewers. Wenn Sie jetzt in die URL-Leiste

katharina.ewers.das-zauberwort.com eingeben landen Sie...auf meiner Seite! Das gleiche passiert mit deutschland.das-zauberwort.com oder auch text.blog.das-zauberwort.com. All diese Subdomains werden von Google ebenfalls früher oder später indiziert, also in die „Bibliothek“ oder auch die „Landkarte durchs Web“ aufgenommen. Da alles auf die Hauptseite führt, und Google darüber hinaus ALS ERSTES die URLs liest, erhöhe ich so zwangsläufig meine Trefferrate enorm, ohne groß etwas zu machen. Warum? Weil Google auf Grund meiner Subdomains geradezu platzt vor Neugier und zu dem Schluss kommt, dass ich echt, wirklich richtig spannend sein muss. So einfach ist das.

Keywords – Schlüsselwörter zum Erfolg

Vermutlich sind Sie über Google hier gelandet. Wie ging das? Sie haben die Suchmaske aufgerufen und einige Begriffe, die das was Sie suchen beschreiben, eingegeben. Vermutlich war das so was wie: „SEO, Blog, Webtext, Text,,,“ Diese Wörter nennt man Keywords. Wenn Google Ihre Seite liest merkt es sich die Keywords, die Sie zugewiesen haben als die Suchbegriffe, unter denen Ihre Seite aufgerufen werden soll. Inzwischen ist Google den Kinderschuhen entwachsen, so kann es ganze Wortgruppen, sogenannte Search phrases und auch deren Sinn, deren Verknüpfung erkennen und danach suchen.

Allerdings ist Google eben auch „nur ein Mensch“ (schon wieder!) .Das bedeutet, es kann nur anzeigen, wovon es auch weiß. Daher ist Tagging, also das Versehen Ihrer Website mit gut durchdachten Keywords, essentiell. Und jetzt wird's ein bisschen knifflig. Seit dem letzten Update, dem oft zitierten, gefürchteten und leider auch allzu oft ignorierten Google Penguin, ist Masse hier nicht mehr die Lösung. Im Gegenteil. Wenn Sie zu viele Keys angeben, denkt Google, sie spammen. Also überfluten den Leser mit sinnlosen, manipulativen, nur Ihrem Konto nutzenden Informationen, die eigentlich keine sind. Was macht Google? Ganz einfach. Es findet Sie doof. Heißt im Klartext: Entweder fliegen Sie direkt aus dem Index („direct punishment“) oder Sie werden zurückgestuft („indirect punishment“) . Über Ersteres werden Sie informiert, über Letzteres nicht. Sie sehen nur, dass Ihre Trefferquoten einbrechen. Zurückstufung bedeutet, wenn Sie nach einem Keyword eigentlich an Position 2 auftauchen müssten, zeigt Google Sie erst an Position 243 weil es Sie doof findet.

Flirting with Google

Google Rosen zu schicken oder auch Pralinen, ist wenig zielführend. Besser ist, man schaut einmal, was das Ziel des Penguin Updates war. Und hier wird Google so richtig sympathisch: Die Macher haben beschlossen, für ein Mindestmaß an Qualität im Web zu sorgen. Heißt im Klartext: individuell gestaltete Seiten mit guten, ausreichend langen Texten, werden bevorzugt. Dabei ist „unique content“ noch vor möglichem Ärger mit Urheberrechten ausschlaggebend. Vergessen Sie also die Idee, dass der Mitbewerber XY ja nun eine erfolgreiche Website betreibt und Sie machen es ihm einfach nach, Google findet das, Sie ahnen es schon, doof. Mit dem Umschreiben bestehender Texte umgehen Sie zwar Copyright-Ärger aber Ihr „Flirt mit Google“ endet in einem ziemlich desaströsen Date, den Google „riecht“, das Sie eben doch im Grunde abgeschrieben haben.

Vielleicht sind die „menschlichen Züge“ von Google doch gar nicht so daneben. Wir sind Individuen. Und die Menschen, die wir lieben, lieben wir auf Grund Ihrer Individualität. Trotz, oder wegen ihrer Ecken und Kanten. Natürlich macht das unter Umständen das Texten für eine Website gleich noch anspruchsvoller. Denn der Autor, die Autorin kann Glattes, Geschliffenes, pardon, Schmalziges, direkt vergessen. Persönlichkeit muss es haben. Hand und Fuß. Individuell muss es sein. Unverwechselbar und besonders.

Ich kann nicht für meine Kollegen und Mitbewerber sprechen, aber ich liebe diesen neuen

„Wesenszug“ von Google. Es schafft Raum für persönliche Präsenzen. Sie können nicht nur Ihr Unternehmen, sondern auch sich selbst präsentieren. Sie können mit Ihren Texten Atmosphäre schaffen. Dem Leser ein Gefühl geben, wer Sie sind, warum Sie tun, was Sie tun. Sind Sie ein ästhetischer, schwärmerischer Typ und haben Sie sich deshalb entschieden, Deko-Gegenstände von besonderem Reiz zu verkaufen? Kommunizieren Sie es! Schwärmen Sie, lassen Sie Ihre Besucher fühlen, dass hier Venus selbst, die Göttin der Schönheit, lächelnd Patin gestanden hat, als Sie Ihr Sortiment gewählt haben. Sind Sie ein pragmatischer, logischer Zeitgenosse? Konsequenz, erfolgsorientiert und an Fakten interessiert? Kommunizieren Sie das! Lassen Sie Ihre Leser spüren, dass es hier nur um nackte, klare Tatsachen geht. Der Vorteil: Sie ziehen genau die Menschen, Interessenten, Kunden an, auf die Ihr Angebot zugeschnitten ist.

Das Rad muss nicht neu erfunden werden

Wenn Sie schon eine Webpräsenz haben, brauchen Sie jetzt nicht hektisch zum Telefon zu sprinten, Ihren Webmaster anzurufen und ihm zu sagen, Sie brauchen eine neue Präsenz (idealerweise gestern). Natürlich können auch vorhandene Texte geändert und optimiert werden. Würden Sie mich fragen, würde ich Ihnen sogar dazu raten. Der Grund: Der Wiedererkennungswert. Wenn Ihre Seite schon länger online ist, hatte sie vermutlich schon viele Besucher. Eine solche Seite komplett über den Haufen zu werfen, könnte für Ihre Stammgäste sehr irritierend sein. Sie meinen es gut und dennoch stürzen Ihre Hits ins Bodenlose. Sie müssten mit einer komplett neuen Präsenz auch komplett neu anfangen, was Bekanntheit und Akzeptanz angeht. Das muss wirklich nicht sein.

Besser ist es da, vorhandene Texte zu optimieren und zu überarbeiten. Psst, kommen Sie mal mit dem Ohr an den Bildschirm...*es ist sowieso eine gute Idee, in regelmäßigen Abständen Inhalt einzupflegen oder zu ändern. Wir wollen Google doch neugierig halten, nicht wahr? Das ist einer der Gründe, warum immer mehr Website-Betreiber einen Blog an ihre Seiten hängen. Nicht verraten!* So, und bevor ich nun noch mehr aus dem Nähkästchen des SEO-Textens plaudere, enden wir hier. Sie möchten noch mehr wissen? Meine Kontaktdaten finden Sie auf der Website.