



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Christoph Berger

Die Optimierung des Rankings in Suchmaschinen

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 262

Köln, im Februar 2010

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 262: 978-3-938933-66-4

Schutzgebühr 20,00 €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Christoph Berger

Die Optimierung des Rankings in Suchmaschinen

Verzeichnis der Abbildungen.....	6
Verzeichnis der Tabellen.....	6
1. Einleitung	7
1.1. Ziel der Arbeit	7
1.2. Vorgehensweise	8
2. Suchmaschinen im Internet	11
2.1. Marktdefinition	11
2.2. Marktteilnehmer.....	11
2.3. Suchmaschinenmarketing	13
2.3.1. Search Engine Optimization	14
2.3.2. Search Engine Advertising	14
3. Die Suchmaschinenoptimierung on-page	17
3.1. Struktur und Eigenschaften des Webseiteninhalts	17
3.1.1. Einzigartigkeit des Webseiteninhalts	17
3.1.2. Einzigartigkeit der URL	18
3.1.3. Standard-Domain und URL-Struktur.....	19
3.1.4. URL-Design	19
3.1.5. Freigabe von Inhalten mittels Robots.txt.....	21
3.2. SEO-optimierter HTML-Code	21
3.2.1. Title-Tag	22
3.2.2. Meta-Description.....	23
3.2.3. Headlines.....	23
3.2.4. CSS, JavaScript und Trackingcodes	24
3.2.5. Keyword-Dichte	25
3.2.6. Quellcodeaufbau und Linkplatzierung.....	26
3.2.7. Dateigröße und Ladegeschwindigkeit.....	27
3.2.8. Interne Verlinkung.....	27



4. Die Suchmaschinenoptimierung off-page	29
4.1. Links als Rankingfaktor	29
4.1.1. Eigenschaften von Links	30
4.1.2. PageRank	30
4.1.3. TrustRank.....	31
4.1.4. Link-, Domain- und IP-Popularität	32
4.1.5. Themenrelevanz des Links	33
4.2. Strategien und Möglichkeiten beim Linkaufbau	33
4.2.1. Linkkauf und Linkmiete	34
4.2.2. Linktausch	35
4.2.3. Linkbait.....	35
4.2.4. Linkspam.....	37
4.2.5. Optimierung bereits bestehender Links.....	37
4.3. Organische Verlinkung am Beispiel onlinekosten.de	38
4.3.1. Verteilung des PageRanks.....	38
4.3.2. Verteilung der Ankertexte.....	40
4.3.3. Verteilung der Linkziele.....	41
4.3.4. Verteilung der Herkunftsländer.....	42
4.4. Häufige Fehler beim Linkerwerb	43
4.4.1. Falsche Platzierung des Links.....	44
4.4.2. Negative Co-Citation/Bad Neighborhood	44
4.4.3. Zu unnatürliche Linktexte	46
4.4.4. Zu hohe Geschwindigkeit des Linkwachstums.....	46
4.4.5. Unnatürliche Verteilung der Linkziele.....	47
5. Die Suchmaschinenoptimierung in der Praxis	49
5.1. Keywords als elementarer SEO-Bestandteil	49
5.1.1. Keyword-Recherche via Brainstorming	49
5.1.2. Keyword-Recherche via Keyword-Tools	50
5.1.3. Keyword-Recherche via Konkurrenzanalyse	53
5.1.4. Keyword-Recherche via seiteninterner Suche	53
5.1.5. Keyword-Recherche via SEA.....	54
5.1.6. Maximale Anzahl von Keywords pro Ziel-URL	54
5.2. Kostenlose Online-SEO-Tools	55
5.2.1. Google Webmaster-Tools	55
5.2.2. Yahoo! Site Explorer	56
5.2.3. SEO-Quake.....	57
5.2.4. Link Diagnosis.....	58



5.3. Kostenpflichtige Online-SEO-Tools	59
5.3.1. Searchmetrics	60
5.3.2. SEOlytics	63
5.3.3. SISTRIX-Toolbox	66
5.3.4. SEOmoz.org	70
5.4. Informationsplattformen	72
5.4.1. Abakus-Forum	72
5.4.2. SEO Knowhow von Christoph Cemper	73
5.4.3. Inhouse SEO	74
5.4.4. SISTRIX Blog und SEO.at	74
6. Vor- und Nachteile aus der Dominanz einer Suchmaschine	77
6.1. Vorteile aus der Dominanz einer Suchmaschine am Beispiel google.de	79
6.1.1. Vorteile aus der Dominanz für die User	80
6.1.2. Vorteile aus der Dominanz für die Unternehmen	81
6.1.3. Vorteile aus der Dominanz für die Gesellschaft	82
6.2. Nachteile aus der Dominanz einer Suchmaschine am Beispiel google.de	84
6.2.1. Nachteile aus der Dominanz für die User	84
6.2.2. Nachteile aus der Dominanz für die Unternehmen	86
6.2.3. Nachteile aus der Dominanz für die Gesellschaft	87
7. Schlussbetrachtung und Ausblick	91
Literatur	95



Verzeichnis der Abbildungen

Nr.	Bezeichnung	Seite
1	Ergebnisseite von google.de bei der Suche nach „dsl“	13
2	Verteilung des PageRanks der eingehenden Links von onlinekosten.de.....	39
3	Ansicht des Google Keyword-Tools für das Keyword „dsl“	51
4	Ansicht der SEO-Quake-Toolbar im Firefox beim Besuch von onlinekosten.de	57
5	Berechnung der Linkstärke durch Link Diagnosis.....	58
6	Ansicht des Domain Cockpits der Searchmetrics Suite	61
7	Dashboard nach dem Login in SEOlytics	64
8	Entwicklung der .de-Domains dslweb, onlinekosten, dsl-magazin und toptarif beim Keyword „DSL Vergleich“.....	67
9	Domainüberblick zu onlinekosten.de in der SISTRIX-Toolbox	68
10	Marktanteile im deutschen Suchmaschinenmarkt im Dezember 2009	77

Verzeichnis der Tabellen

Nr.	Bezeichnung	Seite
1	Abgrenzung der Begriffe SEM, SEO und SEA	15
2	Vergleich der PageRank-Verteilung der eingehenden Links von onlinekosten.de mit den Durchschnittswerten aller Webseiten.....	40
3	Top 10 Ankertexte aller eingehenden Links von onlinekosten.de.....	41
4	Anzahl der eingehenden Links von Startseiten bzw. Unterseiten auf onlinekosten.de.....	42
5	Herkunftsländer der eingehenden Links nach Serverstandort auf onlinekosten.de	43
6	Auswahl diverser Linkziele von keyfinland.org im November 2009	45
7	Übersicht über die Preise einiger SEO-Tools in Landeswährung	60

Die Optimierung des Rankings in Suchmaschinen*

1. Einleitung

Die Internetnutzung gehört mittlerweile für viele Menschen in Deutschland zum Medienalltag. Waren vor zehn und mehr Jahren unter den Internet-Nutzern noch viele sogenannte Early Adopter und technikbegeisterte Benutzer, so ist das Netz im Jahr 2009 zum Alltagsmedium geworden, das von mehr als 73 % der Bevölkerung in Deutschland genutzt wird.¹ All diese Nutzer sind durch die dezentrale Architektur des Internets auf Hilfe bei der Navigation durch das Netz angewiesen. Übernahmen zu Beginn dieses Jahrzehnts oft noch Portale wie Yahoo! oder AOL die Rolle des Wegweisers durch das Internet, sind in der heutigen Zeit Suchmaschinen für die meisten Surfer der zentrale Ausgangspunkt für eine Web-Recherche oder die Internetnutzung allgemein geworden.² Dadurch gewinnen sowohl für private als auch für gewerbliche Webseiten die Suchmaschinen als Traffic-Lieferant immer mehr an Bedeutung. Um Besucher von den Suchmaschinen zu erhalten, ist die Aufnahme in den Index einer Suchmaschine die Grundvoraussetzung. Viel wichtiger ist jedoch die Tatsache, von den Suchmaschinenbenutzern überdies wirklich wahrgenommen und geklickt zu werden – entweder im organischen Index oder aber innerhalb der Werbeanzeigen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Optimierung des Rankings in Suchmaschinen umfassend thematisiert. Aufgrund der Tatsache, dass die ersten Platzierungen in den Ergebnislisten der Suchmaschinen einen Großteil des Besucherstromes erhalten, ist ein gutes Ranking für viele Webseitenbetreiber heute zu einer notwendigen und geschäftskritischen Tatsache geworden.

1.1. Ziel der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit sollen die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung vorgestellt werden. Kern der Arbeit bildet die Darstellung der wichtigsten Faktoren bei der Suchmaschinenoptimierung für die Suchmaschine Google on-page und off-page. On-page-Optimierung meint hierbei die Vorgehensweise auf der eigenen Webseite; Off-page-Optimierung bedeutet die Verbesserung des Rankings der eigenen Seite mit Hilfe dritter, fremder Webseiten. Nach Vorstellung dieser Grundlagen werden anhand verschiedenster Praxisbeispiele die vorgestellten Informationen vertieft. Auf diese Weise soll es dem Leser möglich sein, nach Lektüre dieser Diplomarbeit selbstständig erste Schritte auf dem Ge-

* Geringfügig veränderte Fassung einer am Institut für Rundfunkökonomie betreuten und im WS 2009/2010 an der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten Diplomarbeit.

¹ STATISTA 2009

² STATISTA 2008



biet der Suchmaschinenoptimierung für die eigene Webseite zu gehen. Des Weiteren können interessierte Leser sich unter Zuhilfenahme dieser Arbeit ein fundiertes Basiswissen aneignen, um anderweitig vertiefende Ausführungen problemlos umsetzen zu können.

1.2. Vorgehensweise

Zu Beginn dieser Arbeit wird das Thema Suchmaschinen im Internet im Allgemeinen behandelt. Nach einer Definition des Marktes werden die verschiedenen Marktteilnehmer identifiziert und die Marktanteile der einzelnen Suchmaschinenbetreiber dargestellt. Daran anschließend werden die unterschiedlichen Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings vorgestellt und wichtige Fachbegriffe definiert. Hierbei wird unter anderem auf die Unterscheidung der Begriffe Search Engine Marketing (kurz: SEM), Search Engine Optimization (kurz: SEO) und Search Engine Advertising (kurz: SEA) Wert gelegt.

Im dritten Kapitel werden die wichtigsten Faktoren für ein gutes Suchmaschinenranking, die jeder Webseiten-Betreiber komplett bis ins kleinste Details selbst beeinflussen kann, vorgestellt und detailliert erläutert – die On-page-Rankingfaktoren. Hierbei wird dargestellt, dass Struktur und weitere Eigenschaften der Webseite idealerweise vor Erstellung der Seiten komplett designt, organisiert und geplant werden sollten. Dies gilt sowohl für die Struktur der Inhalte als auch für die Konfiguration des Webservers, der die Daten ausliefert. Im folgenden Abschnitt wird das Thema SEO-optimierter HTML-Code angesprochen. Hier werden u. a. Begriffe wie Title-Tag, Meta-Descriptions und Headlines erläutert und auf deren Wichtigkeit für das Suchmaschinenranking hingewiesen. Abschließend wird die Thematik der internen Verlinkung vorgestellt und deren Bedeutung für ein gutes Ranking betont.

Ein zweiter Schwerpunkt der Arbeit ist die Off-page-Suchmaschinenoptimierung – die Optimierung externer Faktoren, die das Ranking der eigenen Webseite beeinflussen. Als wichtigster Faktor sind hier eindeutig (externe) Links zur eigenen Webseite zu nennen. Ohne externe Links gelangt keine Seite bei einem beliebigen Keyword in die Top-100-Suchergebnisse. Je umkämpfter ein Keyword ist, desto wichtiger werden Links. Daher erklärt der erste Abschnitt des vierten Kapitels alles Wesentliche rund um das Thema Links – die wichtigsten Rankingfaktoren. Der zweite Abschnitt stellt verschiedene Strategien des Linkerwerbs vor. An dieser Stelle werden Standard-Themen wie Linkkauf und Linktausch angesprochen, aber gleichfalls werden auch kreative Möglichkeiten des Linkerwerbs wie Linkbaiting thematisiert. Daran anschließend wird am Beispiel der Seite onlinekosten.de aufgezeigt, wie die komplett organische Verlinkung einer Webseite aussieht. Der letzte Abschnitt dieses Kapitels widmet sich häufigen Fehlern beim Linkerwerb wie einer falschen Platzierung oder unnatürlichen Linktexten.

Der vorletzte Schwerpunkt der Arbeit behandelt nach den einleitenden theoretischen Grundlagen nun Praxisbeispiele aus zahlreichen Gebieten. Beginnend mit dem Themenspektrum Keywords werden verschiedenste Möglichkeiten der Keyword-Recherche vorgestellt. An dieser Stelle wird das kostenlose Keyword-



Tool von Google genauso vorgestellt wie weitere, teilweise mit Kosten verbundene Alternativen. Auf die Wichtigkeit der Konkurrenzanalyse und Konkurrenzbeobachtung wird in diesem Zusammenhang ebenso hingewiesen. Den folgenden Abschnitt bildet die Vorstellung diverser kostenloser SEO-Tools, die u. a. von Google oder Yahoo! angeboten werden. Anschließend folgt die Vorstellung ausgewählter kostenpflichtiger SEO-Tools, wobei Anwendungen mit klarem Fokus auf den deutschsprachigen Markt ausgewählt wurden. Daran anknüpfend werden interessante Informationsplattformen wie themenrelevante Foren und Blogs rund um das Thema Suchmaschinenoptimierung vorgestellt.

Abgeschlossen wird diese Arbeit mit der Erörterung der Vor- und Nachteile, die sich sowohl für User und Unternehmen als auch für die Gesellschaft durch die Dominanz einer einzigen Suchmaschine ergeben können. Aufgrund der Verteilung der Marktanteile herrscht im Bereich der Suchmaschinen nicht nur in Deutschland eine sehr starke Marktkonzentration, welche gleichzeitig mit einer Machtkonzentration einhergeht. Diese Tatsache birgt für den einzelnen Benutzer – ähnlich wie für Unternehmen – zum Teil Vorteile, kann aber gleichzeitig zusätzlich auch einige Nachteile mit sich bringen. Im letzten Schwerpunkt-Kapitel sollen beide Seiten aufgezeigt und erörtert werden. Gleichfalls will der Autor hierdurch zu einer Steigerung der Sensibilisierung gegenüber der „Datensammelwut“ von Google beitragen.

2. Suchmaschinen im Internet

Suchmaschinen gehörten in der Vergangenheit bereits zu den wichtigsten Hilfsmitteln der Internet-Nutzer, um sich in den Milliarden von Internetseiten zu rechtzufinden und um die Informationen zu bekommen, die man gesucht hat. Aufgrund der von Tag zu Tag steigenden Anzahl an Webseiten wird die Bedeutung von Suchmaschinen noch weiter zunehmen. Bereits heute gehört laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2009 die Suchmaschinennutzung gleichauf mit der Emailnutzung mit deutlichem Abstand zur meistgenutzten Onlineanwendung. 82 % der Internet-Nutzer verwenden laut der Studie mindestens einmal wöchentlich Suchmaschinen, junge Frauen und Männer im Alter zwischen 14 und 29 Jahren sogar zu 88 % bzw. 93 %.¹ Bei der Betrachtung der Top-500-Webseiten laut Alexa.com, einem Dienst, der Daten über Webseitenzugriffe durch Web-Benutzer sammelt und darstellt, finden sich auf den vordersten Plätzen ebenfalls mehrere Suchmaschinenanbieter. Basierend auf Besucher- und Seitenabrufzahlen rangieren unter den Top-500-Seiten weltweit auf den Plätzen 1, 3 und 5 die Suchmaschinen von Google, Yahoo! und Microsoft. Auf den Plätzen 2 und 4 landen die Web 2.0-Angebote Facebook und YouTube, die entweder ebenfalls ein Angebot eines der genannten Unternehmens sind (YouTube gehört zu Google) oder aber, an denen eines der erwähnten Unternehmen zumindest beteiligt ist (Microsoft ist Minderheitsgesellschafter bei Facebook).² Bereits diese kurzen Ausführungen und Zahlen unterstreichen sehr deutlich die Wichtigkeit der Suchmaschinen sowie der Unternehmen hinter den Suchmaschinen und zeigen ebenso deren zukünftige Bedeutung auf.

2.1. Marktdefinition

Wie der Begriff „Suchmaschine“ bereits andeutet, sind Anbieter auf dem Suchmaschinenmarkt all jene Unternehmen, die Angebote offerieren, die dem User bei der Suche nach Informationen im Internet behilflich sind. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Suche mit Hilfe eigens entwickelter Suchprogramme, die sich spezieller Suchalgorithmen bedienen, durchgeführt wird oder aber mit Hilfe redaktionell gepflegter Kataloge und Verzeichnisse. Wichtig für die Marktdefinition ist allein das Angebot der Leistung, im Internet Inhalte, Webseiten, Dateien und Anwendungen aufzufinden.

2.2. Marktteilnehmer

Eine klare Definition der wichtigsten Marktteilnehmer im Speziellen, aber ebenso ganz allgemein von Wettbewerbern ist durch die Suche nach Substituten möglich.³ Man spricht bei Produkten von großer Substituierbarkeit, wenn die folgenden drei Bedingungen gelten:

1. die Produkte haben gleiche oder ähnliche Leistungsdaten,

¹ ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION 2009

² ALEXA INTERNET 2009

³ BESANKO/DRANOVE/SCHAEFER/SHANLEY 2000, S. 228



2. die Produkte haben gleiche oder ähnliche Verwendungsmöglichkeiten,
3. die Produkte werden im gleichen geografischen Markt verkauft.¹

Diese qualitative Analyse kann durch quantitative Methoden noch zusätzlich verbessert werden. Ein Beispiel hierfür ist die Messung der Kreuz-Preis-Elastizität der Nachfrage. Bei zwei starken Wettbewerbern lässt sich im Zeitverlauf eine enge Korrelation der Preise beobachten.²

Auf Basis der erwähnten Kriterien lässt sich eine Übersicht von Unternehmen, die Suchmaschinen anbieten, sehr einfach zusammenstellen. Google, Yahoo!, Microsoft und Altavista gehörten bzw. gehören mit Sicherheit zu den bekanntesten und wichtigsten Unternehmen in diesem Bereich. Bei der Identifikation der Wettbewerber aufgrund von Substituten stellt man fest, dass die vier genannten Unternehmen mit ihren Suchmaschinen Produkte anbieten, die ähnliche Leistungsdaten haben und die ebenso ähnliche Verwendungsmöglichkeiten bieten. Der letzte Punkt des angesprochenen theoretischen Konzeptes – ein gleicher geographischer Markt – soll aufgrund des weltweiten Mediums Internet nachfolgend nur am Rande eine Rolle spielen. Um im weiteren Verlauf der Arbeit klar zwischen Unternehmen und Suchmaschine zu trennen, soll weiterhin entweder von Yahoo! bzw. Google oder von den Suchmaschinen yahoo.com bzw. google.com gesprochen werden. Analog soll eine Verwendung der Bezeichnung google.de bedeuten, dass das deutschsprachige Angebot der Suchmaschine von Google behandelt wird. Verschiedene technische Targeting-Möglichkeiten – wie beispielsweise IP-Targeting – ermöglichen es Webseitenbetreibern bereits seit Jahren, dass man als Benutzer eines Internet-Providers in Deutschland ohnehin beim Besuch der .com-Domain das deutschsprachige Angebot einer Webseite angezeigt bekommt. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit besonders auf die Optimierung des Rankings in Suchmaschinen des deutschsprachigen Raums Wert gelegt werden. Betrachtet man die Marktanteile im deutschen Suchmaschinenmarkt, so zeichnet sich klar das Bild eines nahezu den kompletten Markt beherrschenden Unternehmens ab. google.de hat in Deutschland – je nach untersuchendem Marktforschungs- bzw. Web-Analyse-Unternehmen – einen Marktanteil zwischen 87,18 %³ und 89,5 %.⁴ Somit liegt das amerikanische Unternehmen in der Bundesrepublik nochmals einige Prozentpunkte über dem eigenen Weltmarktanteil von 84,54 %.⁵ Dadurch lässt sich leicht erklären, dass in Deutschland Suchmaschinenoptimierung mit Optimierung des Rankings bei google.de nahezu als Synonym benutzt wird. Eindrucksvoll unterstrichen wird das unter anderem dadurch, dass mit der SISTRIX-Toolbox eines der bekanntesten und meistgenutzten SEO-Tools lediglich Daten zu google.de anbietet und yahoo.de komplett übergeht. Aus diesem Grund wird der Verfasser im weiteren Verlauf der Arbeit den Bereich Suchmaschinenoptimierung voll-

¹ BESANKO/DRANOVE/SCHAEFER/SHANLEY 2000, S. 229

² ebenda, S. 230

³ WEBTREKK 2009

⁴ WEBHITS 2009

⁵ NET APPLICATIONS 2009



ständig als Suchmaschinenoptimierung bei der deutschsprachigen Version der Suchmaschine von Google interpretieren und alle weiteren Ausführungen beziehen sich somit automatisch nur auf google.de.

2.3. Suchmaschinenmarketing

Im Bereich des Suchmaschinenmarketings muss man zwischen zwei voneinander getrennten Bereichen unterscheiden. Zum einen existiert der inhaltliche Teil der Suchmaschine im linken Bereich der Seite, wo die Suchergebnisse der getätigten Abfrage erscheinen – die sogenannte Search Engine Results Page (kurz: SERP). Der Begriff SERP bestand bereits in Zeiten, als Suchmaschinen noch weitestgehend frei von Textwerbeanzeigen waren und bezieht sich daher meist nur auf den inhaltlichen, organischen Bereich der Ergebnisseite. Zum anderen gibt es den Anzeigenbereich der Suchmaschine, der rechts von den Suchergebnissen aufgelistet ist, teilweise aber ebenso über den Suchergebnissen eingeblendet wird. Die folgende Abbildung veranschaulicht die unterschiedlichen Bereiche am Beispiel der Ergebnisseite für den Suchbegriff „dsl“.

Abbildung 1:
Ergebnisseite von google.de bei der Suche nach „dsl“

The screenshot shows the Google search results for 'dsl'. At the top, there's a navigation bar with 'Web', 'Bilder', 'Videos', 'Maps', 'News', 'Shopping', 'E-Mail', and 'Mehr'. The search bar contains 'dsl' and the search button is labeled 'Suche'. Below the search bar, there are options for 'Das Web', 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus Deutschland'. The search results are displayed in two columns. The left column contains organic search results, and the right column contains sponsored advertisements. The organic results include links to '1&1 DSL Preisknaller', 'DSL mit Alice', 'DSL: Nordrhein Westfalen', 'DSL Anbieter, DSL Tarife, News, Tipps und Hilfe bei DSLWEB', 'Digital Subscriber Line - Wikipedia', '1&1 Internet AG - DSL, Hosting, Mobile Internet, Domain, Server', 'Alice DSL Angebote - Alice steht für schnelles Surfen und ...', 'DSL Anbieter, Preise, Tarife und DSL Angebote auf DSL-Magazin.de', and 'DSL Vergleich, DSL Angebote, DSL Anbieter - Tipps für den ...'. The sponsored advertisements include 'Neu: DSL von congstar', 'DSL ab 29,95€ & 50€ frei', 'DSL von Kabel Deutschland', 'DSL Anbieter im Vergleich', 'Dsl', 'DSL Angebote & DSL Tarife', 'Alice Aktion bis 31.12.', and 'DSL in Köln'.

Im konkreten Fall finden sich drei Werbeanzeigen über dem ersten inhaltlichen Suchergebnis, der Webseite von DSLWEB. Im Anzeigenbereich der Seite sind im Screenshot acht Textanzeigen sichtbar.



Für die beiden Arten des Suchmaschinenmarketings sind jeweils komplett verschiedene Vorgehensweisen notwendig. Im inhaltlichen Bereich, also der SERP, versuchen die Suchmaschinen, die für die jeweilige Useranfrage bestmögliche und passendste Internetseite zu finden und bedienen sich dabei einer Vielzahl unterschiedlich gewichteter Algorithmen. Im Anzeigenbereich der Suchmaschinen hingegen bezahlen die Werbekunden für ihre Werbeanzeigen, können diese innerhalb gewisser technischer und inhaltlicher Richtlinien frei gestalten und durch selbst gesetzte Budgetgrößen die Anzeigenhäufigkeit und teilweise sogar die Anzeigenposition beeinflussen oder sogar selbst direkt bestimmen.¹ All diese Einflussmöglichkeiten sind im Bereich der SERPs, welche letztlich eine Art redaktioneller Inhalt der Suchmaschinen sind, direkt nicht möglich.

2.3.1. Search Engine Optimization

Da in den Suchergebnissen selbst eine direkte, kurzfristige Einflussnahme nicht möglich ist, ist es für den Webseitenbetreiber auf dem Weg zu einem erfolgreichen Ranking bei google.de in den Ergebnislisten sehr wichtig, zu verstehen, wie google.de arbeitet, Seiten hinsichtlich deren Relevanz bewertet und letztlich die Anordnung der passenden Webseiten zu einer Suchanfrage vornimmt. Auf diesem Wissen basiert erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung. Die Suchmaschinen wollen natürlich eine Manipulation ihrer Suchergebnisse verhindern und haben daher Regeln aufgestellt, welche Methoden im Bereich der Suchmaschinenoptimierung erlaubt und welche Vorgehensweisen verboten sind.² Anhand dieser Regeln und einem Abgleich mit der letztlich gewählten Vorgehensweise lassen sich verschiedene SEO-Techniken unterscheiden. Die Spanne der Bezeichnungen reicht vom White-Hat-SEO als Bezeichnung für eine in allen Belangen mit den von den Suchmaschinen aufgestellten Regeln konforme Optimierung über Grey-Hat-SEO, welches SEO in einer Grauzone beschreibt – also Suchmaschinenoptimierung am Rande dessen, was von Google noch erlaubt ist – bis hin zu Black-Hat-SEO. Dort werden die Regeln definitiv überschritten. Black-Hat-SEO-Techniken setzen sich oft nicht nur über die von den Suchmaschinen vorgegebenen Spielregeln hinweg, sondern gehen teilweise bis hin zu juristisch bedenklichen oder sogar strafbaren Handlungen.

2.3.2. Search Engine Advertising

Bezieht sich SEO auf den redaktionellen, inhaltlichen Teil der Ergebnisseite eines Suchvorgangs, so umfasst Search Engine Advertising den durch Anzeigen gestalteten Teil der Ergebnisseite, mit denen Suchmaschinen einen Großteil ihrer Umsätze erwirtschaften. Im täglichen Gebrauch wird an Stelle von SEA oft SEM als Bezeichnung für diese Werbeform benutzt. Die Verwendung der Begriffe SEA und SEM als Synonyme ist jedoch falsch. Bei genauer Übersetzung und Betrachtung der Bedeutungen zeigt sich, dass der auf Anzeigenschaltung bezogene Teil bei Suchmaschinen durch den Begriff SEA korrekt abgedeckt ist,

¹ GOOGLE ohne Datum

² GOOGLE 2009d



da er direkt von der Thematik Advertising handelt. Der viel allgemeinere Begriff Search Engine Marketing ist hingegen der Oberbegriff für die zwei unterschiedlichen Marketinggattungen innerhalb von Suchmaschinen – SEO und SEA. Mit SEM wird zum einen der Komplex Anzeigenschaltung, zum anderen ebenso die Thematik Optimierung des redaktionellen Inhalts in Suchmaschinen abgedeckt. Im weiteren Verlauf des Textes sollen die im Alltagsgebrauch oft falsch verwendeten Begriffe SEM und SEA korrekt ihrer eigentlichen Bedeutung nach verwendet werden. Eine anschauliche Trennung der Bedeutung der Begriffe stellt die folgende Tabelle nochmals dar.

Tabelle 1:
Abgrenzung der Begriffe SEM, SEO und SEA

Oberbegriff	SEM (Search Engine Marketing)		
Teilbereich	SEO (Search Engine Optimization)		SEA (Search Engine Advertising)
Einsatzgebiet	On-page- Optimierung	Off-page- Optimierung	Google AdWords

Quelle: Eigene Darstellung

3. Die Suchmaschinenoptimierung on-page

Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung wird prinzipiell zwischen den Optimierungsmöglichkeiten on-page und off-page unterschieden. Ersteres meint hierbei alle Möglichkeiten, die man als Webseitenbetreiber direkt auf seiner eigenen Webseite komplett selbst beeinflussen, ändern und optimieren kann. Von Off-page-Optimierung spricht man in solchen Fällen, in denen man nicht direkt auf der eigenen Webseite Änderungen vornimmt, sondern in denen man das Ranking der eigenen Webseite durch Maßnahmen, Inhalte, Verlinkungen und Vorgehensweise auf anderen, fremden Webseiten zu verbessern versucht. Aufgrund der Tatsache, dass die On-page-Optimierung als Ausgangspunkt die eigene Webseite hat, sollte diese immer die Basis für Suchmaschinenoptimierung sein. Nach guter On-page-SEO erfolgt in einem nächsten Schritt darauf aufbauend die Off-page-Optimierung. Verständlicherweise ist es nicht möglich, bei google.de nur auf Basis einer perfekten On-page-Optimierung bei umkämpften Begriffen ein Ranking auf den ersten Plätzen zu erreichen. Umgekehrt ist es jedoch möglich, mit schlechter On-page-, dafür aber sehr guter Off-page-Optimierung bei vielgesuchten Begriffen sogar auf Platz 1 zu ranken. Beispiele hierfür sollen im weiteren Verlauf der Arbeit in Abschnitt 4.1 noch gezeigt werden. On-page-Optimierung kann somit als solide und wichtige Basis für ein gutes Ranking gesehen werden, bietet jedoch nicht den größten Hebel für eine Positionsverbesserung innerhalb der SERPs.

3.1. Struktur und Eigenschaften des Webseiteninhalts

Google bedient sich derzeit noch einer sehr textlastigen Technik, um Webseiteninhalte zu durchsuchen und zu indizieren – dieser Vorgang wird auch als Crawlen bezeichnet. Als Folge hieraus haben Webseiten mit vielen Bildern oder Flash-Inhalten in den zentralen Bereichen des Web-Dokumentes oft Probleme, sich bei Suchabfragen auf den vorderen Plätzen zu platzieren. Daher sollte man bei der Verwendung von Bildern die im HTML angebotenen Möglichkeiten der Kennzeichnung durch Attribute wie „alt“ (wird bei Bildern für einen Alternativtext verwendet) auf jeden Fall bestmöglich nutzen. Auf die Verwendung von Flash sollte idealerweise komplett verzichtet werden. Ebenso ist es ratsam, die Struktur der eigenen Webseite sowohl aus logischen als auch aus organisatorischen Gründen optimal zu erstellen. Ähnlich eines wissenschaftlichen Textes gehören die zentralen Themen bzw. Stichworte einer Webseite in die Überschrift und sollten ebenso im weiteren Verlauf erneut aufgegriffen werden.

3.1.1. Einzigartigkeit des Webseiteninhalts

google.de stellt bei jeder Suchanfrage eines Users eine Übersicht der Webseiten auf, die aus Sicht der Suchmaschine zur vorgenommenen Suche die größte Relevanz haben. Hat man den gleichen, zu einer Suchanfrage passenden Inhalt auf mehreren Domains oder auf verschiedenen Unterseiten innerhalb der gleichen Domain mehrmals in identischer Form abgelegt, so überlässt man es als Webmaster google.de, sich für die beste und wichtigste Seite bzw. Domain



zu entscheiden. Man riskiert folglich, dass der gleiche Text auf anderen Domains von google.de ebenso eine gewisse Bedeutung zugeordnet bekommt und dass nicht nur die eine vom Webseitenbetreiber gewünschte Zielseite Relevanz erhält. Durch wiederholte Veröffentlichung identischer Texte besteht darüber hinaus die Gefahr, dass die eigene Seite bei google.de nicht sofort angezeigt wird, sondern erst dann, wenn der User auf den Link „die Suche unter Einbeziehung der übersprungenen Ergebnisse wiederholen“ klickt. Besitzt die eigene Domain nur Inhalte, die zusätzlich anderweitig im Internet gefunden werden können, so ist es leicht nachzuvollziehen, dass google.de der eigenen Domain mit Sicherheit keine hohe Bedeutung zuweisen wird, da alle Inhalte gleichzeitig an anderer Stelle abrufbar sind. Aus diesen Gründen ist es sehr wichtig, dass Webseiten, die bei google.de gute Rankings erzielen sollen, dem Nutzer einzigartigen Inhalt anbieten – in der Fachsprache als „unique content“ bezeichnet. Sogenannter „duplicate content“, also doppelter oder mehrfacher Inhalt, verringert die Chancen einer guten Platzierung in den SERPs. Diese Tatsache wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken, denn Google hat kein Interesse daran, dem User bei seiner Suche beispielsweise mehrmals die gleiche Nachricht einer Nachrichtenagentur auf verschiedenen Webseiten als Suchergebnis zu präsentieren. Ähnliches gilt für Produktbeschreibungen und andere Textarten.

3.1.2. Einzigartigkeit der URL

Analog zu der Tatsache, dass Inhalte nicht in der gleichen Form und Art auf mehreren Domains publiziert werden sollten, sollten Inhalte ebenfalls nicht unter verschiedenen Uniform Resource Locators (kurz: URLs) erreichbar sein. Denn sonst bestimmt man als Webseitenbetreiber nicht mehr selbst, welche Seite die relevanteste bei einem bestimmten Keyword ist, sondern man überlässt google.de die Auswahl zwischen den verschiedenen eigenen Unterseiten, die identische Inhalte anbieten. Ebenso verteilen sich evtl. erhaltene Links unter Umständen auf die verschiedenen Adressen mit dem gleichen Inhalt. Ein häufiger Fehler in diesem Zusammenhang sind Druckansichten von Webseiten, welche dem User angeboten werden, aber gleichfalls für die Suchmaschinen erreichbar und folglich indizierbar sind. Oft sieht man Webseiten, bei denen aufgrund von Druckansichten die gleichen Texte und Inhalte sowohl unter der Adresse <http://www.meinewebseite.de/artikel/eins> als auch unter der Adresse <http://www.meinewebseite.de/artikel/eins/druckansicht> angeboten werden. Beide Seiten können somit von google.de indiziert werden und infolgedessen für google.de Relevanz zu einer Suchanfrage entwickeln. Viel sinnvoller wäre es aber an dieser Stelle, nur den Artikel selbst für google.de erreichbar zu machen und dadurch die Relevanz nicht unnötig unter zwei eigentlich identischen Inhalten auf der eigenen Domain zu verteilen. Zusätzlich umgeht man hierdurch sicher das im vorigen Abschnitt angesprochene mögliche Duplicate-Content-Problem.

3.1.3. Standard-Domain und URL-Struktur

Neben den bereits angesprochenen einzigartigen Inhalten und URLs ist bei der Domain selbst und beim URL-Layout eine logisch aufgebaute Struktur ohne Dopplungen ebenfalls wichtig und von großem Vorteil. Daher sollte man sich bereits zu Beginn der Webseitenerstellung für eine Standard-Domain entscheiden – und bei dieser nach Möglichkeit bleiben. Wichtig ist in diesem Zuge, zu wissen, dass es sich bei `http://www.webseite.de` und `http://webseite.de` um zwei verschiedene Sub-Domains und somit unterschiedliche Standard-Domains handelt. Ersteres ist die sogenannte Sub-Domain `www` zur eigentlichen Domain `webseite.de`; letzteres wiederum ist die Domain direkt. Beide Arten können für eine Webseite genutzt werden und bieten hinsichtlich des `google.de`-Rankings weder Vor- noch Nachteile. Jedoch sollte man unbedingt darauf achten, dass alle Anfragen, die nicht für die gewünschte und definierte Standard-Domain am Server eingehen, richtig weitergeleitet werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wählt der Verfasser als Standard-Domain die Domain selbst ohne die Sub-Domain `www`. In diesem Fall müssen Anfragen für `http://www.webseite.de/artikel/` zwei folglich an `http://webseite.de/artikel/zwei` weitergeleitet werden. Dies geschieht mittels des sogenannten HTTP-Statuscodes 301 und einer entsprechenden Weiterleitung, die oft als „301er“ oder „301er-Weiterleitung“ bezeichnet wird. Detaillierter soll dieser doch sehr technische Punkt in diesem Rahmen nicht angesprochen werden, da es sich hierbei um Konfigurationen auf Ebene des Webservers bzw. des Apache-Modules handelt. Dies sind Themengebiete, die in der Praxis eher von Systemadministratoren als von Suchmaschinenoptimierern umgesetzt werden.

Neben der durchgängig beibehaltenen gleichen Domaindefinition ist daneben ein möglichst strukturiertes URL-Layout für ein gutes Ranking von Vorteil. Eine saubere Struktur erleichtert nicht nur die tägliche Arbeit mit der Webseite, sondern signalisiert sowohl anderen Webseitenbetreibern als auch `google.de` eine selbst gewählte Hierarchisierung und Strukturierung der eigenen Webseite. Überdies kann hierdurch eine gewisse inhaltliche Nachbarschaft zwischen Themen hergestellt werden. Neben einer guten Strukturierung ist es ebenso wichtig wie sinnvoll, dass man möglichst einmal gewählte URLs nicht mehr wechselt. Denn eine bestimmte Adresse kann eventuell schon von Benutzern als Lesezeichen gespeichert, in Social-Media-Diensten oder auf anderen Webseiten verlinkt oder bereits von Suchmaschinen indiziert worden sein. Ändert man diese Adresse, so würden all diese Beziehungen ins Leere laufen. Um – falls eine Änderung der URL nicht umgangen werden kann – diese Beziehungen und Verlinkungen doch noch zu erhalten, empfiehlt sich hier gleichfalls die in diesem Abschnitt bereits angesprochene 301er-Weiterleitung. Soll es sich, was in der Praxis eher selten vorkommt, nur um eine temporär gewünschte Weiterleitung handeln, so muss stattdessen der Statuscode 302 gewählt werden.

3.1.4. URL-Design

Neben den bereits angesprochenen sinnvollen Strukturen im URL-Layout sollten einige wichtige Regeln bei der Erstellung einer Webseite und ebenso bei



der Erstellung und Benennung von Verzeichnissen und Unterseiten beachtet werden. Da die Adresszeile in der Suchergebnisliste einem jeden google.de-Benutzer angezeigt wird, hat diese einen gewissen Einfluss auf die Klickrate. Nutzer klicken lieber auf ein Suchergebnis, in dem die gesuchte Keyword-Phrase schon enthalten ist (z. B. <http://webseite.de/artikel/richtiges-url-design>) als auf eine ungenaue und nicht beschreibende URL (z. B. <http://webseite.de/artikel/zwei/infos.html>) oder sogar eine URL mit Parametern (z. B. <http://webseite.de/data/index.php?id=P565>).¹ Neben den positiven Auswirkungen auf die Klickrate sind sogenannte sprechende URLs – Internetadressen, die ohne Verwendung von z. B. Dateinamen, Parametern, Session-IDs usw. auskommen und nur die Zielseite beschreiben – ebenso meist kürzer und leichter zu merken. Ein weiterer wichtiger Punkt im URL-Design ist die richtige Trennung bei Verzeichnis- und/oder Dateinamen. Matt Cutts, Leiter des Webspam-Teams von Google, empfahl im Frühjahr 2009 die Verwendung von Bindestrichen statt Unterstrichen (also <http://webseite.de/beste-formatierung-von-urls> statt http://webseite.de/beste_formatierung_von_urls) als Trennzeichen zwischen mehreren Keywords bzw. zwischen Wörtern allgemein. Gleichzeitig machte er aber darauf aufmerksam, dass die Vorteile der richtigen Trennzeichen nicht sehr groß sind.² Ebenfalls von Matt Cutts und somit direkt von Google kommt der Hinweis, dass das Vorhandensein eines Keywords in der URL kleinere Auswirkungen auf das Ranking hat. Somit ist für das google.de-Ranking die Adresse <http://webseite.de/artikel/keyword> besser als <http://webseite.de/artikel/kein-keyword>.³ Ein weiterer positiver Effekt der Verwendung von Keywords in der URL ist die Tatsache, dass google.de die Keywords auf den Suchergebnisseiten fett markiert. So verbessert eine Markierung des Schlagwortes in der Adresszeile die Klickrate und steigert dementsprechend das Besucheraufkommen auf der Webseite. Ein letzter Punkt, der beim URL-Design beachtet werden sollte, ist, auf Dateiendungen wie .htm, .html, .php, .php3, .cfm usw. nach Möglichkeit in der URL komplett zu verzichten. Diese Dateierweiterungen veranschaulichen allesamt, mit Hilfe welcher Programmiersprache die Dateien erstellt wurden, können aber beim Wechsel des Datenbankformates oder sonstiger eingesetzter Software zu Problemen führen. Denn bei einem Umstieg von ColdFusion auf PHP würden sich die Dateiendungen von .cfm auf .php ändern, was somit einen Wechsel der URL notwendig machen würde.

Viele der beim Thema URL-Design angesprochenen Punkte lassen sich problemlos mit Hilfe des kostenlosen Tools „mod_rewrite“, das auf Apache-Webservern verwendet werden kann, umsetzen.⁴ Informationen und Beispiele zur richtigen Anwendung von mod_rewrite finden sich im Internet unter der Adresse <http://www.modrewrite.de>.

¹ JONES 2008

² GOOGLE 2009g

³ GOOGLE 2009i

⁴ FISCHER 2009, S. 420

3.1.5. Freigabe von Inhalten mittels Robots.txt

Wie bereits angesprochen, kommt es bei größeren Webseiten regelmäßig vor, dass bestimmte Bereiche der Seite von Suchmaschinen nicht indexiert werden sollen. Mögliche Beispiele hierfür sind die bereits angesprochenen Druckansichten von Webseiten oder aber Webseiten, die schon erstellt und online verfügbar sind, aber noch nicht von google.de in den Suchindex aufgenommen werden sollen. Dieser Wunsch lässt sich zum einen über eine sogenannte Robots.txt-Datei realisieren oder aber über bestimmte Befehle im Head-Bereich einer jeden HTML-Datei. Die Robots.txt-Datei ist eine einfache Text-Datei, die sich, sofern sie von den Suchmaschinen benutzt werden soll, immer im Rootverzeichnis eines Webservers befinden muss. Somit findet man die Datei der Angebote von spiegel.de oder welt.de z. B. unter den beiden Internetadressen <http://www.spiegel.de/robots.txt> bzw. <http://www.welt.de/robots.txt>. In der Robots-Textdatei wird zuerst bestimmt, für welche Robots einer jeden Suchmaschine die nachfolgenden Regeln gelten sollen. Beispielsweise werden durch den Eintrag „User-Agent: *“ die Robots aller Suchmaschinen angesprochen. In der nächsten Zeile wird mit Hilfe des Befehls disallow bestimmt, welche Verzeichnisse oder welche Dateien nicht in den Suchindex aufgenommen werden sollen. „Disallow: /print/“ schließt die Robots von allen Verzeichnissen und Dateien, die mit dem „print“ beginnen, aus. Dies geschieht ebenfalls mit Dateinamen wie „print.html“. Heißt der Befehl „Disallow: /print.html“ oder „Disallow: /*print*“, so sind im ersten Beispiel nur Dateien, die mit „print.html“ beginnen, ausgeschlossen. Letztgenanntes würde gleichfalls die Aufnahme eines Artikels über die Print-Offensive eines Verlages unter der Internetadresse <http://webseite.de/artikel/printoffensive-hat-begonnen> verhindern, wie man an den Sternchen, die wie so oft im IT-Bereich als Platzhalter für andere Zeichen – auch Wildcards genannt – dienen, sehen kann. Dies ist ein weiterer Grund, der für eine saubere Strukturierung der eigenen Webseite spricht, damit man später über die Datei Robots.txt problemlos komplette Unterverzeichnisse für Suchmaschinen ausschließen kann.

Eine weitere Möglichkeit, Seiten nicht in den Suchindex aufnehmen zu lassen, bietet sich im Head-Bereich einer jeden einzelnen HTML-Datei mittels des Robots-Tags. Dieser kann in vier verschiedenen Ausprägungen angewendet werden: `<meta name="robots" content="index,follow">`, `<meta name="robots" content="index,nofollow">`, `<meta name="robots" content="noindex,follow">` oder `<meta name="robots" content="noindex,nofollow">`. Index bewirkt, dass der Suchmaschinen-Robot die jeweilige Seite indexiert, noindex folglich, dass die Seite nicht indexiert wird. Follow steht für den Befehl, allen Links auf der aktuellen Seite zu folgen und diese gegebenenfalls – insofern nicht in den Robots.txt oder dem Robots-Tag der entsprechenden Seiten anderweitige Befehle stehen – in den Suchindex aufzunehmen. Nofollow bewirkt, dass der Robot den Links nicht folgt.

3.2. SEO-optimierter HTML-Code

Hyper Text Markup Language (kurz: HTML) ist – wie es der Name schon sagt – eine Markierungssprache, die als Grundlage für die Erstellung von Webseiten



dient. Mit Hilfe von HTML sind Formatierungen der Text- und Grafikelemente innerhalb einer Webseite möglich. Zusätzlich setzen viele Seiten JavaScript und Cascading Style Sheets (kurz: CSS) auf den Webseiten ein, um bestimmte Funktionen zu implementieren bzw. um Text- und Grafikformatierungen zu vereinfachen und auszulagern. Ebenfalls oft auf Webseiten verwendet werden Flash-Animationen. Diese können jedoch von Suchmaschinen wie google.de zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht erfasst werden und die in Flash dargebotenen Inhalte können somit nicht gecrawlt werden. Es ist daher dringend zu empfehlen, bei Webseiten, deren google.de-Ranking optimiert werden soll, nach Möglichkeit komplett auf Flash zu verzichten. Neben einer HTML-konformen Programmierung muss bei der Erstellung einer Webseite auf eine saubere Struktur geachtet werden und die Platzierung der Inhalte sollte im Vorhinein genau geplant werden. google.de achtet u. a. auf die Stelle, an welcher Keywords im Text erscheinen. Idealerweise sollte das Keyword mindestens einmal im oberen, einmal im mittleren und einmal im unteren Bereich der Webseite vorkommen. Eine Möglichkeit, das Keyword ganz am Ende der Seite nochmals zu erwähnen, bietet der „Copyright-Trick“, der im Kapitel Quellcodeaufbau noch genauer erläutert wird.

Ein weiterer Punkt zum Thema SEO-optimierter HTML-Code ist die Länge der Webseite und somit letztlich ebenso die Dateigröße sowie die Qualität des Quellcodes bezogen auf die gängigen HTML-Standards. Als Faustregel unter Suchmaschinenoptimierern gilt eine Länge von ein bis zwei Bildschirmseiten als ideal. Seiten mit einer Länge von fünf oder gar zehn Bildschirmseiten sieht man – abgesehen von Ausnahmen wie Wikipedia – nur selten auf den ersten Positionen bei google.de. Sehr oft findet man jedoch auf den Top-Positionen von google.de Webseiten, deren Quellcode eine fehlende Konformität zu den geltenden HTML-Standards aufweist. Fehlerhafter, aber von den Suchmaschinen noch interpretierbarer HTML-Code beeinflusst das Ranking einer Webseite folglich nicht negativ.¹

3.2.1. Title-Tag

Der Title-Tag ist im HTML-Code einer Webseite ein zentraler Punkt, da er letztlich die Überschrift des ganzen HTML-Dokumentes darstellt. Zusätzliche Bedeutung erhält der Title-Tag durch zwei weitere automatische Verwendungsformen. So ist der im Title-Tag einer Webseite verwendete Text automatisch der vom Browser – unabhängig, ob man Firefox oder Internet Explorer verwendet – vorgeschlagene Text, der dem Benutzer beim Speichern einer Webseite als Lesezeichen/Bookmark angeboten wird. Des Weiteren ist der Inhalt des Title-Tags bei google.de jeweils die klickbare Überschrift, die dem Benutzer bei den Suchergebnissen angezeigt wird. Aus diesen zwei Verwendungsarten ergibt sich bereits die Wichtigkeit des Title-Tags und warum jeder Webseitenbetreiber unbedingt für jede Webseite einen einzigartigen Titel verwenden sollte. Aufgrund der Tatsache, dass der Title auch die Überschrift in den Suchergebnissen ist, ergibt

¹ BINDL 2007

sich noch eine weitere sehr wichtige Anforderung: Der Title sollte so formuliert sein, dass der Betrachter erwartet, bei einem Klick auf das eigene Suchergebnis genau das zu finden, wonach er gesucht hat. Je nach Branche und Art der Webseite findet man im Title-Tag ebenso immer wieder sogenannte „Calls to action“, die den Nutzer gezielt ansprechen und auffordern, eine Interaktion zu durchzuführen (z. B. „Private Krankenversicherung – Hier vergleichen“ auf <http://www.private-krankenversicherung-heute.de> oder „DSL Verfügbarkeit – testen ob DSL verfügbar ist“ auf <http://www.top-dsl.com/dsl-angebote/verfuegbarkeit.php>). Diese genannten Eigenschaften allein messen dem Title-Tag bereits eine große Bedeutung bei; der Hauptgrund für dessen Wichtigkeit liegt jedoch in der Tatsache begründet, dass der Seitentitel einer der wichtigsten On-page-Faktoren überhaupt ist. In der zuletzt im August 2009 vom SEO-Experten Rand Fishkin für die Seite SEOMoz.org durchgeführten Umfrage zum Thema Ranking-Faktoren landeten die Aussagen „Keyword Use Anywhere in the Title Tag“ und „Keyword Use as the First Word(s) of the Title Tag“ in der Kategorie keyword-spezifische On-page-Rankingfaktoren auf den Plätzen eins und zwei.¹ Bei der Title-Erstellung sollte außerdem die maximale Zeichenlänge beachtet werden. Diese liegt bei rund 65 Zeichen.

3.2.2. Meta-Description

Ebenso wie der Seitentitel wird die Meta-Description dem User in der Anzeige der Suchergebnisse als Teil des Suchergebnisses im sogenannten Snippet präsentiert – Snippet ist hierbei die Bezeichnung für diesen kurzen Auszug aus der jeweiligen Webseite. Wie der Name Meta-Description schon vermuten lässt, handelt es sich hierbei um den Ort in der HTML-Datei, an dem der Autor die Inhalte der Seite beschreibt und zusammenfasst. Dabei sollte eine Länge von 100 Zeichen nicht unterschritten, eine Länge von 150 Zeichen jedoch auch nicht überschritten werden.² google.de verwendet die Meta-Description jedoch nicht immer in den Suchergebnissen, sondern erstellt ferner regelmäßig eigene Snippets. Wie beim Title-Tag ist auch hier in bestimmten Industrien und Umfeldern die Unterstützung durch Aufforderungen an den User eine gute Möglichkeit, die Klickrate in den Suchergebnissen zu erhöhen. Durch die Optimierung von Title- und Meta-Description ist es somit möglich, letztlich mehr Klicks auf sein Suchergebnis zu erhalten als ein eventuell ein oder zwei Plätze weiter vorn platzierter Mitbewerber. Gerade im Hinblick auf die immer wieder angestellten Vermutungen, dass die Klickrate der einzelnen Ergebnisse sich auf die Platzierung in den SERPs auswirkt oder zumindest auswirken kann, sollte man diesen Hebel bei der Optimierung keinesfalls außer Acht lassen.

3.2.3. Headlines

Überschriften werden in HTML über den Headline-Tag gekennzeichnet. Standardmäßig gibt es in HTML sechs Untergliederungen dieses Tags von `<h1>` bis

¹ SEOMOZ 2009a

² PROMNY 2009, S. 17



<h6>, wobei <h1> die höchste und <h6> die niedrigste Hierarchiestufe darstellt.¹ Neben der Möglichkeit, unter Zuhilfenahme der Überschriften einzelne HTML-Seiten logisch zu strukturieren, sind die Headline-Tags ebenfalls eine wichtige On-page-Optimierungsmöglichkeit. Dies zeigt auch die Tatsache, dass in der beim Title-Tag bereits zitierten Umfrage von SEOMoz aus dem Jahr 2009 die Aussage „Keyword Use Anywhere in the H1 Headline Tag“ als viertwichtigster On-page-Rankingfaktor genannt wurde, die Aussage „Keyword Use as the First Word(s) in the H1 Tag“ landet in dieser Hinsicht auf dem 7. Platz.² Diese Ergebnisse sieht man auch bestätigt, wenn man sich vor allem die Headlines von Webseiten ansieht, die bei sehr umkämpften Begriffen wie DSL, Kredit oder Handy eine Top-Platzierung erreichen. Eigentlich eine jede Seite auf den vorderen Plätzen bei google.de strukturiert hier die eigene Webseite unter Verwendung des Headline-Tags. Bei der Nutzung von Headlines ist es zudem möglich, gemäß der HTML-Grundsätze in einem HTML-Dokument, welches mehrere Überschriften der höchsten Ebene besitzt, diese allesamt mit <h1> auszuzeichnen. Eine Verschlechterung des Rankings bei google.de muss in einem solchen Fall nicht befürchtet werden.³ Wichtig ist bei der Verwendung von Überschriften als Optimierungsmöglichkeit wie bei vielen anderen Punkten im Bereich der Suchmaschinenoptimierung weiterhin, dass eine bestimmte Maßnahme nicht übermäßig genutzt werden sollte. So macht es beispielsweise keinen Sinn, die Relevanz einer Seite erhöhen zu wollen, indem man den ganzen Seiteninhalt mit dem <h1>-Tag formatiert. google.de erkennt solche Täuschungsversuche mittlerweile sehr gut und reagiert entsprechend mit einer Abstrafung im Ranking der Seite.

3.2.4. CSS, JavaScript und Trackingcodes

Viele Webseiten definieren das genaue Erscheinungsbild ihres Textes, ihrer Überschriften und anderer Seiten-Elemente nicht direkt im Quellcode in HTML, sondern dank sogenannter Stylesheets, meist mittels Cascading Style Sheets. Hauptvorteil von Stylesheets ist die einfachere, genauere und vor allem zentrale Möglichkeit der Definition verschiedenster Element-Eigenschaften. Neben Schriftart, Schriftgröße, Abstand, Schriftfarbe und Hintergrundfarbe können in CSS viele weitere Merkmale definiert werden.⁴ Idealerweise erfolgen diese Definitionen allesamt in einer externen Datei, auf die im Quelltext jedes Mal verwiesen wird. Webseiten lassen sich somit nicht nur vielseitiger gestalten, sondern es besteht dank CSS zusätzlich die Möglichkeit, das Layout einer Vielzahl von HTML-Seiten auf der eigenen Domain mittels einer einzigen Änderung in der (zentralen) CSS-Datei zu ändern. Ferner werden durch den Einsatz von Stylesheets die HTML-Dateien an sich schlanker und übersichtlicher. Neben dem Auslagern von CSS bietet sich ebenfalls das Auslagern von JavaScript-Quellcodes in eine

¹ SELFHTML ohne Datum a

² SEOMOZ 2009a

³ GOOGLE 2009h

⁴ SELFHTML ohne Datum b

eigene Datei an.¹ Dies geschieht zum einen aus Gründen der Übersichtlichkeit, zum anderen verschiebt sich dadurch das Verhältnis von tatsächlichem Content zu beschreibendem Quellcode zusätzlich in Richtung der Inhalte, was aus Ranking-Gesichtspunkten sicherlich nicht von Nachteil ist.² Als letzter Punkt sei in diesem Zusammenhang der Code von Trackingsystemen wie Google Analytics, etracker und ähnlicher Analyse-Programme genannt. Eine Auslagerung in eine externe Datei ist hier aufgrund des doch meist geringen Textumfanges nicht unbedingt notwendig, aber die Platzierung erfolgt idealerweise zum Ende des Quellcodes.

3.2.5. Keyword-Dichte

Die Keyword-Dichte sagt aus, wie oft ein bestimmtes Keyword oder eine Keyword-Phrase auf einer Webseite vorkommen. Bei einem aus einem einzigen Wort bestehenden Keyword wird hierbei die Anzahl der Keyword-Nennungen durch die Gesamtzahl aller Wörter einer Seite dividiert. Bei einer Zwei-Wörter-Keyword-Phrase bestimmt man für die Berechnung der Keyword-Dichte folglich den Quotienten aus der Häufigkeit der Phrase und der Gesamt-Zahl der Zwei-Wörter-Phrasen im Text – diese Gesamt-Zahl entspricht natürlich der Hälfte der Wörter des betrachteten Textes. Die Keyword-Dichte war in der Vergangenheit ein relativ gewichtiger Rankingfaktor, was dazu führte, dass Webseiten, die das entsprechenden Keyword oft genug wiederholten, bereits allein dadurch und aufgrund der Beachtung weiterer grundlegender SEO-Basics, schon sehr gut ranken konnten.³ Heutzutage hat die Bedeutung der Keyword-Dichte zwar abgenommen, sie hat aber nach wie vor noch gewissen Einfluss auf das Ranking, wie zwei im Jahr 2009 erschienene Tests zeigen. Johannes Beus von SISTRIX hat in einem ersten Test nachgewiesen, dass einerseits ein Zusammenhang zwischen der Keyword-Dichte und dem Ranking einer Seite besteht. Andererseits veranschaulichte er aber auch, dass mit zunehmender Wort-Dichte die Gefahr einer Strafe durch google.de sehr stark anstieg.⁴ Die sich daraus ergebende Fragestellung, ob die sogenannte Google-Penalty ausschließlich wegen der zu hohen Keyword-Dichte erfolgte, oder aber, ob noch weitere Gründe auf der Seite bestanden, die diese Strafe ausgelöst haben könnten, wurde jedoch leider nicht untersucht. Schlussendlich lässt sich als Fazit aus dem SISTRIX-Test sagen, dass eine Dichte zwischen 7,0 % und 9,8 % die besten Ergebnisse erzielte, derartige Texte meistens aber schon nicht mehr gut lesbar sind. Daher schlägt Beus eine Dichte zwischen 1,0 % und 4,0 % vor – eine Dichte, die die Lesbarkeit des Textes gewährleistet und von google.de mit Sicherheit keine Abstrafung befürchten lässt. Aufbauend auf diesem ersten Test hat Erlhofer in einem weiteren Test die mögliche Keyword-Dichte gegenüber Beus nochmals erhöht – Beus setzte als Maximum für die Dichte einen Wert von 10 % an – und des Weiteren einen natürlichsprachigen Text anstelle zufällig generierter Zah-

¹ GANDKE MARKETING & SOFTWARE ohne Datum

² FISCHER 2009, S. 415

³ JONES 2008, S. 93

⁴ BEUS 2009a



len- und Buchstabenkombinationen verwendet.¹ Das Ergebnis dieses Tests war erstaunlich. Am besten rankten die Seiten, welche eine sehr unnatürliche Keyword-Dichte von über 19 % aufwiesen. Jedoch möchte der Verfasser an dieser Stelle darauf hinweisen, dass die Veröffentlichung der Testergebnisse von Erlhofer bereits kurz nach einer allerersten Indexierung von google.de erfolgte und daher davon auszugehen ist, dass es sich nur um kurzfristige Rankingsauschläge handelte und mittelfristig auf Seiten von google.de Filter angewendet werden, die mittelfristig zu einem anderen Ergebnis hinsichtlich des Rankings der verschiedenen Test-Texte führen werden. Denn es ist sicherlich unbestritten, dass eine Keyword-Häufigkeit von nahezu 20 % in einem gut leserlichen Text unmöglich ist und daher sogenanntes Keyword-Stuffing bzw. Keyword-Bombing in diesen Dimensionen langfristig nicht zum Erfolg führen sollte und sicher nicht führen wird.

3.2.6. Quellcodeaufbau und Linkplatzierung

Bei der Erstellung des Quelltextes der HTML-Seiten sollten, wie in den vorherigen Abschnitten bereits erwähnt, nach Möglichkeit Headlines verwendet werden und zudem die Möglichkeiten bei der Gestaltung von Title- und Meta-Descriptions ausgeschöpft werden. Auch bei optimaler Keyword-Dichte muss jedoch darauf geachtet werden, dass das Keyword nicht nur in einem Teil der Webseite oft genug vorkommt. Idealerweise beinhaltet der Text – wie einleitend erwähnt – das Keyword zu Anfang im oberen Bereich, aber auch in der Mitte und zum Schluss. So wird die Aussage „Keyword Use in the First 50 - 100 Words in HTML on the Page“ in der bereits zitierten SEOmoz-Umfrage immerhin noch als achtwichtigste Aussage in Verbindung mit On-page-Optimierung bewertet.² Eine gute Möglichkeit, das Keyword ganz zum Schluss einer jeden Seite noch unterzubringen, bietet der bereits angesprochene sogenannte Copyright-Trick, der unter anderem auf <http://www.fielmann.de> zu sehen ist. Dort ist beispielsweise auf der Seite <http://www.fielmann.de/sonnenbrillen/> der Copyright-Hinweis wie folgt gestaltet: „© Fielmann AG: Sonnenbrillen für Damen, Herren und Kinder mit optimalem UV-Schutz und individueller Sehstärke“. Die Unterseite für Brillengläser unter <http://www.fielmann.de/brillen/brillen-glaeser.php> wiederum hat den Hinweis „© Fielmann AG: Fielmann bietet für jeden Augentyp und jede Anforderung die passenden Brillengläser.“ Beide Male wurde dadurch auf elegante Art und Weise das Keyword der Seite nochmals im letzten Satz bzw. sogar ganz zum Schluss der Seite als letztes Wort erwähnt.

Nicht nur die Platzierung der Keywords im Text gilt es bei der Erstellung des Quellcodes zu beachten, sondern auch die Reihenfolge der Links spielt eine wichtige Rolle. Denn google.de wertet nur den ersten Link zu einer konkreten (Unter-)Seite und somit nur den ersten Linktext.³ Ein zweiter oder dritter Link auf die gleiche Seite wird von google.de nicht gewertet. Auch das Attribut nofol-

¹ ERLHOFER 2009

² SEOMOZ 2009b

³ BEUS 2008c

low für den ersten von zwei Links führt nicht dazu, dass der zweite Link gewertet wird. Vielmehr wird der erste Link in einem solchen Fall von google.de wegen des nofollow nicht gewertet und der zweite Link aufgrund der Tatsache, dass es sich um einen zweiten Link handelt.¹ Wichtig ist dies vor allem, wenn in der Navigation eine Seite bereits angelinkt worden ist und man mit Hilfe eines Links aus dem Fließtext mit einem bestimmten Ankertext Relevanz für eine andere, ähnliche Keyword-Kombination schaffen möchte. Oder aber, wenn man innerhalb eines Fließtextes bereits einmal auf eine Unterseite verlinkt hat und nun mit einem zweiten Link abermals weitere Relevanz für eine verwandte Keyword-Kombination schaffen will. Dies ist derzeit beide Male nicht möglich.

3.2.7. Dateigröße und Ladegeschwindigkeit

Verwendet man bei der Webseitenerstellung für die Formatierung Cascading Style Sheets und lagert diese in eine externe Datei aus, so lässt sich dadurch nicht nur die Größe der HTML-Datei durch die Auslagerung verringern. Durch die zentrale Einbindung wird ebenso die HTML-Datei selbst kleiner, da nun an vielen Stellen nur ein kurzer Verweis auf die CSS-Datei notwendig ist und nicht mehr die komplette Definition des jeweiligen Elements. Weitere positive Aspekte einer geringeren Dateigröße sind niedrigere Traffic-Kosten für den Webseitensbetreiber und eine kürzere Ladezeit für den User beim Seitenbesuch, der das letztliche Ziel einer jeden Suchmaschinenoptimierung darstellt. SISTRIX geht bei der Dateigröße nicht von einem Rankingfaktor aus.² Matt Cutts von Google erklärte im April 2009, dass zu diesem Zeitpunkt die Ladegeschwindigkeit einer Webseite keinerlei Auswirkungen auf das google.de-Ranking habe, solange die Webseite zumindest in annehmbarer Geschwindigkeit erreichbar ist. Gleichzeitig merkte er jedoch an, dass eine schnell erreichbare und schnell ladende Seite an sich durchaus ein Qualitätskriterium darstelle und daher eine Berücksichtigung der Ladegeschwindigkeit als Ranking-Kriterium in der Zukunft vorstellbar sei und von Matt Cutts befürwortet werde.³

Mittlerweile bietet Google in seinen Webmaster-Tools unter dem Menüpunkt „Google Labs“ einen eigenen Navigationspunkt mit dem Namen „Website-Leistung“ an. Hierüber ist es jedem Webmaster möglich, die durchschnittliche Ladezeit seiner Webseite laut Google einzusehen. Die eigene Ladezeit wird in den Webmaster-Tools ebenfalls mit der Ladezeit anderer Webseiten verglichen und Google gibt dem Webmaster die Information, ob die eigene Seite langsamer oder schneller als eine bestimmte Prozentzahl aller anderen Webseiten ist.

3.2.8. Interne Verlinkung

Ein sehr gewichtiger Faktor bei der On-page-Optimierung ist die interne Verlinkung, da der Seitenbetreiber selbst hierbei google.de mitteilt bzw. mitteilen kann, für welche Schlagworte welche seiner einzelnen Seiten wichtig sind. Aus

¹ BEUS 2008b

² SISTRIX ohne Datum b

³ GOOGLE 2009f



diesem Grund ist eine der wichtigsten Regeln für die interne Verlinkung, dass man als Anker-Text (so wird der Textteil bezeichnet, der mit einem Hyperlink versehen ist) möglichst die eigenen Keywords benutzt und nicht allgemeine Wörter wie „hier“, „mehr“, „mehr Infos“ oder ähnliches. Je länger der Anker-Text eines Links ist, umso mehr verteilt sich die Kraft des Links auf die einzelnen Teile dieses Ankertextes und umso weniger stark ist letztlich die Gewichtung für jedes einzelne Wort aller in einem Link verlinkten Wörter.

Aufgrund dieser Tatsachen lassen sich für einen außenstehenden Dritten die wichtigen Keywords einer gut optimierten Internetseite oft schnell erkennen. Zusätzlich begünstigt wird dies durch die Tatsache, dass ein weiterer wichtiger Grundsatz bei der internen Verlinkung ist, die wichtigsten Keywords möglichst oft zu verlinken, um eine möglichst hohe Anzahl von Links auf die entsprechenden Seiten zu erreichen. Daher sind die Haupt-Keywords oft entweder bereits auf der Startseite verlinkt oder aber in den Haupt- bzw. Untermenüleisten der Webseiten.

Für die interne Verlinkung ist die Bestimmung und Gewichtung der relevanten Keywords von großer Bedeutung. Ein oft gemachter Fehler in diesem Zusammenhang ist, dass Webseitenersteller die Webseite in der eigenen Begriffswelt gestalten und diese häufig aus einer Vielzahl von Fachbegriffen besteht, die der Durchschnittsuser teilweise gar nicht kennt oder aber in der google.de-Suche nicht benutzen würde. Die relevanten Keywords sind dementsprechend all jene Begriffe, die ein User nutzt und versteht. Je wichtiger ein Keyword ist, desto häufiger wird es vom Nutzer gesucht und desto prominenter und häufiger sollte die entsprechende Seite mit den Keywords verlinkt sein. Relevanz wird unter anderem durch die Anzahl der Links ausgedrückt. Mehr Links bedeuten folglich eine größere Relevanz.

Idealerweise sollte man daher intern oft mit den meistgesuchten Begriffen verlinken. Wie diese bestimmt werden, wird der Autor in Kapitel 5.1 genauer besprechen. Die meistgesuchten Begriffe sollten im Idealfall in der Hauptnavigation benutzt werden, da ein sogenannter Startseitenlink (ein Link, der von der Startseite zu einer anderen Seite führt) eine größere Wertigkeit ausdrückt als ein Link von einer Unterseite. Schließlich ist die Startseite in der Regel die von extern meist angelinkte Seite einer Webpräsenz und nicht nur deswegen gleichzeitig auch intern eine der wichtigsten Seiten eines jeden Internetauftritts. Weniger wichtige Keywords werden entsprechend meist in der Subnavigation oder bei noch geringerer Bedeutung nur aus einzelnen Textpassagen heraus verlinkt.

4. Die Suchmaschinenoptimierung off-page

Nach einer umfassenden Erläuterung der verschiedensten On-page-Rankingfaktoren möchte der Verfasser in diesem Kapitel die wichtigsten Bestandteile für ein gutes Ranking auf anderen, fremden Webseiten vorstellen – die sogenannten Off-page-Rankingkriterien. Diese Kriterien haben im google.de-Algorithmus einen größeren Einfluss auf die Position einer Webseite in den SERPs als die On-page-Eigenschaften der Webseite. Eine Tatsache, die nicht verwunderlich ist, sind doch die für die Suchmaschinenoptimierung wichtigen Bestandteile viel leichter auf der eigenen Seite zu beeinflussen und leichter veränderbar als auf fremden Webseiten. Sehr große Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den Verlinkungen der eigenen Webseite auf fremden Webseiten zu. Ähnlich der Zitat-Anzahl in den Medien oder aber der Anzahl der Zitate einer wissenschaftlichen Arbeit in weiteren wissenschaftlichen Arbeiten stellt die Anzahl der Zitate einer Webseite – im Internet also die Anzahl der Links auf eine bestimmte Webseite – ein eminent wichtiges Merkmal für die Einschätzung einer Webseite durch google.de dar.

4.1. Links als Rankingfaktor

Externe Links auf die eigene Webseite sind nicht nur ein sehr bedeutender Rankingfaktor¹, sondern sind der wichtigste Rankingfaktor überhaupt.² Ein sehr gutes Beispiel für die Bedeutung von Links und auch die Bedeutung des verlinkten Textes ist eine Suche bei google.de bzw. google.com nach den Keywords „hier“ bzw. „here“. Bei beiden Suchabfragen wird die Downloadseite des Adobe-Readers von Adobe.com auf Position 1 von Google geführt. Umso erstaunlicher ist diese Tatsache, wenn man sich diese zwei Webseiten genauer ansieht und weder auf der deutschsprachigen Seite das Wort „hier“ noch auf der englischsprachigen Seite das Wort „here“ findet. Das Wort ist weder im Title, noch in der Headline zu finden und kommt auch im gesamten Text der Seite nicht vor. Somit wird klar verdeutlicht, dass On-page-Kriterien nicht zur Top-Platzierung der Seiten führen konnten, sondern die Gründe für die Nummer-1-Platzierung unter den mehr als 300 Mio. Suchergebnistreffern bei „hier“ bzw. 2 Mrd. Suchergebnistreffern bei „here“ insgesamt an anderer Stelle zu suchen sind. Bei der Ursachenforschung stößt man schnell auf die im Internet sehr weit verbreiteten Hinweise zum Öffnen von PDF-Dateien „Zum Ansehen benötigen Sie den Acrobat Reader, den Sie hier kostenlos downloaden können.“ bzw. „Some resources may require Adobe Acrobat Reader. Click here to download.“ Das Wort „hier“ bzw. „here“ ist jeweils verlinkt. Die zwei Webseiten von Adobe ranken also nur aufgrund der Tatsache auf Nummer 1 bei den genannten Keywords, weil tausendfach im Internet das Keyword mit den jeweiligen Seiten verlinkt ist.

¹ TANDLER 2009

² SEOMOZ 2009b



4.1.1. Eigenschaften von Links

Links können auf verschiedene Art und Weise im Internet gesetzt werden: Links sind u. a. als reiner Textlink möglich, Links können sich hinter Bildern bzw. Bild-Dateien verbergen oder aber auch in Java-Script eingebaut sein. Am häufigsten sind jedoch die zwei erstgenannten Erscheinungsweisen. Reine Textlinks können aus mehreren Wörtern oder nur aus einem einzigen Wort bestehen und entweder das Attribut follow oder nofollow besitzen. Wie bereits in Kapitel 3.1.5 beschrieben, bedeutet follow, dass der Crawler der Suchmaschine dem Link folgen soll, nofollow wiederum weist den Robot an, dem Link nicht zu folgen. Das Nofollow-Attribut wurde vor einigen Jahren entwickelt, um dem immer stärker aufkommenden Spam von Suchmaschinenoptimierern in verschiedenster Form (Foren-Spam, Kommentarspam oder aber Spam in Wikipedia) einzudämmen und ineffektiv werden zu lassen, da ein gespammter Link, der nicht gewertet wird, ebenfalls das google.de-Ranking nicht mehr beeinflussen kann. Bei Bildern gibt es zusätzlich in der HTML-Sprache das Alt-Attribut, mit Hilfe dessen der Webseitenersteller dem Bild einen Alternativtext zuweisen kann. Für die Suchmaschinenoptimierung ist der Alt-Tag daher wichtig, da der dort stehende Text bei google.de eine Bedeutung für das Ranking besitzt, weil google.de den Inhalt des Bildes selbst nicht erkennen und verarbeiten kann und somit die Informationen aus dem Alt-Tag auswertet.

4.1.2. PageRank

Der PageRank (kurz: PR) ist ein Gewicht, das jedes Element im Internet aufgrund seiner Verlinkungsstruktur besitzt. Mit Hilfe des PageRank-Algorithmus wird somit versucht, Dokumente des World Wide Web anhand ihrer Struktur zu gewichten und zu bewerten. Je mehr Webseiten auf eine bestimmte andere Webseite verweisen, desto höher ist die Bedeutung dieser Seite. Und je größer wiederum das Gewicht der verweisenden Webseiten ist, desto größer ist folglich auch der Effekt der Verlinkungen. Der Algorithmus wurde von den Google-Gründern Sergey Brin und Larry Page in der Arbeit „The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web“ an der Stanford University entwickelt und patentiert.¹ Die möglichen Werte für den PageRank reichen hierbei von 0 bis 10 – mit 10 als bestem Wert – und werden auf Basis einer logarithmischen Skala ermittelt. Diese von google.de intern ermittelten und genutzten PageRank-Daten sind dank Hilfsmitteln wie der Google-Toolbar auch für externe Nutzer – mit gewissen, jedoch sehr bedeutenden Einschränkungen – nutz- und einsehbar. Während die internen PageRank-Daten von google.de kontinuierlich neuberechnet werden, wurden die Daten für die Toolbar früher monatlich errechnet. Mittlerweile erfolgt ein sogenanntes PageRank-Update sogar nur mehr in unbestimmten Abständen von teilweise mehreren Monaten. Doch selbst diese Daten sind nicht immer vertrauenswürdig, wie Matt Cutts im Juni 2008 auf der SMX

¹ PAGE/BRIN/MOTWANI/WINOGRAD 1998

Advanced in Seattle berichtete.¹ Google möchte damit Suchmaschinenoptimierer, die Hauptnutzer dieser Daten, ein Stück weit verwirren.

Die mittels PageRank bewertete Gewichtung einer Seite, die auf Basis des PageRank-Algorithmus in abgeschwächter Form an verlinkte Webseiten weitervererbt wird, ist hierbei nur einer von vielen Ranking-Faktoren und stellt keinerlei inhaltliche Bewertung der Seite dar. Infolgedessen kann eine Seite mit einem PR von 3 durchaus bei dem gleichem Keyword besser ranken als eine Seite mit einem PR von 6. Aufgrund der Tatsache, dass PageRank innerhalb einer Seite weitervererbt wird, kommt der Linkstruktur innerhalb einer Webseite eine große Bedeutung zu. Je mehr eingehende Links mit hohem PR eine Seite besitzt, umso höher ist auch der eigene PR, der wieder weitervererbt werden kann. Besitzt eine Webseite beispielsweise drei weiterführende interne Links, so teilt sich die Gewichtung, die weiterfließt, auf diese drei Links gleichmäßig auf. Jeder zusätzliche Link führt somit in einem ersten Schritt aus PageRank-Sicht zu einer niedrigeren Gewichtung, die pro Link weitergegeben wird. An dieser Stelle sei auch nochmals an das Attribut `nofollow` erinnert, welches die Nicht-Indexierung einer Seite zur Folge hatte. Lediglich mit `nofollow` angelinkte Seiten weisen somit keinen PageRank auf. Ebenfalls in diesem Zusammenhang wichtig ist die Änderung der Behandlung von `Nofollow`-Links durch `google.de` im Juni 2009. Macht man bei obigem Beispiel von drei Links einen Link zu einem `Nofollow`-Link und lässt die anderen zwei Links normal weiterbestehen, so war bis Sommer 2009 das Ergebnis, dass die zwei normalen Links jeweils 50 % des PageRanks weitervererbt bekamen. Nach der Juni-Umstellung bei `google.de` ist dies nun nicht mehr der Fall; beide Links bekommen wegen der drei Links die entsprechenden 33,33 % des PR vererbt. Der `Nofollow`-Link erhält aufgrund des Attributs `nofollow` die ihm eigentlich zustehenden 33,33 % jedoch nicht – dieses Gewicht in der PageRank-Vererbung ist folglich somit verloren.²

Abschließend lässt sich festhalten, dass der PageRank in früheren Jahren in der Suchmaschinenoptimierung ein sehr elementarer Bestandteil des Ranking-Erfolges war, die Wichtigkeit des PageRanks über die Jahre jedoch stetig abgenommen hat. Der PR einer Webseite alleine stellt heutzutage nur mehr einen einzigen aus einer Vielzahl von Faktoren dar.

4.1.3. TrustRank

Neben dem PageRank gibt es noch eine weitere Gewichtungsgröße, die in der Suchmaschinenoptimierung von größerer Bedeutung ist – den TrustRank. Wie der Name bereits sagt, bezieht sich der TrustRank auf das Vertrauen, welches eine Webseite genießt und war zu allererst ein Verfahren zur Bekämpfung von Webspam. Gleichzeitig findet durch den TrustRank-Algorithmus eine Qualitätsbewertung von Webseiten statt, mit welcher jedem Webprojekt bzw. jeder Domain ein Glaubwürdigkeitslevel zugewiesen wird. Das von Gyongyi, Garcia-Molina und Pedersen entwickelte Verfahren soll auf Basis der Verlinkungsstruk-

¹ CEMPER 2009c

² BEUS 2009b



tur die Qualität einer Webseite ermitteln und somit normale Seiten von Spamseiten unterscheiden.¹ Mit Hilfe einer gewissen Anzahl von manuell ausgewählten vertrauenswürdigen Webseiten (wenige hundert Domains genügen hierfür) sollen Spamseiten erkannt werden. Grundlage des Konzepts ist die Annahme, dass vertrauenswürdige Seiten nie oder nur äußerst selten nicht vertrauenswürdige Seiten oder Spamseiten verlinken. Je näher eine Domain in ihrer Linkstruktur an einer der manuell festgelegten Trusted-Domains ist, desto höher ist ihr TrustRank.

Im Gegensatz zum PageRank ist der TrustRank weder über die Google-Toolbar noch über andere Tools für Externe außerhalb von Google einsehbar. Im Zuge der Suchmaschinenoptimierung ist es somit ratsam, möglichst viele Links von (potentiellen) Trusted-Domains zu erhalten bzw. in der eigenen Linkstruktur möglichst nahe an den ursprünglich als am vertrauensvollsten eingeschätzten Domains zu sein.

4.1.4. Link-, Domain- und IP-Popularität

Unter anderem wegen des PageRank-Algorithmus ist es für eine Platzierung auf den vorderen Plätzen bei google.de sehr wichtig, eine Vielzahl von externen Links auf die eigene Webseite zu haben. Die Anzahl der internen und externen Links auf eine Webseite bezeichnet die Linkpopularität dieser einzelnen Webseite. Betrachtet man zwei identisch aufgebaute Projekte, die sich nur durch ihre Linkpopularität unterscheiden, so rankt mit Sicherheit das Projekt mit der größeren Linkpopularität bei google.de besser. Die Linkpopularität als Rankingfaktor ist jedoch nicht sonderlich wichtig, da Sie durch eine Vielzahl interner Links genauso leicht manipuliert werden kann, wie durch eine Vielzahl externer Links – beispielsweise im Footer – von nur wenigen unterschiedlichen Webprojekten.

Da die Domainpopularität weniger leicht beeinflusst oder manipuliert werden kann, ist die Domainpopularität ein wichtigerer Rankingfaktor als die Linkpopularität. Denn die Domainpopularität misst die Anzahl der Links von verschiedenen Domains, die eine Webseite besitzt. Tausende von Links von einer einzigen fremden Domain auf die eigene Seite werden bei der Aufstellung der Domainpopularität genauso stark gewertet wie nur ein einziger Link von der gleichen fremden Domain. Ebenso ist es hier aber möglich, durch das Registrieren einer Vielzahl von Domains die Domainpopularität des eigenen Webprojektes künstlich zu verbessern.

Daher gibt es in einer letzten Ausbaustufe zur Bewertung der Popularität die sogenannte IP-Popularität. Hierbei werden, wie es der Name schon vermuten lässt, nur mehr die Links jeweils ein einziges Mal gezählt, die nicht nur von verschiedenen Domains, sondern ebenfalls von verschiedenen IP-Adressen stammen. Hiermit soll eine Manipulation nochmals erschwert werden, da es im Gegensatz zur Domainpopularität bei der IP-Popularität nicht ausreicht, eine Vielzahl von Domains auf einem einzigen Server – und somit meist auch auf einer

¹ GYONGYI/GARCIA-MOLINA/PEDERSEN 2004

einzigsten IP-Adresse – einzurichten, sondern eine Vielzahl von Servern bzw. IP-Adressen notwendig ist, um die IP-Popularität zu steigern.

Anhand der gemachten Ausführungen lässt sich klar darlegen, dass es bei Links einen abnehmenden Zusatznutzen eines jeden zusätzlichen Links von einer einzigen Domain bzw. IP-Adresse gibt. Der erste Link von einem Webprojekt, das die eigene Webseite vorher noch nicht angelinkt hat, ist wertvoller als der zehnte oder hundertste Link von der gleichen IP/Domain.

4.1.5. Themenrelevanz des Links

Google überarbeitet und verbessert nicht nur ständig seine Crawl- und Ranking-Algorithmen, sondern kann zusätzlich auf immer umfangreichere und somit bessere historische Daten zurückgreifen. Aus diesem Grund gibt es regelmäßig unter Suchmaschinenoptimierern die Argumentation, dass die Themenrelevanz bei Links – hierunter versteht man die thematische Ähnlichkeit bzw. Nähe der verlinkenden und der verlinkten Seite – eine Rolle spielt. Theoretische Konzepte, die eine entsprechende Bewertung der Themenrelevanz durch Suchmaschinen unterstützen könnten, wurden bereits entwickelt.¹ Doch die vorherrschende Meinung unter vielen Suchmaschinenexperten ist, dass die Themenrelevanz im Ende des Jahres 2009 (noch) kein sehr gewichtiger Rankingfaktor ist.² Fishkin selbst wandte sich noch im Juni 2009 an Suchmaschinenoptimierer und startete die Diskussion, ob Themenrelevanz bei Links eine Rolle spiele. Er selbst sah dafür zum damaligen Zeitpunkt nur geringe Anzeichen.³

Die Tatsache, dass die Bewertung von Themenrelevanz in regelmäßigen Abständen als Ranking-Kriterium diskutiert wird und dass das Thema ebenso bereits von wissenschaftlicher Seite behandelt wurde, veranschaulicht, dass viele Suchmaschinenprogrammierer früher oder später aber mit einem Einfluss der Themenrelevanz von Links auf die Ranking-Gewichtung rechnen.⁴ Ohnehin sind die meisten komplett organisch und freiwillig erhaltenen Links meist themenrelevant. Deswegen ist auch bei künstlichem Linkaufbau ein Link aus einem thematisch ähnlichen Bereich meist besser als ein Link von einer komplett themenfremden Seite, wie im weiteren Verlauf der Arbeit noch mehrfach zu sehen sein wird.

4.2. Strategien und Möglichkeiten beim Linkaufbau

Da im Bereich der Off-page-Optimierung Links das Hauptkriterium für eine gute Platzierung in den Suchergebnissen sind, ist es vor allem bei schwer umkämpften Keywords unumgänglich, weitere Links zur eigenen Seite zu akquirieren. Da in der Suchmaschinenoptimierung off-page ein wichtigeres Kriterium als on-page ist, stellen Links somit den größten Hebel dar. Linkaufbau ist im Zuge von

¹ KLEINBERG 1999

² SEOMOZ 2009a

³ FISHKIN 2009

⁴ BEUS 2007



SEO-Arbeiten oft eine der zeitintensivsten und auch aufwändigsten Arbeiten und kann auf vielerlei Art betrieben werden. Die Möglichkeiten reichen hierbei vom klassischen Linkkauf bzw. von der monatlichen Linkmiete über Linktausch bis hin zu kreativen Techniken wie Linkbait oder aber verpönten Vorgehensweisen wie Linkspam.

Eine weitere Möglichkeit beim Linkaufbau besteht in der Optimierung bereits bestehender Links. Hier werden keine weiteren Links geschaffen, sondern bereits bestehende Links werden aus SEO-Sicht optimiert.

4.2.1. Linkkauf und Linkmiete

Obwohl von Google sowohl der Linkkauf als auch der Linkverkauf in den „Richtlinien für Webmaster“ untersagt wird,¹ sind Linkkauf und Linkmiete die einfachsten und daher mittlerweile zugleich am weitesten verbreiteten Methoden des Linkaufbaus. Der Vorteil für den Käufer ist dank der Vielzahl an entstandenen Netzwerken in den vergangenen Jahren (wie z. B.: teliad, inlinks oder LinkLift) die leichte Handhabung und Abwicklung. Bei den genannten Anbietern ist es möglich, sich innerhalb weniger Minuten anzumelden und themenaffine Links zu kaufen oder zu mieten. Beim Linkkauf wird meist ein 12- bis 18-facher Betrag der Monatsmiete einmalig im Voraus fällig und der Link verbleibt damit für immer auf der Webseite. Linkkauf ist somit eine sehr liquiditätsintensive Möglichkeit des Linkerwerbs, auf die Dauer mehrere Jahre gerechnet aber die kostengünstigere Variante im Vergleich zur Linkmiete. Bei der Linkmiete ist der Link monatlich kündbar, muss aber auch jeden Monat bezahlt werden. Der Vorteil bei beiden Optionen besteht darin, dass der Kunde selbstverständlich genau vorgeben kann, was er wünscht. Die Platzierung auf der Webseite, die Auswahl des Keywords, die Art des Links (follow oder nofollow) – all diese Parameter lassen sich beim Linkkauf bzw. der Linkmiete individuell bestimmen. Der Nachteil dieser Art der Linkakquise liegt in dem schon eingangs erwähnten Verbot von Linkkauf/-verkauf durch google.de. Ähnlich, wie jeder normale Internetbenutzer sich bei den genannten Plattformen anmelden und Links kaufen kann, ist dies natürlich ebenso Google und seinen Mitarbeitern möglich. Es ist daher davon auszugehen, dass alle großen Link-Netzwerke von Google bereits infiltriert sind und der Suchmaschineriese somit auch einen Großteil der linkverkaufenden Seiten kennt. Für den Käufer kann das zur Folge haben, dass google.de die gekauften Links nicht wertet. Der Linkkäufer setzt in so einem Fall sein Budget dann komplett erfolglos ein und riskiert gleichzeitig, dass google.de ihn als Linkkäufer einstuft. Für den Verkäufer kann der entdeckte Linkverkauf zum einen bedeuten, dass der sichtbare PageRank der Seite von google.de manuell nach unten korrigiert wird. Eine Tatsache, die die Verkaufspreise der Links beeinflusst, denn die Preise werden oft in Abhängigkeit vom PageRank der verlinkenden Seite bestimmt. Eine zweite und viel schlimmere mögliche Folge ist, dass google.de die linkverkaufenden Seiten schlechter ranken lässt.²

¹ GOOGLE 2009d

² SULLIVAN 2007

4.2.2. Linktausch

Im Gegensatz zum Linkkauf fallen beim Linktausch logischerweise keine direkten Kosten finanzieller Art an. Statt Geld ist hier die Währung, in der bezahlt wird, ein Gegenlink auf die Webseite des Tauschpartners. Reziproker Linktausch (Webseite A verlinkt auf Webseite B und umgekehrt) sollte nach Möglichkeit weitestgehend vermieden werden, da google.de diesen anhand von Filtermechanismen leicht erkennen kann. Dann können negative Konsequenzen drohen, denn selbstverständlich ist auch Linktausch nach den „Richtlinien für Webmaster“ untersagt. In der Praxis bietet sich daher ein Tausch über eine oder mehrere Ecken an. Statt einem Tausch A-B und B-A also beispielsweise ein Tausch A-B, B-C, C-A, wobei jeder einzelne Buchstabe entweder für unterschiedliche Personen, für unterschiedliche Projekte mit einer unterschiedlichen IP-Adresse oder aber nur für unterschiedliche Domains stehen kann. Beim Linktausch lassen sich selbstverständlich ebenso die Platzierung auf der jeweiligen Webseite, die Auswahl der Keywords und die Art des Links (follow oder nofollow) individuell bestimmen. Der Nachteil beim Linktausch ist, dass jedes Mal ein Gegenlink fällig wird. Der Suchmaschinenoptimierer sollte im Idealfall über ein eigenes Netzwerk aus mehreren Seiten verfügen, um beim Tausch über mehrere Seiten nicht immer das gleiche Muster zu hinterlassen.

Ein SEO-Tool, das den Suchmaschinenoptimierer beim Linktausch sehr unterstützen kann, ist die SISTRIX-Toolbox, die im späteren Verlauf der Arbeit in Kapitel 5.3.3 noch genauer vorgestellt wird. Mit Hilfe der Toolbox lassen sich u. a. in kurzer Zeit bei einer zum Linktausch angebotenen Webseite die besten Keywords und die besten URLs, von denen der getauschte Link stammen sollte, ermitteln.

4.2.3. Linkbait

Ein Linkbait ist der Versuch, mit Hilfe ganz bestimmter Inhalte, des Köders (engl. bait), einen Link zu erhalten, da der Besucher der Webseite diesen Inhalt für so interessant erachtet, dass er darüber auf seiner eigenen Webseite schreibt und die Köder-Webseite verlinkt. Je interessanter die dargebotenen Inhalte sind, umso mehr Leute werden diese verlinken. Rand Fishkin von SEOmoz unterscheidet hierbei zwischen Inhalten, die an sich aufgrund der Qualität und des Nutzwertes der Informationen verlinkenswert sind und zwischen Inhalten, die wegen einer Kontroverse, eines Streits oder einer sonstigen Provokation verlinkt werden.¹ In die erstgenannte Kategorie fallen Linkbaits, die dem User interessante, neue Inhalte, Tools, Top-10-Listen, Statistiken oder Umfragen bieten.²

Der Autor möchte im Folgenden Beispiele und Ideen für Linkbaits rund um das Thema Schweinegrippe erörtern. Schweinegrippe wurde daher als Oberthema gewählt, da es im Jahr 2009 ein Thema war, für das sich viele Personen aus aktuellem Anlass interessierten, gleichzeitig das Wissen der Menschen rund um

¹ FISHKIN 2006

² ROWSE 2006



das Thema Schweinegrippe jedoch eher beschränkt ist. Da, wie in 4.1.5 bereits angesprochen, davon auszugehen ist, dass die Themenrelevanz von Links in Zukunft ein Rankingfaktor werden kann, sei angemerkt, dass das Thema Schweinegrippe natürlich für eine Seite, die sich mit Themen wie Computern oder Strom-Preisvergleich befasst, nicht das ideale Themenfeld ist. Ein möglicher Linkbait mit dem Thema Schweinegrippe für eine dazu affine Webseite wäre beispielsweise eine Übersichtsseite, die tagesaktuell alle News der großen Zeitungen und Zeitschriften rund um das Thema Schweinegrippe übersichtlich zusammenstellt und gegebenenfalls sogar kommentiert. Eine weitere Möglichkeit wäre die Zusammenstellung der Top-10-Tipps, wie sich eine Schweinegrippe-Erkrankung verhindern lässt oder aber eine Aufstellung inklusive Beschreibung der fünf stärksten Indikatoren, an denen deutlich wird, dass man selbst an Schweinegrippe erkrankt ist. Diese Indikatoren könnte man überdies anhand eines kleinen Tools in einem interaktiven Fragekasten nutzen, in dem man dem User einige Fragen stellt und nach der Beantwortung der Fragen ein Ergebnis präsentiert, mit welcher Wahrscheinlichkeit der User an Schweinegrippe erkrankt ist. Auch eine Umfrage unter den Besuchern einer thematisch passenden Webseite, ob die User sich schon gegen die Schweinegrippe geimpft haben bzw. wie ihre Einstellung zu einer Impfung ist, könnte als Linkbait verwendet werden, wenn man das Umfrageergebnis öffentlichkeitswirksam als Pressemitteilung verbreitet. Abschließend seien noch die Möglichkeiten erwähnt, mit Hilfe eines Quiz' („Wie gut bist du über die Schweinegrippe informiert?“) oder aber durch Witze zu versuchen, Links für die eigene Webseite zu erhalten.

Ein Vorteil von Linkbaits ist, dass die Kosten im Gegensatz zur Linkmiete bzw. dem Linkkauf gleich null sind – wenn man die (Arbeits-)Zeit für die Erstellung der Inhalte nicht mit einrechnet. Linkbaits sind nicht beeinflussbar und verlangen oft einiges an Kreativität. Eine Hilfe können dem Suchmaschinenoptimierer hierbei Suchmaschinen selbst sein, indem man mit Hilfe einer Suchabfrage von typischen Suchbegriffen aus der eigenen Branche in Verknüpfung mit dem Wildcard-Platzhalter „*“ sucht.¹

Manch gute Idee für einen Linkbait, die mit viel Aufwand umgesetzt wurde, erreicht weniger als fünf Links und keine Aufmerksamkeit. Andere verhältnismäßig schnell umgesetzte Ideen wie die „WC Weltreise“ von Marcus Tandler hingegen erreichen über 150 Kommentare und eine Vielzahl von Links.² Dieser Linkbait hat es auch geschafft, bei einem relativ häufig benutzten Suchbegriff wie „Weltreise“ über einen Zeitraum von mehreren Monaten in den Top 30 bei google.de zu ranken.³ Zuletzt möchte der Autor auf einen zwar aufwendigen, jedoch auch mit vielen Links belohnten Linkbait der niederländischen Firma HEMA unter der URL <http://producten.hema.nl> hinweisen. Dort werden die Produkte auf eine ausgefallene Art präsentiert und interagieren in witziger Weise miteinander.

¹ SMARTY 2009

² TANDLER 2007

³ SISTRIX 2009a

4.2.4. Linkspam

Linkspam ist genauso wie eine Spam-Email sehr unbeliebt und bezeichnet das Setzen von Links auf fremden Webseiten, um Besucher auf die eigene Seite zu locken oder vor allem um das google.de-Ranking zu erhöhen. Linkspam findet sich hauptsächlich in Foren und Gästebüchern sowie in den Kommentaren von Blogs. Letzteres wird auch oft als sogenannter Kommentarspam bezeichnet. In den vergangenen Jahren neu entstandene Angebote wie Social-Media-Seiten, Bookmarking-Dienste usw. müssen teilweise sehr stark mit Linkspammern kämpfen. Das am weitesten verbreitete Mittel der Seitenbetreiber gegen Linkspam ist das Attribut nofollow. Damit werden von den Verantwortlichen automatisch alle externen Links in ihren Foren, Gästebüchern oder Blogs maskiert. Kehrseite der Medaille ist, dass die Suchmaschinen dadurch auch manchem interessanten Link nicht folgen.

Aus SEO-Sicht ist Linkspam eine kostenlose und oft individuell gestaltbare Möglichkeit des Linkaufbaus. Als Nachteile sind erneut die Gefahren einer Bestrafung durch google.de zu nennen sowie die mittlerweile eher relativ geringen Erfolge, die sich mit Hilfe von Linkspam meist nur mehr erzielen lassen. Die Gefahr, von Usern oder fremden Webseitenbetreibern als Spammer enttarnt zu werden, hält nur die wenigsten Optimierer davon ab, zu spammen. Aus Gesprächen mit mehreren Suchmaschinenoptimierern und anhand des Linkprofils ihrer Webseiten konnte der Verfasser in Erfahrung bringen, dass diese Technik nach wie vor angewendet wird – teilweise sogar in größerem Umfang. Eine Person, die nachvollziehbarer Weise nicht namentlich genannt werden möchte, erklärte in einem Gespräch auf der SES 2009 in Berlin, dass gerade für größere und somit auch nicht unbekannte Webseiten der Spam in Foren und Social-Media-Seiten durchaus nach wie vor erfolgreich sei und demnach angewendet werde. Solche Seiten haben bei google.de meist bereits einen guten TrustRank durch viele schon bestehende Links und würden ohnehin regelmäßig in themenaffinen Foren verlinkt werden. Daher fallen einige weitere, rein aus SEO-Gesichtspunkten platzierte Links nicht sonderlich auf.

4.2.5. Optimierung bereits bestehender Links

Eine kostenlose und durchaus sehr effektive Möglichkeit, sein Ranking in Suchmaschinen zu verbessern, ist der oftmals vernachlässigte Ansatz der Optimierung bestehender Links.

Freiwillig gesetzte Links signalisieren, dass der Webseitenbetreiber, der den Link auf seiner Webseite aus freien Stücken platziert hat, die verlinkte Webseite aufgrund ihrer Inhalte schätzt. Meist beinhalten diese Links jedoch unter den Gesichtspunkten der Suchmaschinenoptimierung nicht die idealen Ankertexte oder die richtigen Zielseiten. Eine direkte Kontaktaufnahme zum fremden Webseitenbetreiber mit der Bitte um Anpassung des Linktextes führt oft zum Erfolg und verhilft zu einem besseren Linkanker oder zur Verlinkung der richtigen Unterseite. Vor allem größeren Webseiten, die bereits eine Vielzahl an organi-



schen Links erhalten haben, bietet sich bei der Optimierung bestehender Links ein beachtlicher Hebel für Ranking-Verbesserungen.

4.3. Organische Verlinkung am Beispiel onlinekosten.de

Nachdem im vorigen Abschnitt die verschiedensten Möglichkeiten der Linkakquise vorgestellt wurden, sollen dieser und der folgende Abschnitt die richtige Umsetzung des Linkaufbaus thematisieren. In einem ersten Schritt möchten die folgenden Ausführungen eine Übersicht geben, wie das Linkprofil einer Webseite, die über beinahe 10 Jahre hinweg auf sämtlichen externen Linkaufbau verzichtet hat, im Detail aussieht. Am Beispiel onlinekosten.de sollen Details zur Linkstruktur einer Seite gezeigt werden, die nur organisch Links erhalten hat – also freiwillig von Usern, Redakteuren und anderen Webseitenbetreibern verlinkt worden ist. Onlinekosten.de ist ein News-Magazin für Internet-Profis, das seine Schwerpunkte in den Themenbereichen DSL, Breitband, Mobilfunk und mobiles Internet hat. Neben einem Nachrichtenbereich und einem Hintergrundbereich weist die Seite ein Forum mit über 50.000 angemeldeten Besuchern auf. In den folgenden Ausführungen wird zu sehen sein, dass die meisten natürlichen Links einer Webseite aus SEO-Sicht nicht ideal sind, denn Linkgeber verlinken sehr oft mit dem Namen der Webseite, der genauen URL oder mit Begriffen wie „hier“ bzw. „Quelle“. Von Seite zu Seite und vor allem von Seitentyp zu Seitentyp variieren diese Werte – die Verteilung bei News-Seiten ist anders als die Verteilung bei Onlineshops oder Social-Media-Seiten –; jedoch lässt sich als Faustregel festhalten, dass rund 70 % der eingehenden Links einer Webseite den Firmennamen oder die Domain beinhalten, weitere 20 % der Links mit „Non-Keyword“-Begriffen verlinken und nur in etwa 10 % der Links für die Webseite relevante Keywords verwendet werden.¹

Diese Zahlen zeigen sehr deutlich, dass sich normale User nicht um Angelegenheiten wie PageRank, Follow-Links, Nofollow-Links oder richtige bzw. passende Keywords Gedanken machen, sondern meist einfach nur einen Link setzen. All dies sind wichtige Erkenntnisse für einen Suchmaschinenoptimierer, denn da Linkkauf, Linkmiete oder Linktausch von google.de verboten sind, ist eine der Grundregeln beim künstlichen Linkaufbau, nicht aufzufallen. Dies kann man dadurch bestmöglich gewährleisten, dass der künstliche Linkaufbau möglichst ähnlich dem organischen Linkaufbau ist, man also relevante Links innerhalb der Seiten kreierte, von vertrauenswürdigen Seiten verlinkt, teilweise mit natürlichen Ankertexten verlinkt und auch Nofollow-Links erzeugt, keinen Spam produziert und auf keinen Fall Links aus PageRank-Gründen kauft.²

4.3.1. Verteilung des PageRanks

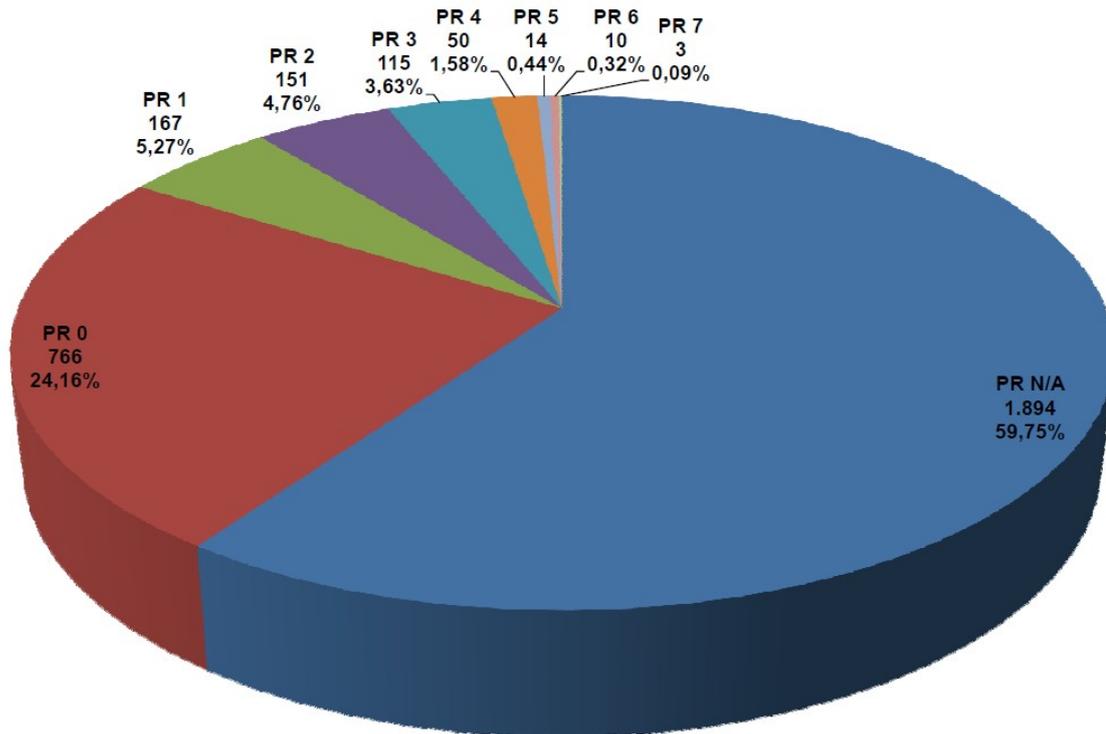
Ähnlich, wie die Verteilung des PageRanks unter allen Webseiten ist, ist meist auch die Verteilung des PageRanks unter den Seiten, die eine Webseite verlinken. Einer kleinen Anzahl von Seiten mit hohem PageRank (PageRank 5, 6 und

¹ WEBB 2009

² CEMPER 2009d

höher) steht eine größere Anzahl von Seiten mittleren PageRanks (PageRank 2, 3 oder 4) gegenüber. Die Mehrzahl der Links jedoch kommt von Webseiten mit PageRank 1, 0 und vor allem von Webseiten, die (noch) gar keinen PageRank aufweisen. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung des PageRanks von onlinekosten.de auf Basis von mehr als 3.000 Links, die Google im Webmaster-Tool als Links zur Seite auflistet.

Abbildung 2:
Verteilung des PageRanks der eingehenden Links von onlinekosten.de



Quelle: Eigene Darstellung

Die nachfolgende Tabelle basiert auf Daten der SISTRIX-Toolbox. Sie stellt die Verteilung der PageRank-Werte aller eingehenden Links von onlinekosten.de dar und vergleicht diese mit den Normalwerten, die die SISTRIX-Toolbox für alle Webseiten als Durchschnitt ermittelt hat.¹

¹ SISTRIX 2009b



Tabelle 2:
Vergleich der PageRank-Verteilung der eingehenden Links von onlinekosten.de mit den Durchschnittswerten aller Webseiten

PageRank	onlinekosten.de	Durchschnitt aller Webseiten
PR10	0,0 %	0,0 %
PR9	0,0 %	0,0 %
PR8	0,0 %	0,0 %
PR7	0,0 %	0,2 %
PR6	0,4 %	0,7 %
PR5	2,7 %	1,9 %
PR4	2,9 %	3,8 %
PR3	8,2 %	6,0 %
PR2	11,4 %	6,8 %
PR1	10,8 %	6,2 %
PR0	17,8 %	10,0 %
Ohne PR	45,8 %	64,4 %

Quelle: SISTRIX-Toolbox

Diese Daten eignen sich sehr gut zur Darstellung einer organischen Verlinkung. Wie man den Daten entnehmen kann, ist es von nachrangiger Bedeutung, ob die Anzahl der Links im niedrigen PR-Bereich ohne PageRank oder mit PR 0 bzw. PR 1 bei 74,4 % (onlinekosten.de) oder bei 80,6 % (Durchschnitt aller Webseiten) liegt. Wichtig ist vielmehr, dass es keine großen, unbegründeten Abweichungen vom Durchschnittswert gibt, da sonst die Webseite von google.de intern als auffällig markiert wird und genauere Untersuchungen vorgenommen werden.

4.3.2. Verteilung der Ankertexte

Wie bereits erwähnt, wird mit rund 70 % bei der Hauptzahl der Links auf eine Webseite der Link mit dem Firmennamen oder Domainnamen als Ankertext gesetzt. Am zweithäufigsten werden mit ca. 20 % keyword-unspezifische Linktexte verwendet und nur ungefähr 10 % der eingehenden Links enthalten Keywords. Die nachfolgende Tabelle listet die zehn meistverwendeten Ankertexte von onlinekosten.de aus einer Auswertung von 3.170 Links auf.

Tabelle 3:
Top 10 Ankertexte aller eingehenden Links von onlinekosten.de

Ankertext	Häufigkeit der Verwendung absolut	Häufigkeit der Verwendung relativ
onlinekosten.de	415	13,1 %
www.onlinekosten.de	238	7,5 %
onlinekosten	132	4,2 %
http://www.onlinekosten.de	90	2,8 %
Hier	48	1,5 %
http://www.onlinekosten.de/	46	1,5 %
Quelle	14	0,4 %
Link	12	0,4 %
http://onlinekosten.de	11	0,3 %
http://www.onlinekosten.de/voip/anbieter	10	0,3 %
Summe der Top 10 Ankertexte	1.016	32,1 %

Quelle: Google Webmaster-Tools

Unter den zehn meistbenutzten Linktexten auf onlinekosten.de befinden sich somit keinerlei keyword-affine Linktexte. Sieben Mal hingegen tritt die Domain bzw. die Adresse der verlinkten Seite in verschiedensten Abwandlungen auf. Weitere drei Mal findet man unter den am häufigsten verwendeten Linktexten bei einer rein organischen Verlinkung wie im Beispiel onlinekosten.de nicht-keyword-affine Wörter wie „hier“, „quelle“ und „link“. Betrachtet man nicht nur die Top-10-Ankertexte von onlinekosten.de, sondern bezieht man in die Untersuchung weiterer Links mit ein, so kommt man ungefähr auf die angesprochene 70/20/10 Verteilung.

4.3.3. Verteilung der Linkziele

Ein ebenfalls interessanter Aspekt innerhalb der Verlinkungsstruktur einer Domain ist die Unterscheidung zwischen Links zur Startseite und Links zu Unterseiten, die eine Webseite erhält. Eine entsprechende Auswertung der mehr als 3.000 Links zu onlinekosten.de findet sich in der nachfolgenden Tabelle. Ebenfalls untersucht wurde hierbei, ob die linkgebende Seite die Startseite einer Webseite ist, oder aber, ob der Link von einer Unterseite kommt.



Tabelle 4:
Anzahl der eingehenden Links von Startseiten bzw. Unterseiten auf
onlinekosten.de

Kategorie der verlinkenden Seite	Kategorie der verlinkten Seite			Summe
	(nach) Startseite	(nach) Unterseite		
(von) Startseite	87	149		236
(von) Unterseite	973	1.961		2.934
Summe	1.060	2.110		3.170

Quelle: Google Webmaster-Tools

Man sieht sehr gut, dass mit 1.961 Links über 60 % der Links von onlinekosten.de von der Unterseite einer fremden Webseite auf eine beliebige Unterseite von onlinekosten.de gehen. Eine Tatsache, die – wenn man bedenkt, dass ein Großteil der Inhalte von onlinekosten.de aus News-Meldungen und Forenbeiträgen besteht – nicht weiter verwunderlich ist. Aufgrund der Tatsache, dass es im Internet eher ungewöhnlich ist, von der Startseite einer Homepage auf die Startseite einer anderen Homepage zu verlinken, ist dieser Linktypus auch mit einem Anteil von weniger als 3 % mit Abstand am wenigsten in der Auswertung vertreten. Lässt man die verlinkenden Seiten außer Acht und betrachtet nur die verlinkten Seiten, so gehen bei onlinekosten.de relativ genau ein Drittel der Links auf die Startseite und zwei Drittel der Links sind sogenannten Deeplinks, die tiefer in die Seite hinein verlinken.

4.3.4. Verteilung der Herkunftsländer

Ein letzter Punkt, der bei der Auswertung der Eigenschaften einer organischen Linkstruktur noch betrachtet werden soll, ist die Verteilung der Herkunftsländer aller Links von onlinekosten.de. Hierbei gibt es bei der Untersuchung zwei mögliche Ansatzpunkte: Zum einen kann untersucht werden, von welcher Länder-Domain (z. B. .de für Deutschland, .at für Österreich oder .ch für die Schweiz) auf eine Webseite verlinkt wird. Andererseits kann man bei einer Untersuchung auf Herkunftsländer die Domain selbst ignorieren und stattdessen versuchen, anhand der IP-Adresse der Domain den Standort des Webserver zu bestimmen. Im Folgenden soll der Serverstandort als Entscheidungskriterium herangezogen werden, da in Zeiten der Neu-Registrierung gelöschter Domains durch Suchmaschinenoptimierer die Aussagekraft der Herkunftsländer auf Domain-Basis an Aussagekraft verloren hat.

In der Theorie erwartet man den mit Abstand größten Teil der Links bei einem deutschsprachigen News-Magazin von Servern aus deutschsprachigen Ländern

mit einem klaren Fokus auf Deutschland, da onlinekosten.de sich in seiner Berichterstattung auf den deutschen IT- und Telekommunikationsmarkt konzentriert.

Tabelle 5:
Herkunftsländer der eingehenden Links nach Serverstandort
auf onlinekosten.de

Herkunftsland	Anteil absolut	Anteil relativ
Deutschland	2.073	79,5 %
USA	264	10,1 %
Österreich	47	1,8 %
Niederlande	35	1,3 %
Schweiz	33	1,3 %
Sonstige	156	6,0 %
Summe aller ausgewerteten Links	2.608	100,0 %

Quelle: Google Webmaster-Tools

Die Auswertung unterstreicht diese These deutlich; bei nahezu 80 % der Links ist der Serverstandort Deutschland. Der auf den ersten Blick überraschende zweite Platz für den Standort USA lässt sich bei genauerer Analyse der Daten leicht erklären. Neben der Tatsache, dass die Preise auf dem amerikanischen Servermarkt relativ günstig sind, liegt der Hauptgrund für den großen Anteil Amerikas in den in Deutschland oft genutzten und kostenlosen Blog-Diensten [blogspot.com](#) und [wordpress.com](#). Alle weiteren Länder nach Deutschland und den USA weisen nur mehr einen sehr kleinen Anteil von unter 2 % auf.

4.4. Häufige Fehler beim Linkerwerb

Im vorangegangenen Abschnitt wurden die wichtigsten Details erläutert, wie eine organisch über zehn Jahre gewachsene Seite im World Wide Web von verschiedensten Seiten verlinkt wird, wie die Verteilung des PageRanks der verlinkenden Seite aussieht, welche Ankertexte verwendet werden, wie viele Links auf die Homepage einer Seite gehen und wie oft Unterseiten verlinkt werden. Ebenso wurde aufgezeigt, aus welchen Ländern eine Webseite normalerweise Links erhält. All diese Informationen sind wichtig, denn oberste Priorität beim Linkerwerb muss immer sein, den künstlichen Linkaufbau möglichst organisch aussehen zu lassen. Sind die Abweichungen zu normalen, organischen Verlinkungsmustern zu groß, greifen schnell verschiedenste Filter von [google.de](#), die die Webseite mit einer sogenannten Penalty versehen können. Eine solche Abstrafung kann von einer Verschlechterung um 30 oder 60 Positionen im [google.de](#)-Ranking für einzelne Keywords bis hin zu einem kompletten Ausschluss der Domain aus dem [google.de](#)-Index reichen.



SEO im Bereich des Linkaufbaus ist eine langfristige und sehr zeitintensive Aufgabe. Wichtig ist vor allem, keine (schwerwiegenden) Fehler beim Linkerwerb zu machen, da man hier einer Webseite mit Fehlern sehr leicht kurz- und auch langfristig schweren Schaden zufügen kann. Häufige Fehler sind eine falsche Platzierung des Links bezogen auf den Ort des Links auf der Webseite oder bezogen auf die Webseite an sich, von der verlinkt werden soll. Links, die lediglich die wichtigsten Keywords im Ankertext haben, sollten genauso vermieden werden wie ein einmaliger, schneller und umfangreicher Linkaufbau in einem nur sehr kurzen Zeitraum oder aber eine Fokussierung aller Links auf nur wenige Zielseiten bei einer umfangreichen Homepage.

4.4.1. Falsche Platzierung des Links

Die falsche Platzierung von Links ist einer der am weitesten verbreiteten Fehler beim Linkaufbau. Unter einer falschen Platzierung versteht man das Setzen eines Links an Stellen, an denen es offensichtlich ist, dass der Webmaster den Link nicht unaufgefordert gesetzt hat, sondern aufgrund eines Linktausches oder eines Linkverkaufs. Beliebte Orte hierbei sind sogenannte Footer-Links, die im unteren Bereich, dem Footer-Bereich, einer Webseite platziert werden. Ein Link oder mehrere Links im Footer von Webseite A, die allesamt auf Webseite B zeigen, sind ein eindeutiges Indiz für einen Verstoß gegen die Google-Policy. Ähnlich einzuordnen sind Links, die unter Überschriften wie „Sponsoren“ oder „Linkpartner“ erscheinen oder sogar mit dem Hinweis „Anzeige“ bzw. „Werbung“ gekennzeichnet sind. Solche Links sollten nach Möglichkeit komplett gemieden und vermieden werden und gehören in keine nachhaltige Suchmaschinenoptimierungsstrategie.

Eine falsche Platzierung des Links kann nicht nur zur Folge haben, dass der Link nicht gewertet wird, sondern man riskiert ebenfalls, dass der Link von einem Wettbewerber an google.de gemeldet wird. Hierfür stellt google.de eigens Formulare zur Verfügung und will es jedem Nutzer so einfach wie möglich machen, Verstöße gegen die google.de-Richtlinien zu melden.¹ Derartige Fehlermeldungen werden an google.de übermittelt und führen zu einer Überprüfung der gemeldeten Webseite durch ein Mitglied des Webspam-Teams von Google. Oft genug erfolgt darauf eine der bereits einleitend genannten Bestrafungen der gemeldeten Seite.

4.4.2. Negative Co-Citation/Bad Neighborhood

Gleichsam den Footer-Links sollte man beim Linkaufbau eine schlechte Nachbarschaft bzw. eine negative Kozitation ebenfalls vermeiden. Da für das google.de-Ranking neben dem PageRank-Algorithmus auch – wie in Abschnitt 4.1.3 beschrieben – der Trust einer Domain eine wichtige Rolle spielt, ist es schlecht, linktechnisch in der Nähe von Spamwebseiten oder Spammern zu erscheinen. Denn die Gefahr, dadurch vom google.de-Algorithmus selbst als nicht vertrauenswürdige Seite eingestuft zu werden, besteht.

¹ GOOGLE 2009e

Für den Linkerwerb bedeutet dies, dass man sich, wie bereits erläutert, beim Linkaufbau auf thematisch passende Seiten konzentrieren sollte, die im Idealfall in der Vergangenheit noch keinerlei Links verkauft haben. Komplett zu meiden sind beispielsweise Webseiten, die es vollbringen, auf einem HTML-Dokument mit rund 900 Wörtern Text im Inhaltsbereich mehr als 20 externe Links zu führen und gleichzeitig Webseiten zu verlinken, die thematisch von „Outdoor Sex“ über „Arbeitsrecht Köln“ bis hin zu „DSL Flatrate“ reichen. Selbst wenn diese Seite einen hohen PageRank besitzt und der Link zusätzlich sehr billig ist, sollte eine derartige Seite auf jeden Fall gemieden werden, da ein Link hier langfristig mit Sicherheit mehr Probleme als Nutzen bereiten wird.

Die nachfolgende Tabelle zeigt am Beispiel der Seite www.keyfinland.org, welche Linknachbarschaften man definitiv nicht eingehen sollte.

Tabelle 6:
Auswahl diverser Linkziele von [keyfinland.org](http://www.keyfinland.org) im November 2009

Ankertext	Internet-Adresse der verlinkten Zielseite
Outdoor Sex	http://www.outdoor-sex.info
Werbemittel	http://www.werbemittel-partner.de
Mobiles Internet	http://www.moobicent.de/mobiles-internet/mobil-internet
Geld verdienen	http://www.earnfreak.de
Umzugskosten	http://www.umzugsauktion.de/umzugscontent/2_umzugskosten.shtml
Free SMS	http://www.simsalaring.eu
Wintergarten	http://www.stern-wintergarten.de
DSL Flatrate	http://www.dsldsl.de/
Arbeitsrecht Köln	http://www.rpo-rechtsanwaelte.de

Quelle: www.keyfinland.org

Bei der Domain [keyfinland.org](http://www.keyfinland.org) handelt es sich um eine sogenannte gegrabte Domain, die von einem Webmaster früher betrieben wurde und einige Links erhielt, irgendwann jedoch vom Inhaber gelöscht und daraufhin von einem Domain-Grabber erneut registriert wurde, um den PageRank und die Linkkraft der Domain auszunutzen. [Keyfinland.org](http://www.keyfinland.org) hatte unter dem Vorbesitzer bereits mehrere Backlinks, teilweise von Seiten mit einem PageRank von bis zu 4, erhalten und wies daher zu Beginn der Ausarbeitung dieser Arbeit ebenfalls einen PageRank von 4 auf. In den vergangenen Wochen ist google.de jedoch scheinbar auf die Webseite aufmerksam geworden, hat der Domain den PageRank komplett entzogen und die Domain gleichzeitig vollständig aus dem Index verbannt.



Dies kann mit Hilfe der Site-Abfrage (in diesem Fall durch Eingabe von „site:keyfinland.org“ in das Suchfeld) bei google.de leicht erkannt werden.

4.4.3. Zu unnatürliche Linktexte

Die Auswertung der Ankertexte von onlinekosten.de in 4.3.2 hat deutlich aufgezeigt, dass bei einem organischen Linkprofil die am häufigsten verwendeten Linktexte in die Kategorien Domainname, URL oder Firmenname einzuordnen sind. Folglich ist die Optimierung einer Webseite bis zu dem Punkt, dass die meistbenutzten Ankertexte der Domain allesamt aus Keywords bestehen, nicht zu empfehlen. Vielmehr sollte versucht werden, die Linktexte möglichst natürlich aussehen zu lassen. Hierfür sollten also Links mit dem Domain- oder Firmennamen als Ankertext ebenso mit aufgebaut werden wie Links mit der konkreten URL als verlinkter Text. Verwendet man beim Linkaufbau schließlich auch die Keywords, empfiehlt sich an dieser Stelle auf jeden Fall eine natürliche Variation statt dem wiederholten monotonen Setzen von Links nur mit dem exakten Keyword. Mögliche Abwandlungen sind die Singular- bzw. Plural-Version des Keywords oder bei Ein-Wort-Keywords die Verwendung des Keywords in einer Zwei- oder Drei-Wörter-Phrase.

Im Zuge des Linkaufbaus können ferner Bilder benutzt werden. Variationsmöglichkeiten in diesem Fall bildet das bereits erwähnte Alt-Attribut, welches mit abwechselnden Bezeichnungen genauso versehen werden kann wie auch in einzelnen Fällen mit Keywords oder Keyword-Phrasen. Der Natürlichkeit halber kann auf den Alt-Text beim künstlichen Linkaufbau an manchen Stellen auch komplett verzichtet werden.

Wie wichtig die Natürlichkeit der Linktexte ist, erwähnt unter anderem Christoph Cemper in einem Blogbeitrag, bei dem er sich auf Erfahrungen aus dem Linkaufbau für einen seiner Kunden beruft. Im Zuge des Linkaufbaus für einen Kunden aus der Immobilienbranche, welcher eine zehn Jahre alte Domain mit mehr als 100.000 eingehenden Links besitzt, wurden zehn Links pro Monat auf eine bestimmte Unterseite gesetzt. Alle Links hatten den gleichen Ankertext. Nach zwei Monaten und 20 Links wurde jedoch festgestellt, dass ein automatischer Filter von google.de griff und die Seite automatisch mit einer sogenannten Plus-30-Penalty, die eine zwangsläufige Verschlechterung des Rankings der Seite um 30 Positionen bedeutet, versehen hatte. Um diese Bestrafung wieder zu entfernen, genügte es, die Ankertexte zu variieren, einige Links mit natürlichen Phrasen bzw. mit dem Namen der Webseite zu versehen und wenige Nofollow-Links zu platzieren. Dadurch wurde das Linkprofil dieser Unterseite wieder natürlicher und nach 60 Tagen wurde der automatische Filter bzw. die automatische Bestrafung wieder zurückgenommen.¹

4.4.4. Zu hohe Geschwindigkeit des Linkwachstums

Wie die vorangegangenen Ausführungen dieses Kapitels allesamt unterstrichen haben, ist die wichtigste Regel für künstlichen Linkaufbau und beim Linkerwerb

¹ CEMPER 2009b

der Anschein der Natürlichkeit der Links. Die künstlich und oft käuflich selbstgestellte Linkstruktur soll aus Sicht von google.de möglichst echt, also organisch, aussehen. Dies betrifft nicht nur Themen wie die PageRank-Verteilung oder die Variation der Ankertexte, sondern auch die zeitliche Komponente des Linkwachstums. Wichtige Punkte, die bei der Bestimmung der Geschwindigkeit des künstlichen Linkwachstums beachtet werden sollten, sind hierbei die Keywords, auf die man optimiert, das Verhalten der Wettbewerber, die Wettbewerbsdichte, das Land und die Sprache, in der man optimiert sowie die zeitliche Entwicklung der Links der eigenen Webseite in der Vergangenheit. Ebenfalls Berücksichtigung finden sollte die Relation der neuen Links zur Gesamtmenge der Links. Bei einer größeren Webseite, die bereits über eine große Anzahl an Links verfügt, und monatlich auf natürliche Weise beispielsweise 100 neue Links erhält, ist dementsprechend ein künstliches Wachstum um 20 weitere Links pro Monat in keinsten Weise problematisch. Bei einer kleinen, relativ neuen Webseite, die über einen Zeitraum von mehreren Monaten oder Jahren jedoch nur zwei, drei Links pro Monat organisch erhalten hat, können 20 weitere Links pro Monat schon viel zu viel sein.¹ Wichtig ist bei der Geschwindigkeit des Linkwachstums folglich immer auch die Verhältnismäßigkeit im Vergleich zu den Daten aus der Vergangenheit der eigenen Webseite wie auch die Verhältnismäßigkeit im Vergleich zu den Wettbewerbern.

4.4.5. Unnatürliche Verteilung der Linkziele

In Abschnitt 4.3.3 wurde am Beispiel onlinekosten.de aufgezeigt, wie bei einer organisch verlinkten Webseite das Verhältnis zwischen Links auf die Startseite und auf die Unterseiten ist. Auch das Verhältnis bei den linkgebenden Seiten zwischen Links von Startseiten und Links von Unterseiten wurde dort veranschaulicht. Je nach Art der Webseite, kann diese Struktur bei einem Onlineshop anders aussehen als bei einer Firmenhomepage oder bei einem Internetforum.

Ähnlich wie beim Linkwachstum hat google.de auch zur Verteilung der Links unter den verschiedenen Seiten eines Internet-Projektes eine Vielzahl an historischen Daten zu jeder einzelnen Webseite. Diese Daten können vergleichbaren Webseiten von Wettbewerbern gegenübergestellt und untereinander verglichen werden. Hier als einzige Webseite innerhalb eines Themengebietes ein komplett anderes Linkprofil aufzuweisen, kann unter Umständen negative Auswirkungen nach sich ziehen.

Wichtiger bei der natürlichen Verteilung der Linkziele ist jedoch, dass man im Zuge der Suchmaschinenoptimierung bei einer Webseite mit mehreren tausend Einzelseiten nicht nur Links auf wenige Unterseiten setzt oder aber nur auf die Startseite, sondern dass sich auch hier die Links einigermaßen natürlich, also organisch, verteilen.

¹ CEMPER 2009a

5. Die Suchmaschinenoptimierung in der Praxis

Im Rahmen dieses Kapitels soll der Fokus verstärkt auf Beispiele aus der Praxis gelegt werden, nachdem in den vorhergegangenen Abschnitten nach einer allgemeinen Einführung in das Thema die wesentlichen Grundlagen für die Themen On-page- und Off-page-Optimierung gelegt worden sind. Zunächst werden daher im Abschnitt 5.1 die Wichtigkeit von Keywords und die richtige Keyword-Auswahl erläutert. Es werden hierbei verschiedene Möglichkeiten der Keyword-Recherche vorgestellt und Aussagen zur maximalen Anzahl von Keywords pro einzelner URL getroffen. Im Anschluss werden im Abschnitt 5.2 kostenlose Online-SEO-Tools thematisiert. Anschließend werden im Abschnitt 5.3 verschiedene kostenpflichtige Tools vorgestellt und im Abschnitt 5.4 abschließend Informationsplattformen zum Thema Suchmaschinenoptimierung erwähnt. Die Vorstellung der Online-Tools reicht von Browser-Add-ons bis hin zu kostenpflichtigen Software-as-a-Service-Lösungen. Im Bereich der Informationsplattformen werden bekannte Foren und Blogs aus der deutschsprachigen Suchmaschinenoptimierungsszene vorgestellt.

5.1. Keywords als elementarer SEO-Bestandteil

In den Kapiteln zur Suchmaschinenoptimierung on-page und off-page ist bereits oft von einem Keyword oder mehreren Keywords gesprochen worden. Keywords können entweder einzelne Wörter wie „DSL“ oder „Kredit“, aber auch mehrere Wörter wie „DSL Vergleich“, „DSL Verfügbarkeit“ oder „DSL Anbieter Vergleich“ sein. Der korrekten Bestimmung von Keywords kommt im Zuge der Optimierung eine sehr zentrale Bedeutung zu, denn für einen Webseitenbetreiber ist die Gesamtanzahl der Besucher aus google.de entscheidend und nicht die Platzierung bei bestimmten Keywords. Bei einem bestimmten Keyword, das sehr oft benutzt wird, kann folglich eine Platzierung auf Platz sechs viel wertvoller sein als der erste Platz bei einem Keyword, das nur äußerst selten von den Usern einer Suchmaschine benutzt wird.

Daher ist die Bestimmung aller wichtigen Keywords ein elementarer Bestandteil bei der Suchmaschinenoptimierung und sollte auf verschiedene Weise durchgeführt werden, um möglichst alle thematisch relevanten Keywords zu erfassen. Hilfreich hierbei können Keyword-Tools sein, wie sie unter anderem von Google angeboten werden. Ebenfalls gute Recherchemöglichkeiten bieten die Webseiten von Wettbewerbern oder aber die Auswertung von Daten aus der internen Suche einer Seite. Unter Zuhilfenahme von Suchmaschinenwerbung wie beispielsweise Google AdWords lassen sich ebenfalls gute Erkenntnisse über die meistgesuchten Begriffe in einem Themengebiet gewinnen.

5.1.1. Keyword-Recherche via Brainstorming

Zu Beginn der Keyword-Recherche sollte immer ein Brainstorming stehen, bei dem alle Begriffe, die auf der zu optimierenden Webseite thematisch behandelt werden, unabhängig von ihrer Wichtigkeit zusammengetragen werden. Hilfreich ist es in diesem Fall auch, neben dem Betreiber der Seite auch weitere Perso-



nen in das Brainstorming mit einzubeziehen, da gerade Branchenfremde oft allgemeinere und nicht selten auch häufiger verwendete Keywords beitragen als Brancheninsider.

Die auf diese Weise in einem ersten Schritt gesammelte Liste sollte in einem nächsten Schritt um Synonyme oder ähnliche Begriffe erweitert werden. Sehr hilfreich kann in diesem Zusammenhang die Funktion „Thesaurus“ aus Microsoft Word sein. Neben Synonymen sollte die eigene Keyword-Liste jedoch stets auch noch um Singular- und Plural-Ausprägungen der Keywords ergänzt werden und ebenfalls häufig auftretende Rechtschreibfehler von Keywords enthalten. Yahoo! gibt in einer Übersicht der meistgesuchten Wörter des Jahres beispielsweise auch eine Auflistung der meistgesuchten Tippfehler-Kywords bekannt. Für das Jahr 2009 war der Top-Begriff hierbei „Tschibo“, gefolgt von „Youtube“, „eBey“, „Rutenplaner“ und „Abfrackprämie“.¹ Eine ähnliche Aufstellung der meistgesuchten Begriffe, jedoch ohne extra Ausweisung nach Tippfehler-Kywords, bietet die Google-Seite „Zeitgeist 2009“.²

Das Google-Angebot „Wunderrad“, welches sich in der linken Navigationsleiste befindet, nachdem man auf der Suchergebnis-Seite „Optionen anzeigen“ angeklickt hat, kann bei der Keyword-Suche via Brainstorming ebenfalls hilfreich sein. Mit dem „Wunderrad“ bekommt der User nach Eingabe eines Keywords weitere verwandte Keywords zu dem vorgegebenen Suchbegriff angezeigt und kann sich so innerhalb von Keyword-Komplexen bewegen.

Ein letzter Punkt, der an dieser Stelle Beachtung finden sollte, ist die Rechtschreibreform in Deutschland. Gibt es Keywords, die im Zuge der Reform in ihrer Schreibweise abgeändert worden sind, so empfiehlt es sich in einem ersten Schritt, alte und neue Schreibweise in die Keyword-Sammlung mit aufzunehmen.

5.1.2. Keyword-Recherche via Keyword-Tools

Die mittels Brainstorming erstellte Liste an Keywords sollte man im Zuge der Suchmaschinenoptimierung nun durch die Benutzung von Tools validieren und zusätzlich erweitern. Erste Anlaufstelle bei der Keyword-Recherche ist natürlich google.de selbst, das seit einiger Zeit für AdWords-Kunden ein eigenes Keyword-Tool unter der Adresse <https://adwords.google.de/select/KeywordTool> bereitstellt. Voraussetzung zur Nutzung ist ein Google-Konto, welches man hierfür, aber auch für die Nutzung der Google Webmaster-Tools (siehe 5.2.1) benötigt. Das Keyword-Tool von Google ist aber auch für User ohne Google-Konto unter der Adresse <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> mit den gleichen Daten und Ergebnissen nutzbar, jedoch nicht ganz so komfortabel, da Captchas eingegeben werden müssen. Die nachfolgende Abbildung illustriert die Benutzeroberfläche für angemeldete Google-User nach Eingabe des Keywords „dsl“.

¹ YAHOO! 2009

² Google 2009a

Abbildung 3:
Ansicht des Google Keyword-Tools für das Keyword „dsl“

Google AdWords c.berger@intergenia.de | Hilfe | Abmelden

Startseite Kampagnen Werbechancen Berichterstellung Abrechnung Mein Konto

Tools > Keyword-Tool

Neu Testen Sie das neue Keyword-Tool (Beta).

Keyword-Tool

Verwenden Sie das Keyword-Tool, um sich weitere, möglicherweise relevante Keywords anzeigen zu lassen. [Tipps zum Keyword-Tool](#)

Wichtiger Hinweis: Wir können nicht garantieren, dass die Leistung Ihrer Kampagne durch diese Keywords verbessert wird. Wir behalten uns das Recht vor, neu hinzugefügte Keywords abzulehnen. Sie sind für die ausgewählten Keywords verantwortlich und für die Gewährleistung, dass die Verwendung Ihrer Keywords nicht gegen geltende Gesetze verstößt.

Ergebnisse werden abgestimmt auf Deutsch, Alle Länder und Gebiete [Bearbeiten](#)

Wie möchten Sie eine Auswahl von Keywords generieren?

Beschreibende Wörter oder Wortgruppen (z. B. grüner Tee)

Website-Content (z. B. www.beispiel.de/produkt?id=74893)

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:

dsl

Synonyme verwenden

[Ergebnisse filtern](#)

Keyword-Tool

Ausgewählte Keywords:

Klicken Sie unten auf "In Anzeigengruppe speichern", wenn Sie fertig sind.

Es wurden noch keine Keywords hinzugefügt.

[+ Eigene Keywords hinzufügen](#)

Wählen Sie Spalten für die Anzeige aus: Spalten anzeigen/ausblenden

Übereinstimmungstyp: Weitgehend

Keywords	Mitbewerberdichte	Volumen der lokalen Suche: November	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat	
Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords - nach Relevanz sortiert				
dsl internet	60.500	246.000		Hinzufügen
dsl telefon	110.000	90.500		Hinzufügen
dsl anbieter	165.000	135.000		Hinzufügen
dsl flatrate	110.000	135.000		Hinzufügen

Quelle: Google

In der Standardeinstellung nach dem Login müssen mehrere Einstellungen in Vorbereitung auf die Keyword-Recherche noch angepasst werden. Zum einen gehört dazu die Option „Ergebnisse werden abgestimmt auf“ – hier empfiehlt sich nicht nur die Auswahl der Zielsprache, sondern auch des Ziellandes. In das Feld rechts hiervon muss der Nutzer dann pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe eingeben. Dort sollte die bereits im Brainstorming-Verfahren ausgearbeitete Keyword-Liste eingepflegt werden, um danach mit der ausgewählten Option „Synonyme verwenden“ das Keyword-Tool erstmals zu starten. Google präsentiert dem User daraufhin – jeweils nach Relevanz sortiert – zum einen „Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords“, aber auch „Zusätzliche Keywords, die in Betracht gezogen werden sollten“. Außerdem werden Ergebnisse zur Mitbewerberdichte sowie zum Volumen der lokalen Suche präsentiert – diese Daten beziehen sich auf den abgelaufenen Monat sowie auf das durchschnittliche Suchvolumen pro Monat in den letzten 12 Monaten. Über die Option „Spalten anzeigen/ausblenden“ sollten diese Daten auf jeden Fall noch um die Spalte „Schätzung des durchschnittlichen Cost per Clicks (CPCs)“ erweitert werden, da hiermit eine Einschätzung über die ökonomische Bedeutung der einzelnen Keywords getroffen werden kann, denn ein besser konvertierendes und folglich wichtigeres Keyword wird einen höheren CPC aufweisen als ein wirtschaftlich uninteressantes Keyword. All diese Daten, die das Keyword-Tool nach einer ersten Benutzung liefert, sind jedoch noch nicht die Enddaten, mit denen ein Suchmaschinenoptimierer arbeiten kann. Die angezeigten Daten basieren allesamt auf einem „Übereinstimmungs-



typ“, der von Google „weitgehend“ genannt wird. Dieser ist vor allem für den Bereich SEA interessant. Für die Anzeigenschaltung bei Google macht diese Einstellung Sinn – und genau hierfür wird das Google Keyword-Tool eigentlich hauptsächlich angeboten. Somit ist nämlich sichergestellt, dass ein User, der nach dem Keyword „DSL Anbieter“ sucht, auch eine Anzeige sieht, die für das Keyword „DSL“ mit einer weitgehenden Übereinstimmung eingebucht ist. Für die Suchmaschinenoptimierung jedoch gibt es keine weitgehende Übereinstimmung bei Keywords, denn jede kleinste Änderung an der Schreibweise eines Keywords führt normalerweise zu oft komplett unterschiedlichen Suchergebnissen. Daher muss im Google Keyword-Tool der Übereinstimmungstyp noch auf „exakt“ geändert werden. Nach dieser Umstellung verringert sich die Zahl der Suchanfragen deutlich, doch mit den nun angezeigten Werten kann eine Priorisierung und genaue Bewertung der jeweiligen Keywords vorgenommen werden.

Außerdem lässt sich die bereits per Brainstorming erstellte Keyword-Liste anhand der Daten des Google Keyword-Tools um weitere oft benutzte Begriffe erweitern und ergänzen. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang noch, dass sich die Liste mit Vorschlägen für „zusätzliche Keywords, die in Betracht gezogen werden sollten“ im unteren Bereich der Ergebnisliste befindet und somit leicht übersehen werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Keyword-Tool von Google ein sehr gutes und umfassendes Angebot darstellt, die Ergebnisse jedoch leider nicht immer hundertprozentig mit den tatsächlichen Suchabfragen übereinstimmen. In der Praxis finden sich regelmäßig Keywords, die laut dem Google Keyword-Tool im Vergleich mit anderen Keywords angeblich ein geringeres Suchaufkommen haben, jedoch bei gleicher Position in der Suchergebnisliste eine deutlich größere Anzahl an Besuchern pro Tag auf einer Webseite nach sich ziehen als ein Keyword, das laut Google ein höheres Suchvolumen besitzt.

Für eine erste Gewichtung und Bewertung von Keywords ist das Google-Tool aber in jedem Fall eine große Hilfe; eine weitere Überprüfung und somit Validierung der gewonnenen Erkenntnisse wird jedoch dringend empfohlen.

Zu den weiteren Keyword-Tools, die an dieser Stelle noch kurz Erwähnung finden sollen, gehört die „Ideen-Suchmaschine“ der Universität Hannover unter <http://www.metager.de/asso.html>, mit deren Hilfe man sich Assoziationen zu bestimmten Begriffen anzeigen lassen kann. Grundlage dieses Tools ist eine Auswertung, welche Begriffe mit dem vom User eingegebenen Begriff möglichst häufig auf Webseiten gemeinsam erscheinen.

Ebenfalls ein nützliches Tool, das jedoch nicht wie die zwei bereits genannten Angebote kostenlos verfügbar ist, ist die Keyword-Datenbank von Stefan Fischerländer, welche über <http://www.keyword-datenbank.de> im Internet erreichbar ist. Ein interessantes Feature dieses Angebots ist u. a. die angebotene Tippfehlersuche.

5.1.3. Keyword-Recherche via Konkurrenzanalyse

Die via Brainstorming und Googles Keyword-Tool gewonnene Liste an Suchbegriffen sollte in einem nächsten Schritt nun mittels Konkurrenzanalyse einer erneuten Überprüfung unterzogen werden. Hierunter fällt sowohl, die Webseiten der Mitbewerber und deren internen Verlinkungsaufbau genauer zu analysieren, als auch evtl. vorhandene sogenannte Schlagwortwolken/Tag Clouds auszuwerten.

Im Rahmen der Seitenbetrachtung der Wettbewerber sollten vor allem die Seiten genauer ausgewertet werden, die bei google.de bei den eigenen Keywords auf den ersten Positionen ranken – dies kann bei manchem Unternehmen zu einer ganz anderen Peer Group an Wettbewerbern führen als den traditionellen, altbekannten Konkurrenten. Auf den angesprochenen Webseiten gilt es insbesondere die interne Verlinkung auszuwerten. Wichtig ist hierbei die Beantwortung der Fragen „Welche Keywords sind von der Startseite aus verlinkt?“, „Welche Keywords sind als Menüpunkte mit seitenweiten Links versehen?“ und „Welche Keywords sind auf einer evtl. vorhandenen zweiten Hierarchieebene in der Menüleiste als seitenweite Links in diesem Untermenüpunkt verlinkt?“. Alle hierdurch gefundenen Keywords sollten mit den eigenen abgeglichen werden und das dazugehörige Suchvolumen nochmals über Googles Keyword-Tool recherchiert werden. Anschließend lässt sich über die Aufnahme der gefundenen neuen Keywords in die eigene Keyword-Sammlung entscheiden.

Neben der Auswertung der internen Verlinkung der Wettbewerber lassen sich auf deren Webseiten aus den teilweise eingesetzten Schlagwortwolken überdies oft Erkenntnisse für die Optimierung der eigenen Webseite ziehen. Bei den Tag Clouds gilt es, zwischen zwei Varianten zu unterscheiden: Zum einen gibt es die wirklich interaktiven Wolken, auf die das Userverhalten direkt Einfluss hat und die sich mit dem Zeitverlauf verändern. Zum anderen verwenden einige Webseiten Tag Clouds als Teil der internen Verlinkung und lassen das Nutzerverhalten nicht in das Aussehen der Wolke mit einfließen. In beiden Fällen sind diese Clouds aber interessant. Erstgenannte zeigen einem das Suchverhalten auf der Webseite eines Konkurrenten und führen hierdurch unter Umständen zu neuen Erkenntnissen oder Keywords. Die zuletzt genannten statischen Tag Clouds hingegen sagen nichts über das Suchverhalten der Benutzer auf der Seite der Marktbegleiter aus, dafür aber umso mehr über die Suchbegriffe, die – sicherlich meist aus SEO-Gesichtspunkten – dem Webseitenbetreiber wichtig sind.

5.1.4. Keyword-Recherche via seiteninterner Suche

Wie im vorangegangenen Abschnitt erläutert, eignet sich die Suchfunktion einer Webseite ebenfalls sehr gut für die Recherche nach Keywords. Bietet ein Konkurrent durch seine Tag Cloud eine Übersicht der eigenen Suchbegriffe, so sollte man diese Informationen natürlich für die eigene Webseite und deren Keywords nutzen. Noch viel wichtiger bei der Keyword-Recherche ist jedoch die seiteninterne Suche der eigenen Webseite, bekommt man schließlich hier vom Nutzer der eigenen Seite Feedback, welche Informationen bzw. Unterseiten gesucht



werden. Diese Daten lassen sich sowohl im Zuge der Suchmaschinenoptimierung nutzen als auch im Zuge von Usability-Verbesserungen der eigenen Seite.

5.1.5. Keyword-Recherche via SEA

Die teuerste, gleichzeitig aber auch genaueste Möglichkeit der Keyword-Recherche bietet Google mit seinem Anzeigennetzwerk Google AdWords. Dort bietet Google die Möglichkeit, über und neben den organischen Suchergebnissen Text-Anzeigen zu platzieren. Diese Anzeigen lassen sich, wie im Unterpunkt 5.1.2 beschrieben, auch mit einem exact match also einer exakten Übereinstimmung auf google.de platzieren und bieten so die Möglichkeit, jedes einzelne bereits recherchierte Keyword nochmals genau zu prüfen. Neben der Anzahl der Suchanfragen lassen sich in einem derartigen Praxistext auch Erfahrungswerte wie Konversionsrate und teilweise auch Klickrate zu den einzelnen Keywords ermitteln. Diese Vorgehensweise ist daher die teuerste der beschriebenen Vorgehensweisen, da jede geschaltete Text-Anzeige pro Klick bezahlt werden muss. Bei umfangreichen Tests mit einer größeren Anzahl an Keywords können hierdurch je nach Testumfang schnell vier- oder sogar fünfstellige Budgets notwendig sein.

5.1.6. Maximale Anzahl von Keywords pro Ziel-URL

Mit der dank verschiedenster Hilfsmittel vervollständigten Keyword-Liste muss der Webmaster nun eine jeweils für ein Keyword optimierte Webseite erstellen bzw. bereits bestehende Seiten entsprechend auf die Suchbegriffe anpassen und optimieren.

Für kleinere oder neue Internetprojekte sollte hierbei beachtet werden, dass jede URL nur für ein bestimmtes Keyword optimiert ist.¹ So wird auch die Wahrscheinlichkeit des Rankings verbessert. Wenn eine Unterseite keine Chancen besitzt, für bestimmte Keywords zu ranken, sollte dieser Versuch auch gar nicht unternommen werden. Beispielsweise könnte der Betreiber eines Onlineshops für TV-Geräte versuchen, die Startseite seines Shops für die verschiedenen Herstellermarken, die er im Angebot hat, ranken zu lassen. Auf Brands wie Sony, Sharp, Philips oder Panasonic mit einer einzigen URL zu ranken ist aber nahezu unmöglich. Allein die On-page-Faktoren wie Seitentitel, Headline oder Keyword-Dichte entsprechend zu gestalten und dabei eine für den Nutzer übersichtliche und gut nutzbare Seite zu erstellen, wird bereits kaum machbar sein. Ferner wird google.de entsprechende Bemühungen sicherlich nicht mit Top-Positionen belohnen. Viel sinnvoller wäre in besagtem Beispiel der Versuch, je eine einzelne Kategorie-Seite für jede Marke zu erstellen und zu versuchen, diese zum Markennamen ranken zu lassen. Die Startseite des Onlineshops selbst sollte eher auf allgemeinere Keywords wie Fernseher, TV-Geräte oder Ähnliches optimiert werden – idealerweise aber auch hier auf nur ein oder zwei Keywords bzw. Keyword-Kombinationen.

¹ PROMNY 2009, S. 8

5.2. Kostenlose Online-SEO-Tools

Aufgrund der großen Anzahl an messbaren Daten, die im Bereich der Suchmaschinenoptimierung auszuwerten und zu verarbeitet sind, erfolgt in der Praxis ein Großteil der Arbeit mit Excel. Neben dem Office-Programm gibt es im Internet eine Vielzahl an Tools, die Suchmaschinenoptimierer sowohl bei der Datensammlung als auch bei der Datenverarbeitung unterstützen können. Teilweise sind diese Tools kostenlos erhältlich, teilweise fallen Kosten von bis zu 1.000 Euro und mehr an. Im Bereich der kostenlosen Tools gehört das Google Webmaster-Tool zu den Anwendungen, die man unbedingt nutzen sollte. Googles Konkurrent Yahoo! bietet mit seinem Site Explorer eine viel ausführlichere Möglichkeit als google.de, um die Links auf eine Webseite auszuwerten. Das Yahoo!-Tool ist bei der Analyse der eigenen Linkstruktur und vielmehr noch bei der Analyse der Links von Wettbewerbern eine sehr nützliche Hilfe. Auf diese Daten greift auch das Browser-Add-on SEO-Quake zu und liefert zusätzlich noch viele weitere interessante Daten – sowohl zu einer bestimmten URL als auch zu einer Domain. Die Daten aus dem Yahoo! Site Explorer finden mit Link Diagnosis auch in einem weiteren Online-Tool Verwendung und werden dort umfangreich ausgewertet und übersichtlich präsentiert.

5.2.1. Google Webmaster-Tools

Die Anmeldung einer Webseite für die Google Webmaster-Tools stellt ein Muss für jeden Suchmaschinenoptimierer dar, denn diese Anwendung ist die Kommunikationsplattform, über die Google mit Webmastern in Kontakt tritt. Vor der Nutzung der Webmaster-Tools, für die man abermals ein Google-Konto benötigt, muss der Webseitenbetreiber sich und seine zu verwaltende Webseite bei Google autorisieren. Dies ist daher notwendig, da teilweise sensible und wichtige Daten zu einer Webseite in den Webmaster-Tools sichtbar sind. Dies umfasst u. a. eine Auflistung aller bekannten Links zur eigenen Webseite/Domain, eine Statistik zu den verschiedenen Fehlermeldungen, die die Webseite hervorruft, sowie Informationen zur Entfernung von URLs eines Internetprojektes, die Google aus rechtlichen Gründen vorgenommen hat. Zusätzlich zu diesen Daten kann der Seitenbetreiber in den Google Webmaster-Tools auch unterschiedlichste Einstellungen zu seiner Webseite vornehmen. Beginnend mit der Blockierung unerwünschter Site-Links – Site-Links sind Links, die zu internen Seiten einer Webseite führen und von Google automatisch generiert und bei manchen Suchergebnissen eingeblendet werden – über das Einreichen sogenannter XML-Sitemaps bis hin zur individuellen Einstellung der Crawling-Geschwindigkeit.

Aus SEO-Sicht interessant ist u. a. auch die Übersicht über alle 404er-Fehlermeldungen der eigenen Webseite. Die Fehlermeldung mit dem Statuscode 404 erscheint, wenn der Webserver unter der angegebenen Internetadresse keine Webseite finden konnte. Dies kann aufgrund eines falschen internen Links genauso gut möglich sein wie aufgrund eines falschen externen Links. Daher sollte man in regelmäßigen Abständen diese Übersicht durchgehen und falsche interne Links korrigieren. Falsche externe Links sollte entweder durch Kontakt-



aufnahme mit dem Linksetzer ebenfalls korrigiert werden oder aber zumindest mit der 301er-Umleitung intern richtig weitergeleitet werden – denn ein Link auf eine nicht existente Seite ist ein verschenkter Link.

Ein weiteres interessantes Angebot in den Webmaster-Tools ist die Auflistung der häufigsten Suchanfragen, für die die eigene Webseite als Suchergebnis mit ausgeliefert wurde. Diese Auflistung lässt sich u. a. sortiert nach Zeiträumen, Google-Domains und der jeweiligen Google-Suche (Websuche, Bildersuche, usw.) darstellen. Zusätzlich gibt dieses Google-Tool dem Webmaster eine Liste der häufigsten Keywords, die Google beim Crawlen seiner Webseite gefunden hat. Sollten diese Keywords nicht den Gegenstand der eigenen Webseite gut widerspiegeln, so empfiehlt sich hier aus SEO-Sicht dringendes Handeln.

Des Weiteren gibt Google dem Nutzer der Webmaster-Tools eine Übersicht über Crawling-Fehler – Probleme, die Google beim Crawlen der Webseite festgestellt hat – und liefert ebenfalls umfangreiche Crawling-Statistiken aus den letzten 90 Tagen. Dargestellt werden hierbei die Höchst-, Durchschnitts-, und Niedrigstwerte der täglich gecrawlten Seiten, der Anzahl der pro Tag heruntergeladenen Kilobytes und der Dauer des Herunterladens einer Seite (in Millisekunden).

Außerdem bietet Google unter dem Punkt HTML-Vorschläge eine detaillierte Auflistung aller Probleme, auf die der Googlebot beim Crawlen der Webseite des Seitenbetreibers gestoßen ist. Diese Probleme verhindern zwar nicht, dass die Webseite in den Google-Suchergebnissen angezeigt wird, jedoch kann durch die Problembehebung die Benutzerfreundlichkeit und die Leistung der eigenen Webseite verbessert werden.

Als letztes Feature der Google Webmaster-Tools möchte der Autor an dieser Stelle die Abonnentenstatistiken erwähnen, die eine Übersicht über alle Google-Abonnenten aller von der Webseite angebotenen Feeds gibt.

5.2.2. Yahoo! Site Explorer

Yahoo! bietet analog zu google.de jedem Internetuser die Möglichkeit, mit Hilfe des Link-Attributs eine Übersicht über die Links der eigenen oder jeder beliebigen fremden Domain zu erhalten. Hierfür muss lediglich „link:domain.de“ in das Suchfeld des Browsers bei der entsprechenden Suchmaschine eingegeben werden. Leider zeigen jedoch weder google.de noch Yahoo! bei einer Link-Abfrage wirklich alle Links, sondern jeweils nur einen Teil der Links. Bei google.de ist die Anzahl der wiedergegebenen Links zufällig, die Sortierung weist keinerlei nachvollziehbare Gewichtung auf und auch die Anzahl der angezeigten Links ist nur ein Bruchteil dessen, was viele Domain wirklich insgesamt an Links bereits erhalten haben. Eine Beispielabfrage für die Domain onlinekosten.de zeigte bei google.de nur rund 150 Links an. Ein anderes Ergebnis erhält man bei der gleichen Domain bei Yahoo!, wenn man deren Site Explorer unter der Adresse <http://siteexplorer.search.yahoo.com> benutzt. Hier bekommt man bis zu 1.000 Links zur Domain angezeigt – was einem Vielfachen dessen entspricht, was man von google.de als Informationen erhalten kann. Neben der Ab-

frage mit Hilfe des Yahoo! Site Explorers für eine gesamte Domain kann man auch Abfragen zielgerichtet für exakt bestimmbare Unterseiten/URLs durchführen und erhält hiermit ein viel aussagekräftigeres, weil ausführlicheres Linkprofil sowohl zur eigenen Seite als auch vor allem zu den Seiten der Mitbewerber. Für die eigene Seite sollte der Site Explorer jedoch nur als Test-Tool genutzt werden, denn am vollständigsten und schlussendlich auch am relevantesten sind für google.de selbstverständlich die eigenen gecrawlten Daten, welche dem Webmaster in den Webmaster-Tools komplett angezeigt werden.

5.2.3. SEO-Quake

Ein bei Suchmaschinenoptimierern sehr beliebtes Add-On ist die Erweiterung SEO-Quake, die sich im Firefox entweder als eigene Toolbar oder als variables Anzeigenelement installieren lässt. Abbildung 4 zeigt die eingerichtete Toolbar mit Werten zur Domain [onlinekosten.de](http://www.onlinekosten.de), welche dem User beim Besuch der Seite angezeigt werden kann.

Abbildung 4:
Ansicht der SEO-Quake-Toolbar im Firefox beim Besuch von [onlinekosten.de](http://www.onlinekosten.de)



Quelle: Eigene Darstellung

SEO-Quake bietet dem Nutzer eine Vielzahl an SEO-relevanten Daten, die er sich zu jeder einzelnen Webseite, die er besucht, entweder automatisch oder auf manuelle Anforderung hin anzeigen lassen kann. Diese Daten reichen von der Anzeige des Google PageRanks und der Anzeige der Anzahl aller Links laut Yahoo! Site Explorer sowohl von der konkreten Internetseite als auch von der kompletten Domain der besuchten Seite über den Alexa-Rank der Domain und das Alter der Domain (ermittelt aus dem ersten Eintrag bei web.archive.org) bis hin zur Zählung der Anzahl von internen und externen Links auf der Seite. Bei der Linkzählung wird durch die Zahl in Klammern noch zusätzlich angezeigt, wie viele der internen oder externen Links auf der Seite Nofollow-Links sind. Durch einen Klick auf die Linkanzahl werden in einem separaten Fenster alle verlinkten URLs mit ihrem jeweils definierten Link-Attribut follow oder nofollow und weiteren Parametern wie PageRank aufgeführt und lassen sich bequem alphabetisch oder nach weiteren Kriterien sortieren.

Ebenfalls lässt sich mit Hilfe von SEO-Quake in kürzester Zeit die Keyword-Dichte auf der besuchten Seite durch Klicken des Buttons „Density“ berechnen. Die Keyword-Dichte wird hierbei nicht nur auf Ein-Wort-Basis ausgerechnet und die Keywords anschließend nach Häufigkeit absteigend sortiert dargestellt, sondern es wird zusätzlich die Keyword-Dichte für Phrasen, die aus zwei, drei oder vier Wörtern bestehen, berechnet.



Ferner gehört zum Funktionsumfang von SEO-Quake die Möglichkeit, alle No-follow-Textlinks auf einer Webseite als durchgestrichenen Text darzustellen. Diese Funktion ist sehr nützlich und erspart einem Suchmaschinenoptimierer den eher mühsamen Weg über den Quelltext, um herauszufinden, ob eine bestimmte Webseite Follow- oder Nofollow-Links setzt.

Weitere Daten, die sich ebenfalls in der SEO-Quake-Toolbar anzeigen lassen, sind beispielsweise die Anzahl der Seiten, die die Domain im Index bei google.de, Yahoo! oder Bing hat oder aber die IP-Adresse und der Whois-Eintrag der Domain.

Ein ebenso relativ oft verwendetes Browser-Add-on ist „SearchStatus“. Auf diese Erweiterung sei an dieser Stelle nur kurz hingewiesen, da es im Funktionsumfang der Add-on SEO-Quake ähnlich ist. Zu finden ist es unter der Adresse <http://www.quirk.biz/searchstatus>.

5.2.4. Link Diagnosis

Link Diagnosis ist ein browserbasiertes Online-Tool, das unter der Adresse <http://www.linkdiagnosis.com> kostenlos eine umfassende Analyse der Linkdaten einer Domain ermöglicht. Die Webseite bietet ihre Dienste bereits seit mehreren Jahren interessierten Besuchern an und hat im September 2009 einen kompletten Relaunch erhalten.¹ Die alte Version ist ebenfalls noch als Classic-Version zugänglich – unter der Adresse <http://classic.linkdiagnosis.com>.

Die Daten von Link Diagnosis basieren auf den Daten des Yahoo!-Crawlers bzw. Yahoo! Site Explorers, wobei die Beschränkung auf 1.000 Links hier nicht gilt, sondern Link Diagnosis mehr Links auswerten kann. In der neuen Version werden im Gegensatz zur Classic-Version jedoch nicht mehr alle Links angezeigt, sondern nur mehr die Daten für die Homepage und die 100 besten indexierten Unterseiten, was zu einer deutlichen Beschleunigung der Analyse führt. Zusätzlich gibt es nun erstmals auch die Möglichkeit, durchgeführte Reports in einem eigenen Profil zu speichern. Auswertungen mit der Classic-Version dauerten und dauern nach wie vor bei oft verlinkten Webseiten häufig länger als 15 Minuten.

Neben der Link-Quelle an sich zeigt das Tool auch den PageRank der Quellseite, den verwendeten Ankertext sowie die Art des Links (follow oder nofollow) als auch die Anzahl der ausgehenden Links auf der verlinkenden Seite sowie eine von Link Diagnosis selbst definierte Einschätzung der Stärke des Links als natürliche Zahl. Link Diagnosis berechnet die Linkstärke wie folgt:

Abbildung 5:
Berechnung der Linkstärke durch Link Diagnosis

$$\text{Linkstärke} = \frac{(\text{PR} + 1)^3 \times 4}{\text{Anzahl der ausgehenden Links}}$$

Quelle: Link Diagnosis

¹ LINK DIAGNOSIS 2009

Da sich die Linkstärke auf einen externen Link bezieht, sind folglich alle Variablen in der Formel mit den Daten der Webseite zu füllen, von der ein Link ausgeht. In der Formel steht PR somit für den PageRank der Seite, von der der Link weggeht; die Anzahl der ausgehenden Links bezieht sich auf die Anzahl der externen Links der verlinkenden Seite. All dies veranschaulicht, dass die Anzahl der ausgehenden Links, über die eine Webseite verfügt, gemäß Link Diagnosis ebenfalls ein Kriterium für die Bestimmung des Wertes eines Links von dieser Webseite darstellen kann. Je mehr ausgehende Links eine Webseite aufweist, umso weniger Linkkraft kann durch jeden einzelnen ausgehenden Link an die verlinkte Seite weitergegeben werden.

Mit Hilfe zweier weiterer Übersichten veranschaulicht Link Diagnosis des Weiteren Details zu den indexierten Seiten und zu den populärsten Ankertexten. Die Übersichtstabelle zu den „Pages Indexed“ nennt die URL der Seite, deren Title-Text, die Anzahl der Links zu dieser Seite und die Summe der Stärke dieser Links. „Most Popular Anchors“ gibt einen Überblick über die meistgenutzten Linkanker und deren Häufigkeit.

Alle genannten Spalten bzw. Seitenkriterien in den Übersichten von Link Diagnosis lassen sich einfach sortieren, exportieren, in Grafiken veranschaulichen und mit Hilfe von Filtereinstellungen filtern.

5.3. Kostenpflichtige Online-SEO-Tools

Neben einer Vielzahl an kostenlos zugänglichen und erhältlichen Online-SEO-Tools bietet mittlerweile eine stetig steigende Anzahl an Firmen auch kostenpflichtige Tools für die Suchmaschinenoptimierung an. Deutschland ist auf diesem Gebiet auch im internationalen Vergleich eines der führenden Länder. Für die verschiedensten Anforderungsstufen und Komplexitätsgrade gibt es im deutschsprachigen Markt speziell entwickelte Lösungen, die von einem Einstiegspreis von rund 100 Euro für ein Modul der SISTRIX-Toolbox bis hin zu einem Mindestpreis von 1.370 Euro für die Searchmetrics Suite Ultimate reichen. Zwischen den beiden genannten Produkten von SISTRIX und Searchmetrics siedelt sich preislich die Lösung der Artaxo AG an, die mit ihrem Produkt SEOlytics in den verschiedenen Produktausbaustufen jedoch preislich jeweils knapp unter der entsprechenden Version von Searchmetrics liegt. Eine etwas gesonderte Position nimmt in diesem Vergleich das SEO-Tool von SEOmoz ein, da es sich im Gegensatz zu den bereits genannten Produkten deutscher Anbieter auf den amerikanischen Markt konzentriert. Dies ist vor allem bei der Keyword-Recherche ein wichtiges Merkmal, da die englischsprachige Recherche mit den deutschen Tools gar nicht oder nur schwer abzubilden ist. Im Gegenzug wird der Benutzer bei der Benutzung von SEOmoz mit deutschen Keywords oft vor große Probleme gestellt.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Preisunterschiede bei SEO-Tools im Dezember 2009.



Tabelle 7:
Übersicht über die Preise einiger SEO-Tools in Landeswährung

Toolanbieter / Versionsgröße	SISTRIX	SEOlytics	Searchmetrics	SEOMoz.org
Kleine Version	100,00 € 1 Modul	299,00 € SEOlytics Eco	398,00 € Searchmetrics Basic	79,00 US-\$ SEOMoz Pro
Mittlere Version	275,00 € 3 Module	ab 649,00 € SEOlytics Silver	ab 675,00 € Searchmetrics Premium	129,00 US-\$ SEOMoz Pro Plus
Große Version	400,00 € 5 Module	ab 1.199,00 € SEOlytics Gold	ab 1.370,00 € Searchmetrics Ultimate	229,00 US-\$ SEOMoz Pro Elite

Quelle: Webseiten der Anbieter

Die unterschiedlichen Preise sind jedoch nur ein erstes Kriterium bei der Auswahl des passenden SEO-Tools für die eigenen Bedürfnisse. Neben der Budgetfrage ist die Anzahl und Ausgestaltung der Features der jeweiligen Anwendung mindestens ebenso wichtig. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels möchte der Autor die einzelnen Tools vorstellen und abschließend zu jedem Anbieter jeweils eine eigene Einschätzung der Anwendung geben.

5.3.1. Searchmetrics

Gründer der Searchmetrics GmbH im Jahr 2007 und Kopf hinter den Produkten und Angeboten der Firma ist Diplom-Informatiker Marcus Tober, der vor Searchmetrics in der SEO-Szene u. a. durch die im Rahmen seiner Diplomarbeit entstandenen kostenlosen Angebote der SEO-Tool-Sammlung unter linkvendor.com bekannt wurde.¹

Bereits in der Basic-Version bietet die Searchmetrics Suite (<http://www.searchmetrics.de>) in einem komfortablen Interface umfassende Möglichkeiten zur Wettbewerbsanalyse. Der User erhält Zugriff auf bis zu 7,5 Mio. Keywords und rund 20 Mio. Domains, zu denen in der Searchmetrics-Datenbank Daten aus der Vergangenheit gesammelt sind. Die Historie der Daten ist jedoch noch relativ jung und datiert meist nur bis September oder Oktober 2009.² Der Benutzer kann in der Basic-Variante bis zu drei Domains und 100 Keywords frei definieren, die laufend von der Suite überwacht werden und deren Rankings wöchentlich aktualisiert im Dashboard zur Verfügung stehen. Für die kurzfristige Abfrage einer Vielzahl an Domains oder Keywords und somit für einen guten ersten Überblick zu einem bestimmten Themengebiet eignet sich Searchmetrics jedoch nicht, da hier die Daten nicht auf Anforderung sofort bereit stehen, sondern erst zusammengestellt werden müssen. Ideal für solche Zwecke ist die SISTRIX-Toolbox, die im Kapitel 5.3.3 noch ausführlicher vorgestellt werden wird. Dank der Suite entfällt jedoch bereits in der Einstiegsversion die wöchentlich durchzuführende mühevollen manuelle Rechercharbeit bei google.de, bei

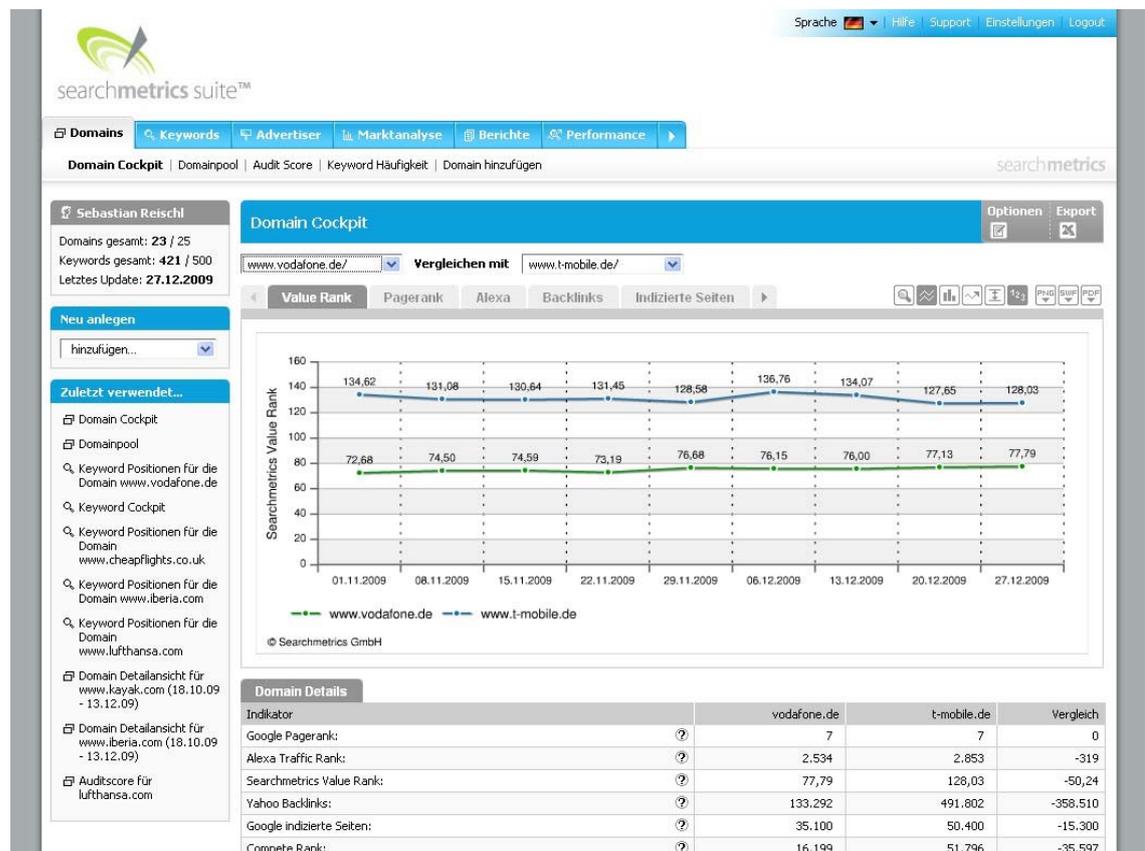
¹ TOBER 2008

² SEARCHMETRICS ohne Datum a

der man ohne Unterstützung eines Programms per Hand die Platzierung bei jedem Keyword überprüfen und notieren musste. Alternativ zur Übersicht aller beobachteten Rankings im Interface im Internet kann sich der Benutzer die Ergebnisse der täglichen Abfrage auch bequem per Email zusenden lassen.¹

Die anschließende Abbildung zeigt exemplarisch für die Searchmetrics Suite die Seite des Domain Cockpits, in welchem der User zwei frei definierbare Domains anhand einer Vielzahl von SEO-Parametern miteinander vergleichen kann.

Abbildung 6:
Ansicht des Domain Cockpits der Searchmetrics Suite



Quelle: Searchmetrics

Die Versionen Premium und Ultimate der Searchmetrics Suite bieten darüber hinaus umfassende Möglichkeiten der Backlinkanalyse. Ebenso beinhalten die beiden genannten Ausführungen vielschichtige Arten des Domainaudits, welche aus klaren Handlungsanweisungen zur Verbesserung der Sichtbarkeit und Relevanz für Suchmaschinen bestehen. Weitere interessante Zusatzfeatures sind die mögliche Verknüpfung der Daten aus der Suite mit den eigenen Logfile-Daten, welche eine noch genauere Einschätzung des möglichen Traffics bei ei-

¹ Detail-Informationen zur Searchmetrics Suite Basic nach <http://www.searchmetrics.com/de/basic-suite.html>



nem Ranking auf Platz 1 beim entsprechenden Suchbegriff ermöglicht.¹ Standardmäßig wird diese Traffic-Vorhersage von Searchmetrics bereits auf Basis der eigenen Daten, welche u. a. auf den Zahlen des Google Keyword-Tools beruhen, angeboten. Eine Vorhersage der Zugriffszahlen auf Basis realer eigener Daten ist jedoch natürlich um einiges genauer als die Schätzung auf Basis der Daten fremder Dritter. Jeder SEO ist letztendlich daran interessiert, zu wissen, mit wie vielen Besuchern er pro Tag auf der Top-Position bei einem bestimmten Keyword rechnen kann, bei dem er aktuell auf einer bestimmten Position auf Seite 2 oder 3 rankt und eine bestimmte Zahl an täglichen Besuchern bereits täglich über google.de bekommt. Zu diesem Punkt möchte der Autor an dieser Stelle jedoch darauf hinweisen, dass Searchmetrics nicht nur als Anbieter eines SEO-Tools am Markt auftritt, sondern auch für eine Vielzahl von Kunden aus den verschiedensten Industriebereichen als SEO-Agentur aktiv ist.² Und mit der soeben beschriebenen Traffic-Verknüpfung legt man die eigenen Traffic-Daten komplett offen. Ob man das gegenüber einer Agentur, die aktuell oder evtl. zukünftig für einen Wettbewerber arbeitet, machen möchte, muss jeder Benutzer für sich selbst entscheiden.

Weitere interessante Funktionen, die in den teureren Versionen der Searchmetrics Suite ebenfalls angeboten werden, sind ein Alert-System, das den Kunden u. a. dann benachrichtigt, sobald die eigene Webseite bei einem bestimmten Keyword unter eine bestimmte Position bei google.de gefallen ist. Des Weiteren wird eine Exportfunktion für sämtliche von Searchmetrics aggregierten Keyword- und Domaindaten angeboten, um mit den von der Suite ermittelten Daten ohne Probleme in Datenverarbeitungsprogrammen oder anderen Anwendungen weiterzuarbeiten. Für Großkunden bzw. Agenturen ist das Merkmal der mandantenfähigen Kundenverwaltung ein weiteres nützliches Ausstattungsmerkmal, welches den Searchmetrics-Kunden bei der Rechtevergabe zwischen verschiedenen Benutzern, Gast-Accounts und Reportempfängern unterscheiden lässt.

Außerdem bietet die Searchmetrics Suite an diversen Stellen mehrere selbstdefinierte Key-Performance-Indikatoren (KPIs), mit deren Hilfe die Entwicklung der eigenen Webseite und auch die der Wettbewerber im Bereich der Suchmaschinenoptimierung gut und auch für Außenstehende bzw. mit der Materie weniger vertraute Personen verständlich aufbereitet werden kann. Diese Schlüsselindikatoren haben die Abkürzungen SVR, SSV und KEI. SVR steht hierbei für Searchmetrics Value Rank und steht für eine Kennzahl, die anhand von sieben SEO-Parametern, wie beispielsweise Anzahl eingehender Links, Anzahl ausgehender Links, Zahl der indexierten Seiten, ermittelt wird und Aufschluss darüber gibt, wie gut eine Domain SEO-technisch aufgestellt ist.³ Je höher der Wert, desto besser ist die dazugehörige Webseite optimiert. SSV bezeichnet den

¹ Detail-Informationen zur Searchmetrics Suite Premium nach <http://www.searchmetrics.com/de/premium-suite.html>

² SEARCHMETRICS ohne Datum b

³ TOBER 2009a

Searchmetrics SERPS Value und soll den einfachen Vergleich mehrerer Domains anhand ihrer Keyword-Positionen in einem auf Basis von Keywords definiertem Marktsegment ermöglichen. Dieser Wert errechnet sich durch die Gewichtung von Positionen sowie der Anzahl aller im Marktumfeld gefundenen Keywords. KEI wiederum ist die Abkürzung für Keyword Effectiveness Index und zeigt auf Basis von Parametern wie Suchvolumen, CPC und Klickwahrscheinlichkeit an, wie lohnenswert bzw. schwierig es nach Meinung von Searchmetrics ist, auf dieses Keyword zu optimieren.¹ Beim KEI wird in Kombination mit dem Suchvolumen und dem derzeitigen Wettbewerb berechnet, wie erfolgversprechend eine SEO-Maßnahme für das ausgewählte Keyword wahrscheinlich sein wird. Berücksichtigt werden dabei Suchvolumen, maximaler CPC, die Anzahl der Advertiser und weitere Faktoren in der Google-Suche.

Insgesamt ist der Autor nach umfangreichen Tests über einen Zeitraum von mehreren Wochen der Meinung, dass Searchmetrics unter den hochpreisigen SEO-Tools das mit Abstand umfangreichste und beste Tool ist und eine Vielzahl an Möglichkeiten und Chancen für die Suchmaschinenoptimierung bietet. Jens Fauldrath, Teamleiter SEO bei der Deutsche Telekom AG bezeichnet Searchmetrics als „Benchmark für State-of-the-Art SEO Tools“; Rand Fishkin, der auf SEOMoz.org auch ein eigenes, jedoch nur schwer mit der Suite vergleichbares SEO-Tool anbietet, bezeichnet das Searchmetrics-Produkt als das beste Tracking- und SEO-Tool für Unternehmen.²

5.3.2. SEOLytics

SEOLytics ist ein Produkt der Hamburger Artaxo AG und über die Domain suchmaschinenoptimierung.de im Internet erreichbar. Das SEO-Tool ist seit April 2009 erhältlich und damit Jahre später gestartet als Searchmetrics.³ Wie im Vergleich der Verkaufspreise in der Einleitung dieses Kapitels bereits zu sehen war, positioniert sich die Artaxo AG mit ihrem Produkt SEOLytics im Markt nahe an der Searchmetrics Suite. Dies fällt umso mehr auf, wenn man sich das SEO-Tool genauer ansieht. An vielen Stellen werden Erinnerungen an die Suite wach, jedoch bekommt man bei SEOLytics nach Meinung des Autors das weniger gute Produkt, was sich unter anderem in der geringeren Zahl an Backlinks, die im Backlinkreport ausgegeben werden, zeigt. In einem Test waren selbst starke Backlinks mit einem PageRank von 5 oder sogar 7 von den Domains hpi.uni-potsdam.de bzw. fon.com im Linkprofil von onlinekosten.de in SEOLytics nicht aufgelistet.

Das Dashboard des SEO-Tools bietet dem Nutzer nach dem Login die drei Hauptmenüpunkte Tools, SEO-Controlling und Account sowie eine Übersicht über die aktuell beobachteten Keywords und die Position der eigenen Webseite bei diesen Keywords. Eine Übersicht über die Sichtbarkeit der eigenen Domain im google.de-Index im Vergleich zu einigen vom Benutzer zu bestimmenden

¹ ebenda

² SEARCHMETRICS ohne Datum c

³ ARTAXO 2009



Wettbewerberdomains wird ebenso angezeigt. Ebenfalls auf der Startseite erhält der User eine Gesamtübersicht, wie viele der zu beobachteten Keywords der eigenen Webseite bei google.de auf der ersten, zweiten bis zehnten Seite ranken. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die beschriebenen Informationen nochmals grafisch.

Abbildung 7:
Dashboard nach dem Login in SEOlytics



Quelle: Artaxo

Unter dem Punkt Tools lässt sich der SEOlytics Visibility Rank anzeigen, der anfangs wie das entsprechende Pendant von Searchmetrics mit SVR abgekürzt wurde – was Marcus Tober verständlicherweise sehr unglücklich findet.¹ Weitere Untermenüpunkte sind die Gewinner/Verlierer, eine Übersicht über die Top-1.000-Webseiten nach Sichtbarkeit im google.de-Index sowie eine Auflistung der nach Einschätzung von SEOlytics wichtigsten Keywords. Grundlage für diese Auflistung ist die Position SVR der Webseite bei einem Keyword, der CPC des Keywords bei Google AdWords und das geschätzte Suchvolumen des Keywords laut Google. So lassen sich in der Theorie neue, interessante und vielversprechende Keywords für die eigene Webseite finden; in einem Praxistest war das Ergebnis jedoch sehr enttäuschend. So wurden dem Autor für die

¹ TOBER 2009b

Webseite onlinekosten.de teilweise falsche Rankings von Keywords präsentiert oder aber die interne Gewichtung der verschiedenen Faktoren führte zur Empfehlung von Keywords, die in der Praxis für den Autor keinerlei Bedeutung haben, da das entsprechende Suchaufkommen eher gering ist. Der nachfolgende Unterpunkt Branchenranking ist erneut eine Auflistung der sichtbarsten Seiten, dieses Mal unterteilt nach Branchen. Statistikliebhaber mögen daran Gefallen finden; fortgeschrittene Suchmaschinenoptimierer kennen jedoch meist die anderen relevanten Marktteilnehmer und benötigen nicht unbedingt sowohl eine Top-1.000-Auflistung als auch zusätzlich noch ein extra Branchenranking.

Im Bereich SEO-Controlling bietet der Unterpunkt Domaindetails ähnlich wie die SEO-Quake-Toolbar eine Übersicht über den PageRank der Domain, den Alexa-Rank, die Anzahl der indizierten Seiten und weitere oft genutzte Parameter aus dem SEO-Bereich. Bei SEO-Quake erhält der Benutzer diese Informationen jedoch kostenlos. Der folgende Menüpunkt „Positionsmonitoring“ veranschaulicht übersichtlich die manuell ausgewählten Keywords, die dazugehörigen URLs und die tagesaktuelle Platzierung. Ergänzt werden diese Informationen mit der Auflistung der besten und schlechtesten Position des Keywords bei google.de im Beobachtungszeitraum. Zusätzlich werden die Positionen ausgewählter Keywords grafisch aufbereitet. Die gleichen Daten werden im folgenden Punkt „Aggregierte Positionen“ nochmals ausgewertet. SEOlytics stellt hier übersichtlich dar, wie oft eine Domain bei den ausgewählten Keywords in den Top 3, Top 5, Top 10, Top 20, Top 30 oder Top 100 rankt. Abgerundet werden diese Daten durch eine erneute grafische Veranschaulichung sowie durch die zusätzliche Angabe der besten und schlechtesten Platzierung eines Keywords und der Durchschnittsposition aller ausgewählten Keywords. Mit der Option „Potenzialanalyse“ bietet SEOlytics ebenfalls wie Searchmetrics dem Kunden die Möglichkeit, seine eigenen Zugriffszahlen und -statistiken mit dem Angebot von Artaxo zu verknüpfen, um anschließend eine Abschätzung der maximal möglichen täglichen Besucher pro Keyword zu erhalten. Auch an dieser Stelle möchte der Autor darauf hinweisen, dass die Artaxo AG ebenfalls als SEO-Agentur am Markt auftritt.¹ Die Interpretation der Tatsache, dass die Software SEOlytics in vielen Features bis hin zur Kennzahl SVR dem Searchmetrics-Produkt doch stark ähnelt, soll an dieser Stelle dem Leser überlassen werden.

5.3.3. SISTRIX-Toolbox

Wie bereits erwähnt, ist die SISTRIX-Toolbox zum einen das preiswerteste Produkt unter den Standard-Vollversionen der drei größten deutschen Anbieter, zum anderen grenzt sich das von Johannes Beus und seiner SISTRIX GmbH entwickelte SEO-Tool sowohl durch die große Menge an sofort abrufbaren Daten zu mehr als einer Million Keywords als auch durch die lange Historie dieser Daten von meist mehr als ein 1,5 Jahren deutlich von der Konkurrenz ab.² Populäre Keywords wie DSL oder Handy und weitere vergleichbare Begriffe wer-

¹ ARTAXO ohne Datum

² SISTRIX 2009c



den von SISTRIX seit dem 25.02.2008 wöchentlich überwacht.^{1 2} Am Markt erhältlich ist das SEO-Tool seit Oktober 2008.³ Der Launch war somit rund sechs Monate vor SEOlytics, jedoch mehr als ein Jahr nach Searchmetrics.

Die Toolbox ist in mehrere sogenannte Module unterteilt, die beliebig miteinander kombinierbar sind. Die aktuell fünf möglichen Module sind das SEO-Modul, das SEM-Modul, das Backlink-Modul, das Monitoring-Modul und zu guter Letzt das neueste Modul zur Universal-Search. Das SEM-Modul ist eigentlich nur für Personen interessant, die Search Engine Advertising betreiben, jedoch nicht für Suchmaschinenoptimierer. Das Monitoring-Modul in seinem aktuellen Stand ist von der Benutzerfreundlichkeit nach Meinung des Autors unter den entsprechenden Bereichen der Searchmetrics Suite oder SEOlytics anzuordnen und soll daher an dieser Stelle nicht weiter vorgestellt werden. Das Universal-Search-Modul ist noch sehr neu und wird gerade ausgebaut. Daher soll es ebenfalls nicht genauer in dieser Arbeit präsentiert werden. Universal-Search ist die offizielle Bezeichnung von Google für die Tatsache, dass seit 2007 die Suchergebnislisten standardmäßig nicht mehr nur aus jeweils 10 Webseiten bestehen, sondern regelmäßig zusätzlich mit Einblendungen von Google News, von der Google Bildersuche, der Google Blogsuche oder der Google Videosuche angereichert werden.⁴

Die zwei restlichen Module der Toolbox, das SEO- und das Backlink-Modul, sind im Produkt der SISTRIX GmbH die beiden wichtigsten Bausteine für jeden Suchmaschinenoptimierer. Für die schnelle Informationsrecherche und einen Erstüberblick zu Keywords oder Domains ist die SISTRIX-Toolbox dank dieser Module und ihrer historischen Daten, die oft bis in den Februar 2008 zurückreichen, im Dezember 2009 das mit Abstand beste Produkt. Nach der Eingabe eines beliebigen Keywords in das Suchfeld nach der Anmeldung erhält der Benutzer bei SISTRIX, sofern das Keyword zu den eine Million beobachteten Keywords zählt, ähnlich schnell wie bei einer normalen google.de-Suche das Ranking der ersten 100 Ergebnisse von google.de bei dem entsprechenden Keyword zum Stand des letzten Montags. Auf der rechten Seite sind nach einem einzigen Klick die Top 100 des Keywords für die letzten 52 Kalenderwochen auswählbar. In der Ergebnisliste lassen sich bis zu fünf Webseiten/URLs markieren und anschließend wird dem Kunden deren Entwicklung beim entsprechenden Keyword grafisch für die letzten rund 300 Tage aufbereitet. Abbildung 8 zeigt die Aufbereitung der Daten zur Ranking-Entwicklung durch die Toolbox für das Keyword „DSL Vergleich“ und die Domains dslweb.de, onlinekosten.de, dsl-magazin.de und toptarif.de.

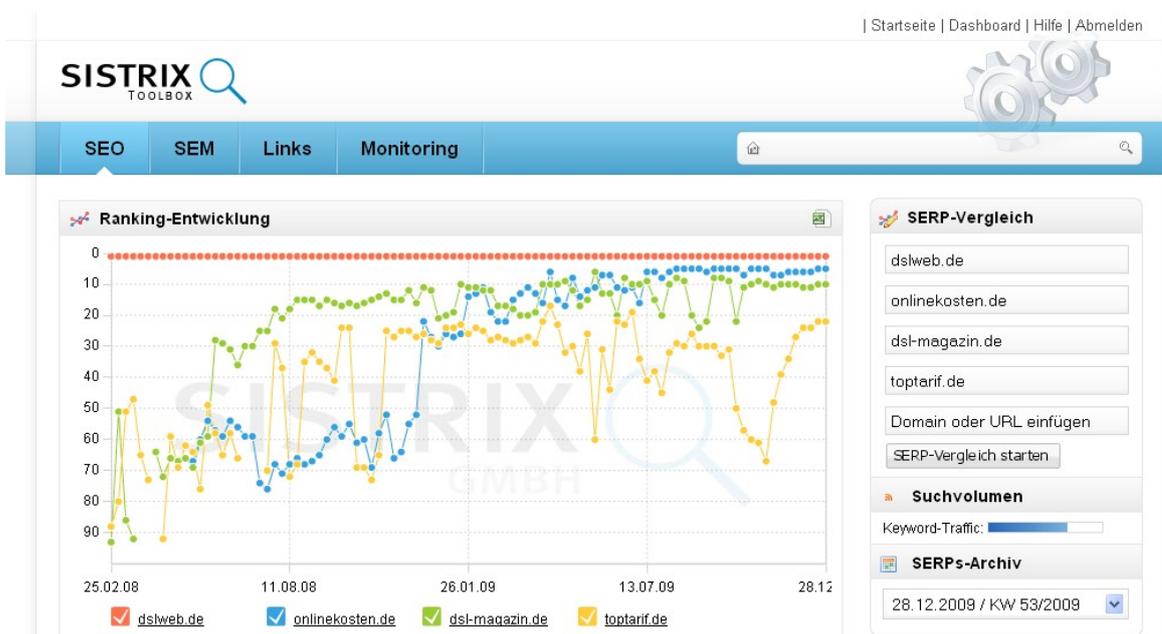
¹ SISTRIX 2009e

² SISTRIX 2009d

³ BEUS 2008a

⁴ MAYER 2007

Abbildung 8:
Entwicklung der .de-Domains dslweb, onlinekosten, dsl-magazin und toptarif
beim Keyword „DSL Vergleich“

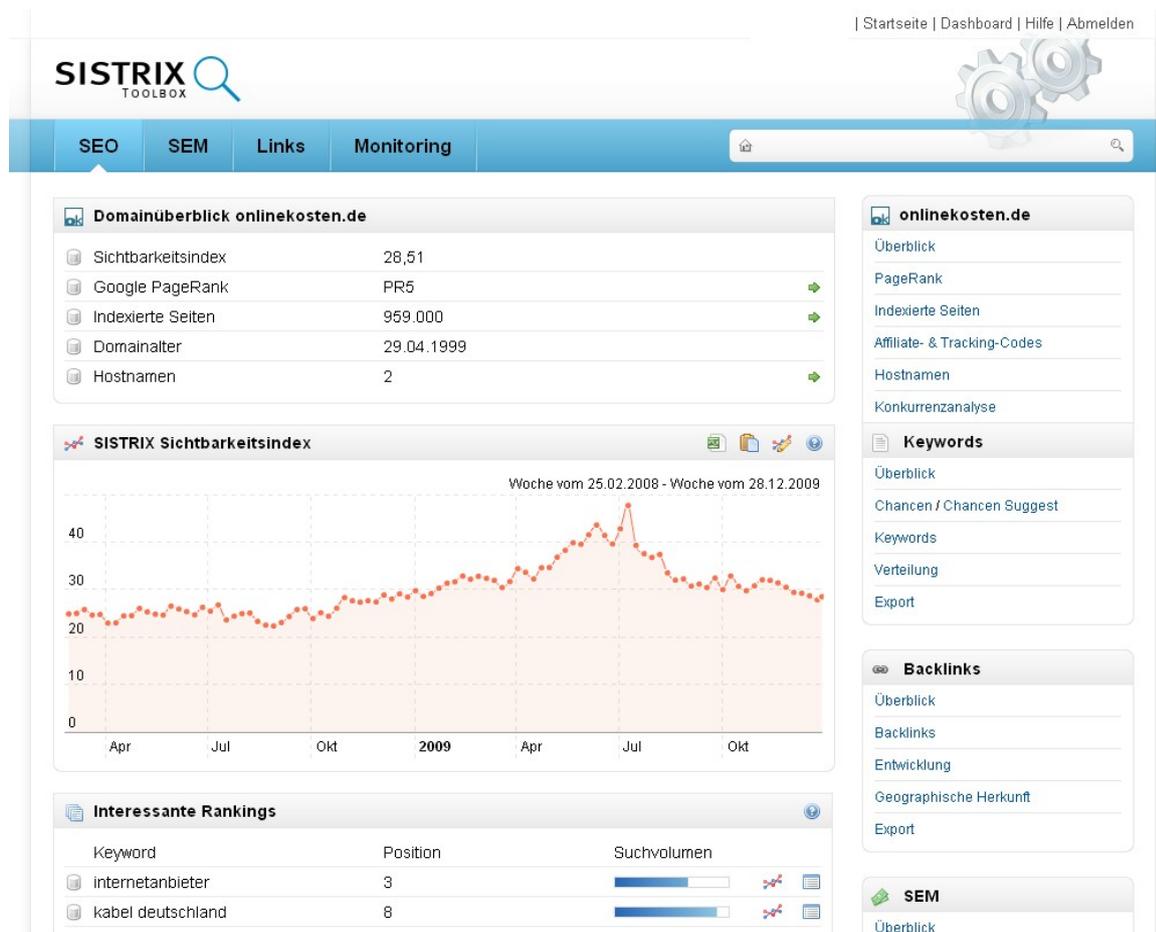


Quelle: SISTRIX

Ähnlich einfach und schnell lassen sich bei SISTRIX Informationen zu einer Vielzahl an Domains finden, im Folgenden an der Domain onlinekosten.de illustriert. Die nachfolgende Seite wird dem Benutzer bei Eingabe von onlinekosten.de in das Suchfeld präsentiert.



Abbildung 9:
Domainüberblick zu onlinekosten.de in der SISTRIX-Toolbox



Quelle: SISTRIX

Erstgenannter Wert ist hier – noch vor dem Google PageRank – der SISTRIX Sichtbarkeitsindex von onlinekosten.de, welcher genannt wird, und gleichzeitig wird der Verlauf dieses Wertes in den letzten sechs Monaten grafisch dargestellt. Unter dem Sichtbarkeitsindex versteht man einen Indexwert, der die Sichtbarkeit von onlinekosten.de im Index von google.de abbildet. Hierzu werden wöchentlich 250.000 Keywords, die einen guten Durchschnitt des deutschen Suchverhaltens bilden sollen, erfasst und ausgewertet. 10 % dieser Begriffe werden aus aktuellen Keywords, wie Schweinegrippe, gebildet; der Rest bleibt immer gleich. Die Ergebnisse dieser Keywords werden jeweils nach den Kriterien Position und Traffic gewichtet. So ergibt Platz 10 bei einem sehr oft gesuchten Begriff wie „DSL“ einen höheren Wert als Platz 1 bei der selten gesuchten Phrase „günstiges DSL in Köln Ehrenfeld“. Diese Werte werden für jede Domain aufaddiert und ergeben dann den SISTRIX Sichtbarkeitsindex.¹ Je höher der Wert einer Domain ist, umso sichtbarer ist diese folglich bei google.de.

Weitere Werte, die auf der Übersichtsseite zu einer Domain angezeigt werden sind die Zahl der indexierten Seiten, das Alter der Domain und die Anzahl der

¹ SISTRIX 2009c

Hostnamen. Ebenfalls ausgewertet werden die Affiliate- & Tracking-Codes der Domain. Diese Auswertung ist vor allem dann hilfreich, wenn man ein Netzwerk von Seiten des Wettbewerbers genauer analysieren möchte. Der Autor der Studie hat schon bei mehreren Webseiten beobachten können, dass die Internetauftritte nach außen komplett unabhängig voneinander schienen, auf unterschiedlichen IP-Adressen bei verschiedenen Hosting-Anbietern gehostet wurden, andere Whois-Einträge hatten und ebenfalls komplett unterschiedliche Daten im Impressum zu finden waren. Eine Zusammengehörigkeit war jedoch aufgrund des gleichen AdSense-Codes oder der gleichen benutzten Affiliate-Links zweifelsfrei erkennbar. Da es sich bei dem erwähnten Webseiten jeweils um Projekte von Kooperationspartner des Autors handelte und die Betreiber der Webseiten ausdrücklich darum gebeten haben, in dieser Arbeit nicht genannt zu werden, möchte der Verfasser dieser Bitte nachkommen.

Mit einem Klick auf den Menüpunkt „Konkurrenzanalyse“ lässt sich unter Zuhilfenahme der Toolbox auf einen Klick bestimmen, wer aus SEO-Sicht die eigentlichen Hauptwettbewerber einer Webseite sind, wie hoch die Übereinstimmung mit diesen ist und wie hoch der Sichtbarkeitsindex dieser Konkurrenten ist.

Im Hauptmenüpunkt „Keywords“ wird zunächst ein Überblick über die Entwicklung der gefundenen Keywords bei der jeweiligen Domain gegeben; unter Chancen erhält der Benutzer Vorschläge zu Keywords, zu denen die Domain bereits meist auf Seite 2 oder 3 rankt, wo aber noch kein Platz auf der wichtigen ersten Seite erreicht ist. Ebenfalls aufgelistet sind Begriffe, die ein sehr hohes Suchvolumen besitzen und wo die Webseite in den Top-100-Ergebnissen bereits gelistet ist. Der Untermenüpunkt „Keyword“, welcher sich wiederum im Menüpunkt „Keywords“ befindet, liefert eine Übersicht aller Keywords, zu denen die Domain in den Top 100 rankt. Genannt werden hierbei das Keyword selbst, die Ranking-Position sowie das Suchvolumen. Abgerundet wird die Auflistung mit einem Link zur Entwicklung der Domain beim jeweiligen Keyword in den SERPs und zur aktuellen SERP für das Keyword. Diese Aufstellungen lassen sich außerdem hinsichtlich der Positionen des Rankings oder auch hinsichtlich der Keywords bzw. Keyword-Bestandteile weiter einschränken und filtern. Ebenso ist statt einer Sortierung nach der Position auch eine Sortierung nach dem Suchvolumen möglich. Diese Sortierung kann vor allem beim Linktausch interessant sein, ermöglicht sie dem Nutzer doch in wenigen Schritten, die Keywords des Tauschpartners herauszufinden, die das höchste Suchvolumen haben bzw. bei denen die Webseite des Tauschpartners am besten bei google.de positioniert ist. Diese Auswertung kann in einem nächsten Schritt dann mit den eigenen Keywords abgeglichen werden und ergibt letztlich die für die eigene Webseite interessantesten Seiten bzw. Keywords bei Linktauschpartner. Mit der nächsten Menü-Option „Verteilung“ kann man sich schließlich die Ranking-Verteilung der Keywords einer Webseite sortiert nach erster, zweiter bis zehnter Ergebnisseite bei google.de anzeigen lassen. Abgerundet wird der Bereich Keywords durch eine „Export-Funktion“, die es dem SISTRIX-Kunden ermöglicht, alle Keywords aus der Toolbox in ein Excel-Dokument zur Weiterverarbeitung zu exportieren.



Der Menüpunkt Backlinks steht für das separat buchbare Backlink-Modul und ermöglicht – ähnlich wie das SEO-Modul – einen ersten Überblick über die Backlinkstruktur einer beliebigen Domain. Auf der Übersichtsseite dieses Moduls werden die verschiedenen Arten von Backlinks der vorher ins Suchfeld eingegebenen Domain aufgelistet. Beginnend mit der Gesamtzahl aller Links, über die Zahl der Links von unterschiedlichen Hostnamen und unterschiedlichen Domains bis hin zur Anzahl der Links von verschiedenen IP-Adressen bzw. unterschiedlichen sogenannten Class-C-Netzen werden die Daten des SISTRIX-Crawlers ausgewertet und übersichtlich dargestellt. All diese Daten sind nicht nur auf dem aktuellen Stand verfügbar, sondern können auch für einen Zeitraum von mehr als sechs Monaten für die Vergangenheit abgerufen werden. Als nächstes kann die PageRank-Verteilung für die eingegebene Domain angefordert werden. Nach Anforderung stehen die Daten innerhalb von wenigen Minuten, meist maximal innerhalb einer halben Stunde, zur Verfügung. Abgerundet wird die Startseite des Backlinks-Moduls von der Anzeige der am häufigsten genutzten Linktexte. Die weiteren Features des Backlink-Moduls umfassen detaillierte und exportierbare Auflistungen aller Links, die der SISTRIX-Crawler oder aber der Yahoo! Site Explorer zu einer bestimmten Webseite finden konnten. Auch im Bereich der Backlinks ist die historische Entwicklung der eingehenden externen Links dokumentiert und für den SISTRIX-User einsehbar – unterteilt nach den bereits erwähnten Kriterien der Domain- bzw. IP-Popularität.

Der Menüpunkt „Keywords“ innerhalb der Kategorie „Keywords“ oder der Menüpunkt „Backlinks“ in der Kategorie „Backlinks“ sind zwei gute Beispiele für die bei SISTRIX teilweise nicht sonderlich gute Benutzerführung, die man bei diesem SEO-Tool leider in Kauf nehmen muss. Im Gegenzug erhält der Kunde für diesen Nachteil jedoch das nach Meinung des Autors unter dem Gesichtspunkt der Datenbasis und der sofortigen Verfügbarkeit der Datenbasis mit Abstand umfangreichste und beste Produkt zu einem äußerst konkurrenzfähigen Preis.

5.3.4. SEOMoz.org

SEOMoz nennt sich die amerikanische Webseite, die von CEO und Co-Gründer Rand Fishkin zusammen mit seinem Team betrieben wird. Fishkin ist einer der bekanntesten amerikanischen SEOs und betreibt mit SEOMoz zum einen ein SEO-Blog, zum anderen bietet er auch einige SEO-Tools an. Ein Teil dieser Tools ist komplett, der Großteil jedoch nur eingeschränkt kostenlos nutzbar. Für eine unbegrenzte Nutzung fallen Monatsgebühren zwischen 79 und 229 US-Dollar an.

Die interessantesten Anwendungen, die nur für Mitglieder zugänglich sind, nennen sich Linkscope, Q&A, Ranktracker, Backlinkanchor text analytics, Juicylinkfinder und Keyworddifficulty. Im Folgenden sollen diese kurz vorgestellt werden.

Linkscope ist der Name für das SEOMoz-Backlink-Analyse-Programm, das laut eigenen Angaben Daten aus mehr als 54 Mrd. URLs von mehr als 230 Mio. Domains auswertet.¹ Diese an sich eindrucksvollen Daten werden nach Ansicht

¹ Detail-Informationen zu SEOMoz Linkscope nach <http://www.seomoz.org/linkscope>

des Autors durch die Tatsache, dass der Fokus des Tools auf dem amerikanischen bzw. englischsprachigen Teil des Internets liegt, etwas relativiert. Stichproben des Verfassers haben für einige deutsche Domains bei Linkscape ein weniger umfangreiches Backlink-Profil ergeben als bei deutschsprachigen Backlink-Checkern.

Q&A steht für die Möglichkeit, monatlich zwei, vier oder sechs Fragen an das SEOmoz-Team stellen zu können und gleichzeitig auch auf eine Wissensdatenbank von über 2.300 Fragen und Antworten zuzugreifen.¹ Die Anzahl der maximal möglichen Fragen hängt hierbei von der gewählten Mitgliedschaft ab.

Ranktracker wiederum ist die Bezeichnung des Monitoring-Tools von SEOmoz, mit dessen Hilfe sich bis zu 300 Keywords wöchentlich beobachten lassen. Zusätzlich zur Darstellung im Mitgliederbereich bietet der Anbieter hier ebenfalls die Möglichkeit, die Ergebnisse jede Woche per Email zu erhalten.

Backlinkanchor text analytics bietet dem Kunden die Möglichkeit, die wichtigsten Links zu einer Seite zu finden und gleichzeitig auszuwerten, welche Anker-texte hierbei wie oft genutzt wurden.²

Der Juicylinkfinder soll es dem User ermöglichen, wertvolle, weil wertige und autoritäre Links von alten Webseiten mit hohem PageRank zu finden.³ Nach Eingabe des gewünschten Keywords werden von SEOmoz bis zu 200 Seiten inklusive des Alters, der Position und des PageRanks zurückgeliefert. Leider finden jedoch lokale Anforderungen keinerlei Berücksichtigung. Eine Abfrage nach wertigen Links zum Thema DSL liefert nur Daten aus dem amerikanischen Index von google.com zurück, und berücksichtigt nicht die Daten von google.de. Eine individuelle Bestimmung des Ziellandes bzw. der Zielsuchmaschine hat der amerikanische Anbieter bis Dezember 2009 leider für seine nicht auf den US-Markt konzentrierten Kunden noch nicht für notwendig erachtet.

Ebenso benutzt Keyworddifficulty als letztes Feature von SEOmoz, das an dieser Stelle kurz vorgestellt werden soll, als Datengrundlage für die Berechnung eines in Prozenten angegebenen Schwierigkeitsgrades für ein bestimmtes Keyword hauptsächlich amerikanische Basisdaten, wie z. B. Wordtracker.⁴ Dieser errechnete prozentuale Schwierigkeitsgrad soll dem Suchmaschinenoptimierer bei gleich oder ähnlich häufig gesuchten Wörtern als Entscheidungsgrundlage dienen, für welches Keyword eine Optimierung eher lohnt.

Im öffentlich zugänglichen Bereich findet der User auf SEOmoz auch das bereits eingangs erwähnte SEO-Blog unter <http://www.seomoz.org/blog>. Eine sehr interessante wiederkehrende Reihe auf diesem Blog ist die Rubrik „Whiteboard

¹ Detail-Informationen zu SEOmoz Q&A nach <http://www.seomoz.org/qa>

² Detail-Informationen zu SEOmoz Backlinkanchor text analytics nach <http://www.seomoz.org/backlink-analysis>

³ Detail-Informationen zu SEOmoz Juicylinkfinder nach <http://www.seomoz.org/linkfinder/>

⁴ Detail-Informationen zu SEOmoz Keyworddifficulty nach http://www.seomoz.org/keyword_difficulty/about



Friday“, in der jeden Freitag interessante Themen aus dem Bereich SEO von Rand Fishkin in einem mehrminütigen Video aufschlussreich und detailliert erörtert und erklärt werden.¹ Zusätzlich gibt Fishkin den Zuschauern in seinen Beiträgen Handlungsanweisungen und Tipps. Ebenfalls teilt er eigene Erfahrungen aus verschiedenen Suchmaschinenoptimierungsprojekten mit dem Publikum.

5.4. Informationsplattformen

Für die richtige Bedienung der in den vorigen Kapiteln vorgestellten kostenlosen und kostenpflichtigen SEO-Tools, vor allem aber für die richtige Weiterverarbeitung und anschließend dazu passende Umsetzung der Informationen aus den verschiedenen SEO-Erweiterungen und -Anwendungen ist umfangreiches SEO-Knowhow notwendig. Dieses Wissen kann allerdings genauso schnell veraltet und somit nicht mehr wirkungsvoll sein, in manchen Extremfällen sogar hinderlich bzw. negative Konsequenzen nach sich ziehen. Ähnliches gestaltet sich dies hinsichtlich Tricks oder Schwachstellen im google.de-Algorithmus, sobald diese nicht mehr möglich bzw. vorzufinden sind. In solchen Fällen ist das zeitnahe Erlangen von Information ein wichtiger Erfolgsfaktor für jeden Suchmaschinenoptimierer. Die beste Anlaufstelle ist aus Mangel an regelmäßig erscheinender Fachpresse daher das Internet, da es die Veröffentlichung von neuen Entwicklungen und Trends auf tagesaktueller Basis erlaubt. Wie an dieser Arbeit und der Zusammensetzung ihrer Quellen erkennbar ist, eignen sich Bücher im Bereich SEO hauptsächlich für das Aneignen von Grundkenntnissen bis hin zu erweiterten Fachkenntnissen, nicht aber für das Vermitteln aktuellster Kenntnisse. Als eines von mehreren Beispielen sei in diesem Zusammenhang auf die im Jahr 2009 erfolgte Neubehandlung des Nofollow-Attributs hingewiesen.

In den folgenden Abschnitten sollen ein deutsches Forum sowie drei deutschsprachige Blogs kurz vorgestellt werden. Bei regelmäßiger Lektüre dieser kleinen Anzahl an SEO-affinen Webseiten ist es Nutzern mit Interesse an Suchmaschinenoptimierung möglich, über die aktuellsten Neuigkeiten informiert zu werden. Für eine weitergehende, umfangreichere und tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Thema SEO empfiehlt der Autor dem interessierten Leser den Besuch der englischsprachigen Webseiten von Search Engine Land (geleitet von Danny Sullivan), Search Engine Watch, Search Engine Roundtable und Search Engine Journal.²

5.4.1. Abakus-Forum

Das Abakus-Forum unter <http://www.abakus-internet-marketing.de/foren/> wird von der gleichnamigen Suchmaschinenagentur betrieben, deren Gründer der bekannte SEO-Experte Alan Webb ist. Die Agentur Abakus Internet Marketing richtet ebenfalls die Konferenzreihe SEMSEO aus, welche jährlich in Hannover stattfindet, und

¹ SEOMOZ ohne Datum

² Die genannten Webseiten sind unter den Domains searchengineland.com, searchenginewatch.com, seroundtable.com bzw. searchenginejournal.com erreichbar.

bietet zusätzlich unter <http://www.abakus-internet-marketing.de/seoblog/> ein eigenes SEO-Blog an.¹

Thematisch werden in diesem Online-Forum sowohl die Bereiche Suchmaschinenmarketing als auch Suchmaschinenoptimierung sowie Link-Building & Tools abgebildet. Weitere Schwerpunkte bilden die Gebiete Monetarisierung & Controlling sowie Technik. Abgerundet wird das Forum von einer Jobbörse und einem Marktplatz für die Bereiche SEO und SEM.

Das Forum eignet sich gut dafür, um sich in den verschiedenen Beiträgen mit weiteren Mitgliedern auszutauschen, Fachdiskussionen zu führen oder aber auch, um Fragen von erfahrenen Suchmaschinenoptimierern beantwortet zu bekommen. Wie in den meisten Online-Foren ist jedoch hier ebenfalls die Volatilität hinsichtlich der Qualität der Antworten sehr hoch.

5.4.2. SEO Knowhow von Christoph Cemper

Christoph Cemper ist Inhaber und Geschäftsführer der Wiener Internet Marketing Agentur CEMPER GmbH und betreibt unter der URL <http://www.cemper.com/seo-knowhow> sein eigenes Blog rund um das Thema SEO. Er ist ein in der Branche bekannter Experte, der regelmäßig auf Fachkonferenzen und Workshops als Sprecher auftritt, zuletzt beispielsweise im November 2009 auf der Search Engine Strategies (kurz: SES) in Berlin.² Auf der Search Marketing Expo (kurz: SMX) im März 2010 wird er ebenfalls referieren.³

In seinem Blog „SEO Knowhow“ bloggt Cemper in unregelmäßigen Abständen über aktuelle Themen und Entwicklungen aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Ebenso behandelt er Grundlegendes oder gibt Praxistipps in seinem Spezialgebiet Linkaufbau. Neben geschriebenen Blog-Postings sind die neuesten Blogeinträge allesamt auch als YouTube-Video abspielbar.

Relativ neu am Markt ist seine Agentur mit ihren vormals internen SEO-Tools, die in 2009 weiterentwickelt wurden und nunmehr als eigene Produkte angeboten werden. Unter der Adresse <http://www.linkresearchtools.com/> sind die Anwendungen zu finden und konzentrieren sich ebenfalls auf das Thema Linkaufbau, Linkrecherche und Ankertext.

Abschließend sei an dieser Stelle noch der Twitter-Account von Christoph Cemper unter <http://twitter.com/cemper> erwähnt, der von ihm mit bereits mehr als 2.500 Tweets sehr aktiv als Kommunikationsplattform genutzt wird.

¹ ABAKUS ohne Datum

² Unter http://www.searchenginestrategies.de/sprekers/christoph_cemper.html ist das Profil von Christoph Cemper als Sprecher auf der SES.

³ Auf der Seite <http://smxmuenchen.de/2010/referenten/#cemper> ist das Profil von Christoph Cemper als Sprecher auf der SMX.



5.4.3. Inhouse SEO

Betreiber der Internet-Plattform Inhouse SEO unter <http://www.inhouse-seo.de/>, die sich laut eigener Aussage mit SEO jenseits von Agenturpräsentationen beschäftigt, ist Jens Fauldrath. Fauldrath ist hauptberuflich Teamleiter SEO bei der Deutschen Telekom AG. Er ist außerdem Lehrbeauftragter an der Hochschule Darmstadt zum Thema Suchmaschinenoptimierung¹ und zusätzlich als Mitglied des Fachbeirats der SMX-München aktiv.² Als Sprecher bei Fachkonferenzen ist Fauldrath darüber hinaus ebenso anzutreffen.³ Gelegentlich tritt er auch als Gastautor in Zeitschriften auf oder publiziert selbst, u. a. in Informationen in Wissenschaft.⁴

Ähnlich wie Christoph Cemper bloggt auch Jens Fauldrath in eher unregelmäßigen Abständen über Neuigkeiten aus dem SEO-Bereich. Eine Ausnahme hiervon sind jedoch die monatlichen Zusammenfassungen der wichtigsten Themen aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung des Vormonats, die zu Beginn eines jeden Monats von Fauldrath veröffentlicht werden. Für diese Zusammenfassungen alleine lohnt sich bereits der monatliche Besuch des Blogs.

5.4.4. SISTRIX Blog und SEO.at

Die SISTRIX GmbH um ihren Gründer und alleinigen Geschäftsführer Johannes Beus ist im Bereich der Suchmaschinenoptimierung nicht nur als Anbieter des guten, jedoch kostenpflichtigen SEO-Tools SISTRIX-Toolbox tätig, sondern behandelt das Thema Suchmaschinenoptimierung auch im redaktionellen Bereich mit dem SISTRIX Blog unter <http://www.sistrix.de/news/>. Das Blog ist eines der ältesten deutschen SEO-Blogs und wird hauptsächlich von Johannes Beus selbst mit Inhalten gefüllt.⁵ Ein zweites Blog, das von der Bonner Firma seit November 2009 betrieben wird, findet sich unter <http://www.seo.at/>.⁶

Das SISTRIX-Blog verfügt ähnlich wie Inhouse SEO über ein monatliches Element, in welchem jedoch nicht die Ereignisse des Vormonats zusammengefasst werden, sondern in dem Johannes Beus zu Beginn eines jeden Monats seinen sogenannten IndexWatch veröffentlicht. Dieser Bericht listet auf Basis der prozentualen Veränderung im Vergleich zum Vormonat die größten Gewinner und

¹ Unter http://www.informationswirte-darmstadt.de/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=42 befinden sich weitere Informationen über Jens Fauldrath und seine Tätigkeit als Lehrbeauftragter.

² Weitere Informationen zum Fachbeirat der SMX sind unter <http://smxmuenchen.de/2010/fachbeirat/> erhältlich.

³ Jens Fauldraths Sprecher-Profil auf der SES befindet sich unter http://www.searchenginestrategies.de/sprekers/jens_fauldrath.html.

⁴ Eine Übersicht der Publikationen von Jens Fauldrath ist unter <http://www.fauldrath.net/category/publikationen> einzusehen.

⁵ SISTRIX ohne Datum a

⁶ Das erste Blog-Posting von SEO.at stammt vom 01.11.2009 und befindet sich unter <http://seo.at/2009/11/willkommen-bei-seo-at>.



Verlierer des SISTRIX-Sichtbarkeitsindex auf und wurde erstmals für den April 2008 veröffentlicht.¹ Neben dem IndexWatch veröffentlicht Beus, der genauso wie die anderen in diesem Kapitel erwähnten Blogger auf vielen Konferenzen als Redner auftritt, immer wieder weitere Ergebnisse seiner zahlreichen Erhebungen und Auswertungen, u. a. zu Themen wie Twitter, Keyword-Dichte oder PageRank-Entwicklung.²

Im Gegensatz zu den nur unregelmäßig erscheinenden Postings im SISTRIX-Blog wurde den Lesern von SEO.at zum Start im bereits angesprochenen ersten Blog-Posting versprochen, jeden Tag – selbst an Weihnachten oder Silvester – alles Wissenswerte rund um das Thema Suchmaschinenoptimierung zu präsentieren. Behandelt werden hierbei Themen wie Affiliate-Marketing, Linkhandel, Social-Media-Marketing, Termine für SEOs und natürlich Google sowie ab und zu auch weitere Suchmaschinen. Der Start des neuen Blogs begann nach Meinung des Autors vielversprechend und lässt auch zukünftig täglich Wissenswertes rund um die Suchmaschinenoptimierung erwarten.

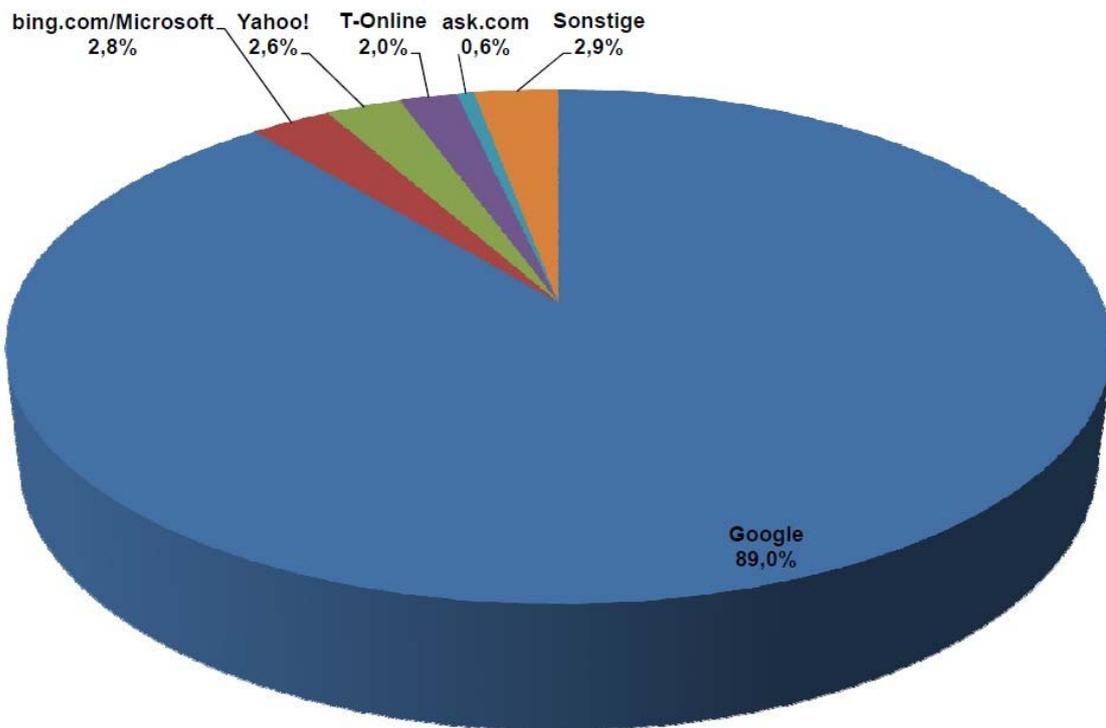
¹ Sämtliche Postings zum Thema Indexwatch befinden sich unter <http://www.sistrix.de/news/tag/indexwatch>.

² Das Sprecher-Profil von Johannes Beus ist unter http://www.searchenginestrategies.de/sprekers/johannes_beus.html erreichbar.

6. Vor- und Nachteile aus der Dominanz einer Suchmaschine

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit ist die Verteilung der Nutzerschaft auf die verschiedenen Anbieter von Suchmaschinen bereits kurz skizziert worden. Während Google mit seiner Suchmaschine weltweit im November 2009 auf einen Marktanteil von knapp unter 85 % kommt, so liegt der Marktanteil von google.de nochmals rund 4 Prozentpunkte höher bei ca. 89 %. Die folgende Abbildung stellt die Verteilung der Marktanteile in Deutschland nochmals grafisch dar.

Abbildung 10:
Marktanteile im deutschen Suchmaschinenmarkt im Dezember 2009



Quelle: WebHits

Bei einer derartigen Dominanz eines Marktteilnehmers muss von unvollständigem Wettbewerb oder einem Monopol gesprochen werden, da eine einzige Firma in der Lage ist, den Preis der eigenen Dienstleistung zu beeinflussen.¹ In dem beinahe monopolistischen Markt der Suchmaschinenanbieter wird Google von den zwei Hauptwettbewerbern Yahoo! und Microsoft zwar nach wie vor hart attackiert, konnte in 2009 den eigenen Marktanteil laut Net Applications aber weiter steigern.² Einen nicht geringen Einfluss auf die Marktanteile haben nach Einschätzung von Search Engine Land derweil Verträge zwischen PC-Herstell-

¹ SAMUELSON/NORDHAUS 2007, S. 64

² NET APPLICATIONS ohne Datum



lern und Suchmaschinenanbietern hinsichtlich der standardmäßig vorinstallierten Toolbar im Browser.¹

Obwohl das Monopol von Google auf natürliche Weise und ohne jegliche Staatseingriffe entstanden ist, so darf es doch nicht als natürliches Monopol bezeichnet werden. Laut Samuelson liegt nur dann ein natürliches Monopol vor, wenn auf einem Markt nur von einem einzigen Unternehmen der Branchenoutput auf effiziente Weise produziert werden kann.²

In einer mittlerweile immer unübersichtlicher werdenden Medienlandschaft bekommen Suchmaschinen immer mehr eine strategische Bedeutung und eine Monopolisierung auf diesem Markt steht konträr zu der in einer Demokratie gewünschten Vielfaltsicherung innerhalb der Medien.³ Die Tatsache, dass der Monopolist auf dem deutschen Suchmaschinenmarkt ebenfalls als bedeutender Anbieter von Mail- (Google Mail) und Video-Anwendungen (YouTube) auftritt, steht dem Gedanken der Vielfaltsicherung ebenso entgegen.

Neben der Weiterentwicklung von Google auf Produktseite ist bei einem derartig starken Marktteilnehmer die genauere Betrachtung sowohl der politischen als auch der rechtlichen Seite lohnenswert. Im Zusammenspiel mit der Politik fällt hierbei vor allem die im Februar 2005 gegründete „Selbstkontrolle Suchmaschinen“ ins Auge. Diese wurde von den bekanntesten deutschen Suchmaschinenanbietern (u. a. Google, Yahoo! Deutschland und MSN Deutschland) unter dem Dach der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (kurz: FSM) gegründet.⁴ Gemeinsam mit der FSM wurde der Verhaltenskodex VK-S entwickelt, ein sogenannter Verhaltenssubkodex der Suchmaschinenanbieter der FSM. Dieser Kodex hat die Verbesserung des Kinder-, Jugend- und Verbraucherschutzes bei der Suchmaschinennutzung zum Ziel. Neben Informationen über die Funktionsweise der Suchmaschinen wurden in dem Kodex auch eine Kennzeichnung von Werbung und ein Grundsatz der Sparsamkeit hinsichtlich Nutzerdaten festgeschrieben. Ebenfalls im Kodex festgehalten ist der Einsatz technischer Anwendungen zum Schutz der Jugend vor jugendgefährdenden Webseiten sowie die Verbesserung des Jugendmedienschutzes und das Nicht-Anzeigen von Internetseiten, die auf dem BPJM-Index, dem Index jugendgefährdender Medien der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien, stehen.⁵

Unter rechtlichen Aspekten ist der große Marktanteil von Google sicherlich einer der interessantesten Bereiche, die es genauer zu begutachten gilt. Nach Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG wird die Freiheit der Presse gewährleistet, dies gilt jedoch nur für die Freiheit der Berichterstattung durch den Rundfunk. Freiheit der Bericht-

¹ MCGEE 2009

² SAMUELSON/NORDHAUS 2007, S. 253

³ HANS-BREDOW-INSTITUT 2008, S. 311

⁴ FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE MULTIMEDIA-DIENSTEANBIETER ohne Datum

⁵ ebenda

erstattung meint hierbei Tendenzfreiheit und bedeutet für die Presse, dass Presseunternehmen sich im gesellschaftlichen Raum frei von staatlichen Beschränkungen bilden können. Anders stellt sich die Situation im Rundfunk dar. Hier bedeutet Tendenzfreiheit nicht die Pflicht zur Neutralität, sondern meint, dass wesentliche Themen ausgewogen behandelt werden sollen.¹ Suchmaschinen sind gemäß der von der Landesanstalt für Medien (LfM) Nordrhein-Westfalen in Auftrag gegebenen Studie „Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation“ sowohl vom Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG als auch von dessen Gewährleistungsauftrag erfasst. Diese Passage im Grundgesetz sichert die Freiheit der Meinungsbildung durch Rundfunk, unter welche auch neue elektronische Angebote und Medien fallen. Untersuchungsgegenstand der Studie war, inwieweit geltendes deutsches Recht die Macht von Suchmaschinen adressiert. Die Gutachter kamen in ihrer Ausarbeitung zu dem Ergebnis, dass die allgemeinen Regelungen für bestimmte Leistungen, jedoch nicht für alle anwendbar sind. So ergibt sich für „Paid-Inclusions“ und „Sponsored Links“ die Pflicht zur Gleichbehandlung, jedoch nicht bei den organischen Suchergebnissen. Die Rankings hier werden von wettbewerbsrechtlichen Regeln nicht erfasst. Ebenfalls wurde festgestellt, dass kein Anspruch gegenüber dem marktbeherrschenden Unternehmen, in diesem Fall Google, besteht, den eigenen Index für Wettbewerber zu öffnen um Wettbewerbsförderung zu betreiben.²

Aufgrund der Tatsache, dass Suchmaschinen für Internet-Benutzer eine der wichtigsten Anwendungen im Internet darstellen, sollen auf den folgenden Seiten die Vor- und Nachteile erörtert werden, die sich für den einzelnen Nutzer, aber auch für einzelne Unternehmen ergeben. Zuletzt möchte der Autor ebenso erläutern, welche Auswirkungen – im positiven wie auch im negativen Sinne – eine derartige Stellung eines amerikanischen Unternehmens für die gesamte Gesellschaft in Deutschland haben kann.

6.1. Vorteile aus der Dominanz einer Suchmaschine am Beispiel google.de

Als Hauptfaktoren für die mittlerweile erreichte Dominanz von google.de unter den Suchmaschinen lassen sich die intuitive Bedienbarkeit, die Suchgeschwindigkeit, die Vielzahl der Webseiten im Index und das Ranking der Ergebnisse basierend auf ihrer Relevanz nennen.³ Mit einem Ende der Dominanz ist in naher Zukunft auch nicht zu rechnen, da Googles Ideologie Wachstum ist – Wachstum, ohne zu fragen, wohin dieses Wachstum genau führen soll, solange das Wachstum Wertsteigerung ermöglicht.⁴

Googles marktbeherrschende Stellung im Bereich der Suchmaschinen kann für User, Unternehmen, aber ebenso für die Gesellschaft positive Aspekte nach sich ziehen und den genannten Gruppen Vorteile bringen.

¹ GERICKE 2001

² SCHULZ/HELD/LAUDIEN 2005

³ HUTZLER/SCHRÖDER/SCHWEIKL 2008, S. 102

⁴ HUTZLER/SCHRÖDER/SCHWEIKL 2008, S. 184



Aus wirtschaftlicher Sicht können als Vorteile von Unternehmenskonzentration zum einen Economies of Scale und Economies of Scope genannt werden, zum anderen aber auch Finanzierungsvorteile und der Vorteil der schnelleren Markterschließung. Während Economies of Scale für Skaleneffekte stehen, die aufgrund der Betriebsgröße zu Kostenersparnissen bei der Produktion einer weiteren Einheit eines Gutes führen, bedeuten Economies of Scope Verbundvorteile, also auftretenden Kostenersparnisse aufgrund der optimalen Erweiterung der Produktpalette.¹ Skaleneffekte entstehen bei Google sowohl hinsichtlich der Einkaufspreise für Hardware bzw. Speichermedien, die bei steigender Abnahmemenge sinken, als auch beim Indexieren weiterer Webseiten, was nahezu keine Zusatzkosten verursacht. Verbundvorteile kann Google bei der Entwicklung, vor allem aber auch bei der Monetarisierung der in der Einleitung des Kapitels genannten Vielzahl an verschiedenen Angeboten von Google Mail über Google News bis hin zu Google Video oder YouTube erreichen. Die Möglichkeit der Anzeigenschaltung auf jedem dieser Angebote besteht über eine zentrale Plattform bei Google und bietet dem amerikanischen Anbieter somit Vorteile gegenüber einem Anbieter, der nur einen Freemail-Dienst oder nur ein Video-Portal betreibt.

6.1.1. Vorteile aus der Dominanz für die User

Ein Vorteil aus der Dominanz von google.de für die User ist ohne Zweifel die Tatsache, dass sie sich nur mehr mit einem Programm intensiver auseinandersetzen müssen, um (meist) zufriedenstellende Ergebnisse bei ihrer Webrecherche zu erhalten. Denn die Wahrscheinlichkeit ist sehr groß, dass google.de zumindest genau so viele Webseiten zu einem bestimmten Thema im Index hat wie die Wettbewerber und aus diesen auch ein passendes Resultat auf der ersten Suchergebnisseite präsentiert. Der Benutzer muss also nur ein einziges Mal Zeit in das Erlernen und Verstehen einer Web-Anwendung investieren und sich nicht mit mehreren teilweise leicht unterschiedlich arbeitenden Suchmaschinen auseinandersetzen. Strzolka hat auf Basis der Internetseite suchfibel.de hierzu eine sehr umfangreiche Übersicht erstellt, die aufzeigt, wie der User mit Hilfe der Operatoren „+“, „-“ und „or“ bei verschiedenen Suchmaschinen wie u. a. abacho.de, altavista.de, fireball.de und google.de seine Suche auf oft unterschiedliche Art verfeinern und genauer eingrenzen kann. Auf die Darstellung dieser umfassenden Übersicht verzichtet der Autor an dieser Stelle jedoch und verweist lediglich auf den Link „erweiterte Suche“ rechts vom Suchfeld auf google.de. Auf dieser Seite lässt sich eine Vielzahl der auch mit Operatoren möglichen Einschränkungen über eine einfache Bedienoberfläche einstellen.

Ein weiterer Vorteil für den Nutzer ist die Möglichkeit, sich aufgrund der weit diversifizierten Produktpalette von Google bei verschiedensten Webseiten, Anwendungen und Diensten von Google mit einem einzigen Konto anzumelden. Als Benutzer kann man somit nach einem Login nicht nur über die Suchmaschinenergebnisse bei Google Restaurants bewerten, sondern ebenfalls auf Pi-

¹ SAMUELSON/NORDHAUS 2007, S. 1.074

casa seine Fotos oder bei YouTube seine Videos hochladen – ohne sich auch nur ein einziges Mal erneut anmelden zu müssen. Teilweise können diese Dienste auch miteinander kommunizieren oder greifen zumindest auf die gleiche Datenbasis zurück. Hierdurch entfällt für den Benutzer somit die mühsame Aktualisierung der Adresse nach Umzügen oder aber bei Änderung sonstiger persönlicher Daten bei vielen einzelnen Konten von Onlinediensten.

Google als Anbieter verschiedenster Dienste ist somit die Möglichkeit gegeben, mehr und vor allem genauere Informationen über seine Benutzer und deren Interessen zu erfahren. Diese Angaben und Daten wiederum ermöglichen es Google, dem User beim Surfen gemäß seinen Interessen passgenauere Werbung und Angebote einzublenden. Googles Ziel hierbei ist es, dass man als Nutzer Werbung nicht mehr als notwendiges Übel auffasst, sondern vielmehr als ansprechende Produktinformation. Auf einem ersten Schritt in diese Richtung basiert bereits ein Großteil des Anzeigensystems von Google, da die kontextsensitive Werbung zu einer passenden Suchanfrage ausgeliefert wird. Der User bekommt somit Produkte aus einem Themengebiet offeriert, nach welchem er aktuell gerade sucht. Und dem User wird nicht, wie bei Zeitungs- oder TV-Werbung üblich, eine Anzeige präsentiert, die nur zum Thema der konsumierten TV-Sendung oder Zeitung passend ist.

6.1.2. Vorteile aus der Dominanz für die Unternehmen

Ein sehr großer Vorteil für Unternehmen aus der Dominanz eines einzigen Suchmaschinenanbieters liegt im Bereich der Suchmaschinenoptimierung bei den dadurch deutlich geringeren Kosten. In einer ersten Reaktion mag die These, dass Marktdominanz zu geringeren Kosten führt, überraschen. Diese Behauptung lässt sich jedoch leicht argumentativ stützen.

Zum einen ist es eine Tatsache, dass die durch SEO entstehenden Kosten nicht an Google bezahlt werden, sondern ausschließlich an SEO-Agenturen und SEO-Dienstleister. Innerhalb dieser Anbietergattung herrscht ein starker Wettbewerb und die monopolartige Stellung von google.de hat keinerlei Auswirkung auf die Preise der Dienstleister. Zum anderen führt die starke Vormachtstellung eines einzigen Anbieters dazu, dass es sich die im SEO-Bereich aktiven Unternehmen erlauben können, sich oft ausschließlich auf google.de zu konzentrieren. Als Beispiel hierfür kann u. a. aufgeführt werden, dass SEO-Tools wie die SISTRIX-Toolbox dem User nicht einmal die Option anbieten, Ranking-Daten hinsichtlich Yahoo! zu analysieren und auszuwerten. Die einzige unterstützte Suchmaschine in einem der bekanntesten und am häufigsten genutzten kostenpflichtigen SEO-Tools in Deutschland ist google.de.

Sich in Deutschland nur auf Besucher von google.de zu konzentrieren, bedeutet nicht automatisch, dass die komplette Webseite bei Bing oder Yahoo! gar nicht oder zumindest insgesamt wesentlich schlechter rankt. Bei einzelnen Keywords sind größere Unterschiede jedoch festzustellen, wie eine Auswertung des Fachmagazins Suchradar zeigt. Bei einer Auswertung von eintausend Keywords bei den deutschen Versionen der Suchmaschinen von Google und Bing ist bei Ein-Wort-Suchanfragen eine Übereinstimmung der Top 10 auf Domain-



basis von 2,7, bei Zwei-Wörter-Suchanfragen sogar von nur 1,85 festgestellt worden.¹ Eine Übereinstimmung war in der Auswertung so definiert, dass bei dem jeweiligen Keyword in den ersten zehn Ergebnissen der Suchabfrage jeweils ein Ergebnis derselben Domain auftritt. Steht also meine-domain.de bei google.de auf Platz 2 und bei Bing auf Platz 8, so führt das bereits zu einer Wertung als Übereinstimmung bei diesem Keyword.

Die genauere Analyse der Zugriffe einer größeren Webseite in Deutschland ermöglicht zusätzlich aus einem weiteren Blickwinkel eine Aussage über die Bedeutung von Yahoo! und Bing in Deutschland. Bei einer Auswertung von 1.267.793 Zugriffen im Monat November 2009 auf onlinekosten.de, die über 2.167 unterschiedliche Quellen und Medien erfolgten, zeigt sich abermals die Dominanz von google.de. So erfolgten 55,38 % der Gesamt-Zugriffe auf die Webseite aufgrund von google.de-Suchanfragen, 32,10 % der Zugriffe erfolgten durch das direkte Ansteuern der Webseite – entweder durch Eingabe der URL oder durch Bookmarks. Nächstbeste und somit nächstwichtigste Suchmaschine nach google.de ist Bing als achtwichtigstes Medium mit einem Anteil von nur 0,60 % an den Gesamtzugriffen, Yahoo! belegt sogar nur Platz 12 mit einem Anteil von 0,36 %. Beide Suchmaschinen werden in ihrer Bedeutung für onlinekosten.de selbst von der google.de-Newssuche und der google.de-Bildersuche mit einem Anteil von 1,29 % bzw. 0,62 % geschlagen.²

Der Vorteil der geringeren Kosten für Unternehmen in der Suchmaschinenoptimierung gilt jedoch nur teilweise für das Suchmaschinenmarketing mittels Text- oder Banner- bzw. Video-Anzeigen. Auf der einen Seite führt bei diesen SEM-Disziplinen die Vormachtstellung eines Anbieters ebenfalls zu einer Zeit- und Kostenersparnis beim Werbenden und seinen Dienstleistern, da die Konzentration auf den Fast-Monopolisten bedeutet, nur eine vergleichsweise geringe Anzahl potentieller Besucher nicht adressiert zu haben. Auf der anderen Seite besteht bei SEA eine direkte Kundenbeziehung zwischen dem Werbetreibenden und Google, was natürlich die Gefahr einer Preissetzung durch den Monopolisten bedeutet und die Kosten somit höher sein können bzw. mit großer Wahrscheinlichkeit höher sind als bei einem vollkommenen Wettbewerb mit einer weitaus größeren Anzahl an potentiellen Werbeplattformen.

6.1.3. Vorteile aus der Dominanz für die Gesellschaft

Neben dem einzelnen Nutzer und dem einzelnen Unternehmen kann die Dominanz einer Suchmaschine auch der Gesellschaft Vorteile ermöglichen.

Bevor der Autor auf diese Vorteile in der Praxis konkret eingeht, möchte er zuerst die Vorteile der Marktsituation eines Monopols in der Theorie kurz erläutern. Neben den bereits ausführlicher angesprochenen Punkten Economies of Scale und Economies of Scope sind hier noch die Themen-Bereiche Finanzie-

¹ HÖVENER 2009, S. 11

² Die Daten stammen aus dem Google Analytics-Account von onlinekosten.de und sind passwortgeschützt unter https://www.google.com/analytics/reporting/all_sources?id=4012354&pdr=20091115-20091215&cmp=average online erreichbar.

rungsvorteile und Markterschließung als Vorteile von Unternehmenskonzentration zu nennen.¹ Finanzierungsvorteile bedeuten insbesondere, dass dem Monopolisten mehr finanzielle Möglichkeiten zur Verfügung stehen als einem im vollkommenen Wettbewerb stehenden Anbieter. Diese Vorteile führen bei einer lang andauernden und nicht gefährdeten Monopolstellung jedes Jahr erneut zu Monopolgewinnen, welche das Unternehmen veranlassen können, Projekte und Dienste anzubieten, bei denen der Return on Invest sehr spät ist, die aber beispielsweise aus strategischer Sicht für das Unternehmen sinnvoll erscheinen können. Ebenfalls kann ein Monopol dazu führen, dass – wie das Beispiel Microsoft und sein Betriebssystem Windows zeigen – die Markterschließung und damit einhergehend die Entwicklung der Produkte im Monopol für einen gewissen Zeitraum schneller und besser erfolgt als in einer Situation vollkommener Konkurrenz.²

Als Beispiel hierfür und auch als klarer Vorteil für die Gesellschaft lassen sich die Anstrengungen Googles nennen, den gesamten urheberrechtsfreien historischen Bestand an Werken von vielen Bibliotheken, wie z. B. der Bayerischen Staatsbibliothek, zu digitalisieren.³ Der Gesellschaft werden somit in einigen Jahren mehrere Millionen bis jetzt online noch nicht verfügbare Dokumente von Bibliotheken aus Deutschland, Amerika und vielen weiteren Ländern erstmals zur Verfügung stehen und durchsuchbar sein. Neben diesen Daten öffnen sich aber beispielsweise auch die Archive von BBC für Google.⁴ Die britische Rundfunkanstalt ermöglicht es Google bzw. YouTube, BBC-Inhalte wie Comedy oder Dokumentationen online anzusehen. Einzige Beschränkung hierbei ist, dass die meisten verfügbaren Video-Inhalte nicht komplett abrufbar sind, sondern nur einzelne Sketche der Comedy-Sendungen erhältlich sind.⁵

Für alle Teile der Gesellschaft entstehen durch Google Books völlig neue Möglichkeiten und eine bisher nicht dagewesene Fülle an zusätzlichen Informationen und Informationsquellen, da bisher nur als gedrucktes Material vorliegender Text nun plötzlich digital existiert. Dies ist jedoch nur ein Vorteil von Google Books. Dank Google Books wird nun beispielsweise erstmals eine Verlinkung innerhalb von Büchern möglich. Ein in einer Fußnote erwähntes Buch muss dank dieser neuen Technologie nun nicht mehr unbedingt für weitergehende Informationen über eine Bibliothek ausgeliehen werden, sondern ist unter Umständen bereits online verfügbar und entsprechend verlinkt.⁶

¹ KROL 2006

² KROL 2006

³ Weitere Informationen hierzu finden sich unter <http://www.bsb-muenchen.de/Massendigitalisierung-im-Rahme.1842.0.html>.

⁴ WEBER 2007

⁵ KAUMANN/SIEGENHEIM 2009, S. 252

⁶ HUTZLER/SCHRÖDER/SCHWEIKL 2008, S. 19



6.2. Nachteile aus der Dominanz einer Suchmaschine am Beispiel google.de

Bei all den Vorteilen, die ein dominierender Marktteilnehmer für die Benutzer, Unternehmen und die Gesellschaft unter Umständen bringen mag, dürfen nicht die negativen Begleiterscheinungen einer Konzentration auf einem so wichtigen Gebiet wie dem Suchmaschinenmarkt übersehen werden.

In einer theoretischen Betrachtung lassen sich als Nachteile einer Unternehmenskonzentration neben einem Wohlfahrtsverlust durch Monopolpreisbildung ebenso die Nachteile aus einem Informationsmonopol oder die mangelnden Innovationsanreize für den Monopolisten nennen.¹

Die Gefahr der Monopolpreisbildung trifft die Suchmaschinenbenutzer nicht direkt, sondern lediglich die Unternehmen, die bei google.de Werbung schalten. Diese Unternehmen geben ihre gestiegenen bzw. höher als im vollkommenen Wettbewerb liegenden Kosten jedoch wiederum an ihre Kunden weiter. Somit gelangen diese Kosten mehr oder weniger stark letztlich wieder bei jedem einzelnen Suchmaschinenbenutzer an. Während dieser Nachteil eines Monopols auf dem Suchmaschinenmarkt die monetäre Seite betrifft, greift ein mögliches Informationsmonopol noch viel weitgehend in die Freiheit eines jeden Menschen ein. Als sogenannter Gatekeeper haben Suchmaschinen eine sehr zentrale Rolle für die Internetnutzer bei der Selektion und Vermittlung von Inhalten.² Und diese in der heutigen Medienwelt sehr wichtige Aufgabe in den Händen eines einzigen – manch ein Kritiker mag an dieser Stelle den Zusatz „amerikanischen“ noch mit anführen – Unternehmens zu wissen, ist sicherlich nicht die Idealkonstellation für die Zukunft.³

Neben diesen zwei genannten sehr weitreichenden Nachteilen klingen mangelnde Innovationsanreize für Google aufgrund seiner Monopolstellung und die damit einhergehenden qualitativ schlechteren und nicht so schnell weiterentwickelten Produkte im Vergleich zu einer Marktconstellation des vollkommenen Wettbewerbs eher weniger bedeutend.

6.2.1. Nachteile aus der Dominanz für die User

Als Haupt-Nachteile für den Nutzer aus der Dominanz von google.de lassen sich die Abhängigkeit von den (Such-)Ergebnissen eines einzigen Anbieters und die Gefahr, zum gläsernen Nutzer zu werden, nennen.

Die Fokussierung auf einen Suchmaschinenanbieter führt letztlich dazu, dass der Suchmaschinen-Benutzer nur die Ergebnisse zu seinen Suchen angezeigt bekommt, die google.de als passende Resultate zurückliefert. Von google.de noch nicht indexierte oder als nicht passend eingestufte Webseiten werden für den User somit meist gar nicht erst sichtbar, da rund 85 % der Nutzer nur die

¹ KROL 2006

² MACHILL ohne Datum

³ REISCHL 2008, S. 58

erste Seite der Suchergebnisse einer Suchmaschine beachten.¹ Dies kann beispielsweise zu der Tatsache führen, dass der google.de-Benutzer im Dezember 2009 bei der Suche nach „DSL“ als erstes und zweites Ergebnis die Webseiten von Alice und 1&1 präsentiert bekommt, jedoch nicht die Webseiten von deren Wettbewerbern wie beispielsweise Vodafone oder der Deutschen Telekom.² Geht es hierbei nur um die Auswahl eines Produktes, ist die Tatsache der Gewichtung bzw. richtungweisenden Vorauswahl durch einen fremden Anbieter eine unschöne Tatsache. Bei meinungsbildenden und/oder politischen Themen ist dieses Faktum jedoch ungleich bedeutender. Dieser Sachverhalt hat für die gesamte Gesellschaft aber noch weitaus größere Bedeutung als für den einzelnen Nutzer und soll daher zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Arbeit noch genauer behandelt werden.

Eine sehr große Gefahr für den einzelnen User besteht darin, Schritt für Schritt vor bzw. für Google zum gläsernen Nutzer zu werden. An dieser Stelle sei nochmals kurz darauf hingewiesen, dass dies zugleich bedeutet, dass man seine persönlichen Daten, Vorlieben und Interessen nicht vor einer deutschen Firma, für die deutsches Recht gilt, offenlegt, sondern vor einem amerikanischen Unternehmen, für das somit amerikanische Gesetze und amerikanische Behörden zuständig bzw. bindend sind. Die Gewissheit, dass Googles CEO Eric Schmidt ohnehin der Meinung ist: „If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place.“, führt bei Datenschützern und Google-Skeptikern zu weiteren Bedenken.³ Einerseits ist es jedem User letztlich selbst überlassen, ob es etwas gibt, von dem er nicht will, dass es irgendjemand – wie z. B. Google – erfährt. Andererseits geht der Großteil der Internetnutzer viel zu sorglos mit seinen eigenen Daten im Netz um. Ebenso sind sich viele google.de-User gar nicht darüber bewusst, welche Daten google.de bereits über einen selbst gesammelt hat. Besitzt man ein Google-Konto, so lohnt der Besuch von <http://www.google.com/history/?hl=de>. Unter dieser Adresse wird dem Benutzer sein eigenes Webprotokoll angezeigt, das Google bereits über ihn gesammelt hat. Der Autor empfiehlt dringend, dieses Protokoll zu löschen und eine weitergehende Aufzeichnung der zukünftigen Surfaktivitäten auszuschalten. Ähnlich interessant ist der Besuch der Adresse http://networkadvertising.org/managing/opt_out.asp. Dort kann bei mehr als 30 Vermarktern über diese eine zentrale Seite das Protokoll-Cookie eines jeden einzelnen Anbieters und somit ebenfalls von Google an- oder ausgeschaltet werden. Man erhält zudem eine Übersicht, welches Vermarktungsnetzwerk bereits einen Cookie auf dem eigenen Rechner gespeichert hat.

Sollte der Leser dieser Ausführungen bis jetzt nach wie vor der Meinung sein, dass die Datensammelleidenschaft von Google kein Grund zur Beunruhigung ist, so möchte der Autor an dieser Stelle auf einen Patentantrag von Google aus dem Jahr 2007 aufmerksam machen. In diesem heißt es: „User dialog (e.g.,

¹ STRZOLKA 2008, S. 18

² SISTRIX ohne Datum c

³ TATE 2009



from role playing games, simulation games, etc.) may be used to characterize the user (e.g., literate or illiterate, profane, blunt, or polite, quiet or chatty, etc.). Also, user play may be used to characterize the user (e.g., cautious, strategic, risk-taker, aggressive, non-confrontational, stealthy, honest, dishonest, cooperative, uncooperative, etc.).”¹ Google will demzufolge Charakterbilder aus dem Verhalten in Online-Spielen erstellen. Werbung innerhalb solcher Spiele könnte somit an das psychologische Profil des Nutzers angepasst werden. Die Frage, ob man dies als Benutzer einer Suchmaschine oder als Spieler eines Online-Spieles möchte, muss jeder Benutzer für sich selbst beantworten.

6.2.2. Nachteile aus der Dominanz für die Unternehmen

Ein großer Nachteil für beinahe jedes Unternehmen, welches im Internet in Deutschland aktiv ist, ist die große Abhängigkeit von google.de. Durch die außerordentlich große Marktmacht des Suchmaschinenanbieters bezieht ein Großteil der Unternehmen mit Internetauftritten auch einen großen Prozentsatz seiner Besucher über google.de. Die meisten Unternehmen schweigen sich über den Anteil der Besucher von google.de an der Gesamtheit der Benutzer einer Seite aus, doch geht der Autor bei vielen Unternehmen von einem Anteil sehr deutlich über 33 % aus. Bei vielen Webseiten liegt der Anteil bei über 50 %, in einigen Fällen sogar bei mehr als 75 %.

Bei stark umkämpften Keywords lässt es sich, wie bereits erwähnt, in den meisten Fällen nicht vermeiden, neben dem organischen Linkwachstum im Zuge der Suchmaschinenoptimierung auch noch weitere Links künstlich aufzubauen, was laut Google-Richtlinien jedoch – wie ebenso bereits zuvor erwähnt – verboten ist. Hiermit kommt die Abhängigkeit von google.de erneut ins Spiel, da an dieser Stelle oft eine Entscheidung innerhalb eines Unternehmens verlangt wird, in welchem Ausmaß man gegen die von Google aufgestellten Regeln verstoßen kann und möchte, um auf der einen Seite bestmögliche Platzierungen zu erreichen, auf der anderen Seite aber nicht von Google durch eine Strafe oder gar einen kompletten Ausschluss aus dem Index bestraft zu werden. Die Festlegung der richtigen Strategie spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Besitzt das jeweilige Unternehmen intern ausreichende Kompetenz, um bewusst eine Entscheidung für die gewählte eigene Vorgehensweise in der Suchmaschinenoptimierung oder aber die der beauftragten Agentur zu treffen, ist dies von großem Vorteil. Sehr problematisch kann es jedoch werden, wenn Unternehmen ohne interne SEO-Kenntnisse einem fremden Dienstleister die Suchmaschinenoptimierung überlassen und dieser gegen die Google-Richtlinien verstößt. Die daraus resultierenden Folgen hat nämlich das Unternehmen allein zu tragen.

Die in der Theorie im Monopol langfristig höheren Kosten gegenüber dem vollkommenen Wettbewerb sind im Bereich der Suchmaschinenoptimierung kein Nachteil, da im Bereich der Suchmaschinenoptimierung keine direkte Geschäftsbeziehung zum Suchmaschinenanbieter besteht. Die Marktmacht von

¹ GOOGLE 2007

Google zeigt sich in diesem Segment somit nicht in höheren Kosten für jedes einzelne Unternehmen.

Aufgrund dessen, dass in den Ranking-Algorithmen von google.de die Gebiete PageRank und TrustRank eine Rolle spielen, sind weiterhin wegen des Beinahe-Monopols zum Zeitpunkt der Ausarbeitung dieser Arbeit junge Unternehmen gegenüber älteren Unternehmen benachteiligt. Dies liegt darin begründet, dass der PageRank die Qualität der eingehenden Links mit bewertet und neue Unternehmen selten über die gleich große Anzahl an hochwertigen Links verfügen wie Unternehmen, die sich schon seit längerer Zeit am Markt befinden. Ältere Unternehmen hatten außerdem bereits mehr Zeit, hochwertige und auch vertrauensvolle, also mit einem hohen TrustRank ausgestattete, Links zu erhalten als neu am Markt agierende Firmen und deren Webseiten. Letztlich beeinflusst das Domainalter – ein Faktor der erneut etablierte Anbieter und Unternehmen bevorzugt – ebenfalls in zweierlei Hinsicht das Ranking-Potential einer Webseite. Zum einen geschieht diese Beeinflussung dadurch, dass lang bestehende Links von älteren Domains meist wertvoller sind als Links von neuen Domains.¹ Zum anderen erfolgt dies auch aufgrund der Tatsache, dass neue Domains mit besonderen Filtern genauer von google.de beobachtet und kontrolliert werden als ältere Domains.² Die genannten Nachteile für junge Unternehmen bei google.de sind dank der Dominanz dieses Anbieters für neue Firmen und ihre Webseiten letztlich elementare Nachteile. Gerade Start-ups sind wegen der Verteilung der Marktanteile im Suchmaschinenmarkt bei sehr umkämpften Keywords im Hintertreffen. Exemplarisch zeigt dies eine Suchabfrage nach „DSL“ – alle Webseiten auf der ersten Suchergebnisseite existieren seit mindestens zwei Jahren.

6.2.3. Nachteile aus der Dominanz für die Gesellschaft

Neben den Nachteilen, die die Dominanz von google.de für den einzelnen Benutzer und für die Unternehmen mit sich bringt – welche letztlich ebenso als Nachteile für die Gesellschaft angesehen werden können, da User und Unternehmen ein Teil dieser sind – gibt es auch weitere Nachteile, die vor allen Dingen für die gesamte Gesellschaft entscheidende Auswirkungen haben können bzw. haben werden.

Durch seine Marktmacht ist Google nicht nur der bedeutendste Suchmaschinenanbieter, sondern verfügt selbst über eine große politische und wirtschaftliche Macht. Gleichzeitig spürt der Suchmaschinen Gigant in vielen Ländern ebenfalls die Auswirkungen politischer Macht sowie den Druck von Entscheidungsträgern aus Industrie und Regierungen und handelt entsprechend. Das Ergebnis hiervon ist Zensur in Anwendungen wie z. B. Google Earth. Dort werden bestimmte Gebiete wie Flughäfen, militärische Objekte oder Regierungssitze nach Aufforderung staatlicher Stellen aus Japan, Kanada, Russland, Schweden oder den USA nicht, nur teilweise oder verfälscht angezeigt.³ Ob dies ein erster

¹ PROMNY 2009, S. 23

² FISCHER 2009, S. 363

³ STRZOLKA 2008, S. 16f.



Schritt ist, dem weitere folgen werden oder aber, ob dies der einzige Bereich ist, in dem Google die Einflussnahme von externer Seite duldet und sich nach ihr richtet, ist eine offene Frage und wird die Zukunft zeigen. Deutlich wird aber bereits hier die Gefahr, welche die Monokultur auf dem Gebiet der Suchmaschinen bedeuten kann.

Ein weiterer Aspekt, in dem die Marktmacht einer Suchmaschine gefährliche Folgen haben kann, ist im Bereich der Medien, die oft als vierte Gewalt bezeichnet werden. Eine wichtige bzw. marktbeherrschende Stellung in diesem Segment ist unter anderem aus Gründen der Meinungsvielfalt als sehr kritisch zu sehen. Google selbst tritt im Gegensatz zu seinem Wettbewerber Yahoo! nicht als Portal auf. Daher finden sich auf google.de auch keine typischen Portalinhalte wie selbsterstellte Nachrichten oder Informationen von Nachrichtenagenturen. Angebote wie Google News leiten den User lediglich zur Seite des Inhalte-Anbieters weiter und ermöglichen es dem Benutzer nicht, auf den Seiten von google.de die komplette News-Meldung zu lesen. Die „Gatekeeper“-Funktion von Suchmaschinen ist demzufolge nicht mit jener von Presse- oder Rundfunk-Redaktionen vergleichbar. Während traditionelle Massenmedien darüber bestimmen, welche Meldungen und Meinungen publiziert werden, geben Suchmaschinen lediglich eine Orientierung innerhalb der Angebote, die für die Nutzer technisch bereits ohnehin verfügbar sind und die auch auf Alternativwegen erreichbar wären.¹ Bei Angeboten wie Google News besteht die Gefahr aus der Marktmacht einer Suchmaschine somit primär darin, dass bestimmte Nachrichten vom Monopolisten absichtlich – ähnlich wie bei Google Earth – zensiert oder aufgrund von schlechterer Positionierung schwerer zugänglich gemacht werden. So fand man in einer Untersuchung der Harvard Law School tatsächlich mehr als 110 Seiten, welche ganz oder teilweise aus den Ergebnislisten des deutschen bzw. französischen Angebots unter google.de bzw. google.fr ausgeschlossen, über google.com jedoch zugänglich waren.²

Eine weitere Gefahr, welche sämtliche Medien direkt betrifft, ergibt sich aus der Tatsache, dass eine marktbeherrschende Suchmaschine auch von den die Medien kreierenden Menschen in großem Ausmaß genutzt wird. Um die Auswirkungen des Internets und der Suchmaschinen genauer zu beleuchten, hat die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen die Studie „Journalistische Recherche im Internet“ in Auftrag gegeben. Mit mehr als 200 beobachteten Journalisten, vier berücksichtigten Mediensparten und mehr als 30 einbezogenen Medien-Angeboten bezeichnet die Studie sich selbst als umfangreichste ihrer Art. Die Ergebnisse der Studie belegen klar, dass beinahe die Hälfte aller Zusatzquellen aufgrund der Recherche in Suchmaschinen zustande kommt. Ohne eine Top-Platzierung in google.de schwinden somit die Chancen, im Rechercheprozess der Journalisten wahrgenommen zu werden.³ Suchmaschinen haben sich dementsprechend auch unter Journalisten mittlerweile neben Webka-

¹ NEUBERGER 2005, S. 8

² ZITTRAIN/EDELMAN 2002

³ MACHILL/BEILER/ZENKER 2008, S. 8



talogen und Emails als die wichtigsten computergestützten Recherchemittel etabliert.¹ Noch im Jahr 2005 sprach Neuberger davon, dass eine Google-Abfrage journalistischer Mindest-Standard sei, die „Googleisierung“ des Journalismus aber jedoch wahrscheinlich noch durch keine empirische Studie bestätigt worden sei.² Wenige Jahre später stellt Machill in der angesprochenen LfM-Studie nicht nur klar, dass Suchmaschinen von Journalisten als unentbehrliche Hilfsmittel eingeschätzt werden – trotz der Tatsache, dass weder google.de noch seine Wettbewerber neutrale Ergebnisse liefern.³ Machill betont außerdem: „Die Googleisierung der Suchmaschinenrecherche ist Realität.“⁴

¹ ebenda, S. 5

² NEUBERGER 2005, S. 9

³ MACHILL/BEILER/ZENKER 2008, S. 12f.

⁴ ebenda, S. 12

7. Schlussbetrachtung und Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Grundlagen für die Optimierung des Rankings in Suchmaschinen vorgestellt, die wichtigsten Punkte bei On-page- und bei Off-page-Optimierung behandelt sowie dem Leser relevante Praxis-Tipps an die Hand gegeben und die Funktionen der wichtigsten SEO-Tools kurz vorgestellt.

Nach einer Einleitung, in der die verschiedenen Teilbereiche des Suchmaschinenmarketings dargestellt wurden, ist zuerst die Bedeutung von google.de im deutschsprachigen Suchmaschinenmarkt dargelegt worden. Fortan handelten nahezu alle Ausführungen daher auch von google.de. Anhand einer detaillierten Erklärung der wichtigsten Faktoren auf und innerhalb einer Webseite, die Auswirkungen auf das Ranking bei dem Suchmaschinenmonopolisten haben, wurden die On-page-Rankinginflüsse behandelt. Im nächsten Schritt wurden die bedeutsamsten Kriterien auf anderen Seiten gezeigt, welche elementare Auswirkungen auf das Ranking haben – die Off-page-Faktoren. Der Autor arbeitete hierbei heraus, dass Suchmaschinenoptimierung off-page schwerer zu beeinflussen und umzusetzen ist als on-page. Links als die wichtigsten externen Ranking-Faktoren sind somit auch insgesamt betrachtet der größte Hebel zur Erreichung von Top-Positionen bei google.de. An dieser Stelle sei auch nochmals an das Ranking für die Keywords „hier“ bzw. „here“ erinnert.

Mit dem vermittelten Knowhow als Basisgrundlage behandelte die Arbeit darauf aufbauend verschiedene Möglichkeiten zur Keyword-Recherche. Die Auswahl der richtigen Keywords ist im Bereich der Optimierung extrem wichtig, denn Platz 1 in den google.de-Ergebnislisten bei Begriffen, die nicht oder nur selten gesucht werden, ist bei weitem nicht so interessant wie Platz 7 bei Keywords, die sehr häufig gesucht werden. Daran anschließend wurden verschiedenste kostenlose und kostenpflichtige Tools vorgestellt, die es dem Optimierer in seiner täglichen Arbeit erlauben, verschiedene Arbeiten zu automatisieren bzw. Analysen mit Hilfe bestimmter Anwendungen weitaus schneller durchzuführen als per Hand. Des Weiteren hat der Autor eine kleine Auswahl an Blogs und Informationsplattformen vorgestellt, die sich teilweise auf tagesaktueller Basis mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung befassen. Ein Blick in das Literaturverzeichnis dieser Arbeit unterstreicht, dass verlässliche Internetquellen wegen der Schnelligkeit des Suchmaschinenmarktes und der großen Entwicklungs- und Innovationssprünge, die auf diesem Markt nach wie vor gemacht werden, Büchern oftmals mehr als einen Schritt voraus sind.

Aufgrund der Marktkonzentration im Bereich der Suchmaschinen und der sehr dominanten Position von google.de als marktbeherrschender Anbieter wurden in einem gesonderten Kapitel die Vor- und Nachteile, die aus dieser Konstellation entstehen, aus Sicht der Benutzer, der Unternehmen und der Gesellschaft dargestellt. Leser, die wegen der dort gemachten Ausführungen ihren Umgang mit Google überdenken möchten, und die Sammelleidenschaft von Google hinsichtlich der eigenen Daten einschränken möchten, sei als Einführung in diese Thematik inklusive erster Handlungshinweise ein googlen nach „Wie Sie sich



vor Google verstecken“ empfohlen. Der sodann an Position 1 erscheinende Artikel von Spiegel Online enthält einige gute Hinweise, wie man sich Googles „Datensammelwut“ entziehen kann.¹

Für einen Ausblick in die Zukunft, was Google sowohl im Bereich der Suche als auch auf anderen Geschäftsfeldern noch plant, ließe sich wohl eine eigene Diplomarbeit verfassen, daher möchte der Autor an dieser Stelle nur einige wenige Themen ansprechen, die zum Großteil allesamt im Dezember 2009 erst öffentlich wurden. Eine Tatsache, die mittelfristig mit Sicherheit Einfluss auf das Ranking in den google.de-Ergebnissen haben wird, sind historische Daten, welche Google über die Jahre zum einen von den Usern, zum anderen aber auch speziell zu einzelnen Webseiten sammeln konnte. Basis hierfür ist ein im März 2008 eingereichtes Patent, welches sich u. a. mit dem Entstehungsdatum einer Seite, deren Aktualität, der Entwicklung von Links und Ankertexten sowie der Klickrate einzelner Seiten in den Suchergebnissen beschäftigt.² Kronenberg hat diese Patentschrift mittlerweile auch ins Deutsche übersetzt und empfiehlt, dass sich jeder ambitionierte Suchmaschinenoptimierer das Patent zumindest einmal durchlesen sollte.³ Anfang Dezember 2009 verkündete Google in seinem Blog, dass es ab sofort in mehr als vierzig Sprachen den Usern personalisierte Suchergebnisse liefern werde, auch wenn die User nicht in einem eigenen Google-Konto eingeloggt sind.⁴ Eine Neuerung, welche die Datenschützer und Google-Gegner sicherlich sehr erfreut hat. Nur rund eine Woche später vermeldete das Wall Street Journal, dass Google für das Jahr 2010 den Verkauf eines eigenen Handys plane. Der Suchmaschinengigant hat somit für sich ein weiteres stark wachsendes, aber auch immer kompetitiver werdendes Geschäftsfeld entdeckt.⁵

Zwischen diesen beiden zuletzt erwähnten Neuigkeiten von Google lag die Meldung, dass Google sich dem Bereich „Real Time Search“ vermehrt annehmen werde. Der Fokus liegt hierbei darauf, Ereignisse und Inhalte aus Blogs, aber vor allem auch aus Social Networks mit in den Index aufzunehmen. Eine bedeutende Rolle spielt diesbezüglich die Integration von Twitter in die Suchergebnislisten.⁶ Nur einen Tag vorher hatte Google seine Anwendung Google Goggles via YouTube erstmals vorgestellt. Google Goggles ist eine Visual-Search-Applikation für Android-Handys, die es dem Handybesitzer ermöglichen soll, ein Objekt zu fotografieren und von Google genauere Informationen zu diesem Gegenstand zu erhalten. Anwendungsbeispiele sind hierbei Gemälde, Bücher, Bauten bzw. Sehenswürdigkeiten, aber auch Firmen und Geschäfte. Zu

¹ Alternativ ist der erwähnte Artikel auch unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,665613,00.html> erreichbar.

² GOOGLE 2003

³ KRONENBERG 2009

⁴ HORLING 2009

⁵ VASCELLARO/SHETH 2009

⁶ GOOGLE 2009b



allen Beispielen zeigt Google in den meisten Fällen weitere Informationen wie Bewertungen, Geschichte, Verfasser oder Ähnliches an.¹

Allein diese kurze Übersicht über neue Entwicklungen nur im Dezember 2009 veranschaulicht, mit welcher enormer Entwicklungsgeschwindigkeit Google neue Produkte, Anwendungen und Applikationen startet und damit auch sicherstellt, weitere Daten zu sammeln. Gleichzeitig bietet eine Vielzahl dieser Angebote für Suchmaschinenoptimierer weitere Chancen und Möglichkeiten.

¹ GOOGLE 2009c

Literatur

- ABAKUS: SEO Konferenz - Suchmaschinenmarketing - ABAKUS SEMSEO 2010, ohne Datum, <http://semseo.abakus-internet-marketing.de/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Alexa Internet: Top Sites - The top 500 sites on the web, ohne Datum, <http://www.alexa.com/topsites>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- ARD/ZDF-Medienkommission: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, ohne Datum, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Eimeren1_7_09.pdf, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Artaxo (2009): Suchmaschinenoptimierung.de launcht SEO-Software, 14.04.2009, <http://www.suchmaschinenoptimierung.de/seo-blog/20090414/suchmaschinenoptimierungde-launcht-seo-software/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Artaxo (ohne Datum): Professionelle Suchmaschinenoptimierung - Unsere Dienstleistung, http://www.artaxo.com/30/Unsere_Dienstleistung, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Besanko, David/Dranove, David/Schaefer, Scott/Shanley, Mark: Economics of Strategy, New York 2000
- Beus, Johannes (2007): Das Märchen von der Themenrelevanz, 05.11.2007, <http://www.sistrix.de/news/690-das-maerchen-von-der-themen-relevanz.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Beus, Johannes (2008a): Toolbox: Monitoring - SISTRIX Suchmaschinen- & SEO-Blog, 18.10.2008, <http://www.sistrix.de/news/807-toolbox-monitoring.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Beus, Johannes (2008b): Revisited: Google wertet nur den ersten Linktext, 07.07.2008, <http://www.sistrix.de/news/774-revisited-google-wertet-nur-den-ersten-linktext.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Beus, Johannes (2008c): Google wertet nur den ersten Linktext, 12.04.2008, <http://www.sistrix.de/news/748-google-wertet-nur-den-ersten-linktext.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Beus, Johannes (2009a): Keyworddichte: relevante SEO-Basics oder vernachlässigbare Vergangenheit?, 24.06.2009, <http://www.sistrix.de/news/887-keyword-dichte-relevante-seo-basics-oder-vernachlaessigbare-vergangenheit.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Beus, Johannes (2009b): PageRank Sculpting, 16.06.2009, <http://www.sistrix.de/news/884-pagerank-sculpting.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Bindl, Thomas: Does valid HTML rank better in Google?, 25.04.2007, http://www.thomasbindl.com/blog/?title=importance_of_html_validity_for_ranking&more=1&c=1&tb=1&pb=1, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Cemper, Christoph (2009a): SEO Q&A – Link Growth in Link Building, 21.08.2009, <http://www.cemper.com/seo-knowhow/link-growth-link-building>, letzter Zugriff: 30.12.2009



- Cemper, Christoph (2009b): SEO Case Study: Link Building – natural anchor text – PR0 vs. PR4 strength, 04.08.2009, <http://www.cemper.com/seo-knowhow/natural-anchortext-link-building-case-study>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Cemper, Christoph (2009c): Page Rank Myths in Linkbuilding, 22.07.2009, <http://www.cemper.com/seo-knowhow/link-building-page-rank-myths>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Cemper, Christoph (2009d): The 7 Golden Rules of White Hat Link Building, 25.06.2009, <http://www.cemper.com/seo-knowhow/white-hat-link-building>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Erlhofer, Sebastian: Keyword-Dichte-Test: Viel hilft viel, 03.11.2009, <http://www.erlhofer.de/blog/2009/keyword-dichte-test-viel-hilft-viel/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Fischer, Mario: Website Boosting 2.0, 2. Auflage, Heidelberg, 2009
- Fishkin, Rand (2006): The Two Kinds of Linkbait, 30.11.2006, <http://www.seomoz.org/blog/the-two-kinds-of-linkbait>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Fishkin, Rand (2009): Revisiting Themed Links, 18.06.2009, <http://www.seomoz.org/blog/revisiting-themed-links>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM): Selbstkontrolle Suchmaschinen, ohne Datum, http://www.fsm.de/de/Selbstkontrolle_Suchmaschinen, letzter Zugriff: 30.12.2009
- gandke marketing & software: Optimierung des Quellcodes, ohne Datum, <http://www.suchmaschinenland.de/tipps/index.php/optimierung-des-quellcodes/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Gericke, Gun: Beurteilung von vorherrschender Meinungsmacht privater Fernsehunternehmen nach dem Rundfunkstaatsvertrag, 20.02.2001, <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/gericke-gun-2001-06-14/HTML/Gericke-ch2.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2003): Information retrieval based on historical data, 31.12.2003, <http://www.google.com/patents?id=AuaoAAAABAJ>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2007): Using information from user video game interactions to target advertisements, such as advertisements to be served in video games for example, 12.04.2007, <http://v3.espacenet.com/publicationDetails/description?CC=WO&NR=2007041371&KC=&FT=E>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2009a): 2009 Year-End Google Zeitgeist: Germany, 2009, <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2009/regional.html#germany>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2009b): Real Time Search, 07.12.2009, <http://www.youtube.com/watch?v=WRkYmx4A9Do>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2009c): Google Goggles, 06.12.2009, <http://www.youtube.com/watch?v=HhgFz0zPmH4>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2009d): Richtlinien für Webmaster, 19.08.2009, <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769>, letzter Zugriff: 30.12.2009

- Google (2009e): Melden von Spam, bezahlten Links, Malware und anderen Problemen an Google, 19.08.2009, <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=93713>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2009f): Do site load times have an impact on Google rankings?, 28.04.2009, <http://www.youtube.com/watch?v=B3zmPOW26M0>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2009g): Should I use underscores or hyphens in URLs?, 06.03.2009, <http://www.youtube.com/watch?v=Q3SFVfDIS5k>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2009h): More than one H1 on a page: good or bad?, 05.03.2009, <http://www.youtube.com/watch?v=Gln5qJKU8VM>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (2009i): Does the position of keywords in the URL affect ranking?, 05.03.2009, <http://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp#p/u/147/gRzMhIFZz9I>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Google (ohne Datum): AdWords-Werberichtlinien, <http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?page=guidelines.cs&hlrm=de>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Gyongyi, Zoltan/Garcia-Molina, Hector/Pedersen, Jan: Combating Web Spam with TrustRank, 01.03.2004, <http://ilpubs.stanford.edu:8090/638/1/2004-17.pdf>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Hans-Bredow-Institut: Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007 - Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, Mai 2008, http://www.bundesregierung.de/Content/DE/___Anlagen/BKM/2009-01-12-medienbericht-teil2-barrierefrei,property=publicationFile.pdf, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Horling, Bryan: Personalized Search for everyone, 04.12.2009, <http://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Hövenner, Markus: Get Bing-Ready: Für Microsofts Suchmaschine optimieren, 14.12.2009, <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2009/suchradar-dec-2009.pdf>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Hutzler, Evelinde/Schröder, Albert/Schweikl, Gabriele: Bibliotheken gestalten Zukunft: Kooperative Wege zur digitalen Bibliothek, Göttingen 2008
- Jones, Kristopher B.: Search Engine Optimization, Indianapolis 2008
- Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit: Die Google-Ökonomie: Wie der Gigant das Internet beherrschen will, 2. Auflage, Norderstedt 2009
- Kleinberg, Jon M.: Authoritative Sources in a Hyperlinked Environment, 1999, <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/auth.pdf>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Krol, Gerd-Jan: Unternehmenskonzentration, 2006, <http://www.wiwi.uni-muenster.de/ioeb/Downloads/Studieren/Veranstaltungen/SS06/042394/Konzentration1.pdf>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Kronenberg, Hanns: Google Patent "Information retrieval based on historical data", 20.10.2009, <http://www.seo-strategie.de/google-patent/historische-daten.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009



- Link Diagnosis: Link Diagnosis New Release, 02.09.2009, <http://blog.link-diagnosis.com/?p=21>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Machill, Marcel: Suchmaschinen als Gatekeeper des Internets, ohne Datum, <http://www.uni-leipzig.de/journalistik2/lehrstuhl/forschung/projekte/suchmaschinen-als-internet-gatekeeper/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin: Journalistische Recherche im Internet - Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online, 23.06.2008, <http://www.lfm-nrw.de/downloads/veranstaltungen/zus-jourrech.pdf>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Mayer, Marissa: Universal search: The best answer is still the best answer, 16.05.2007, <http://googleblog.blogspot.com/2007/05/universal-search-best-answer-is-still.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- McGee, Matt: Yahoo Loses Toolbar Deals; Search Share To Drop?, 09.04.2009, <http://searchengineland.com/yahoo-loses-toolbar-deals-search-share-to-drop-17284>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Net Applications (2009): Search Engine Market Share, Oktober 2009, <http://www.net-marketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4>, letzter Zugriff: 30.12.09
- Net Applications (ohne Datum): Search Engine Market Share, <http://www.net-marketshare.com/search-engine-marketshare.aspx?qprid=4&qpmr=100 &qpdt=1&qpct=3&qptimeframe=M&qpnp=120&qpnp=1>, letzter Zugriff: 30.12.09
- Neuberger, Christoph: Funktionen, Probleme und Regulierung von Suchmaschinen im Internet, 2005, http://www.i-r-i-e.net/inhalt/003/003_neu-berger.pdf, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Page, Lawrence/Brin, Sergey/Motwani, Rajeev/Winograd, Terry: The Page Rank Citation Ranking: Bringing Order to the Web., 29.01.1998, <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Promny, Thomas: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung: It's not a trick - It's knowledge, Hamburg 2009
- Reischl, Gerald: Die Google Falle. Die unkontrollierte Weltmacht im Internet, 5. Auflage, Wien 2008
- Rowse, Darren: 20 Linkbaiting Techniques, 21.09.2006, <http://www.pro-blogger.net/archives/2006/09/21/20-linkbaiting-techniques/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Samuelson, Paul Anthony/Nordhaus, William D.: Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie, 3. Auflage, Landsberg am Lech 2007
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Laudien, Arne: Projekt „Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation“, 09.06.2005, <http://www.lfm-nrw.de/downloads/tagung-suchmach-zus.pdf>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Searchmetrics (ohne Datum a): Keyword Traffic, http://suite.searchmetrics.com/app/traffic_keywords.do, letzter Zugriff: 30.12.2009

- Searchmetrics (ohne Datum b): High End SEO und Suchmaschinenoptimierung, <http://www.searchmetrics.com/de/high-end-seo-consulting.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Searchmetrics (ohne Datum c): Ein Auszug aus unseren Referenzen, <http://www.searchmetrics.com/de/references.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SELFHTML e.V. (ohne Datum a): Überschriften, <http://de.selfhtml.org/html/text/ueberschriften.htm>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SELFHTML e.V. (ohne Datum b): Stylesheets und HTML, <http://de.self-html.org/css/intro.htm>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SEOMoz (2009a): Complete Rankings Data, <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#ranking-factors>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SEOMoz (2009b): Search Engine Ranking Factors, <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SEOMoz (ohne Datum): Whiteboard Friday Posts from the Blog, <http://www.seomoz.org/blog/category/37>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SISTRIX (2009a): weltreise - Ranking-Verlauf - SISTRIX Toolbox, [https://tools.sistrix.de/keyword/?k=weltreise&c\[0\]=secretsites.de](https://tools.sistrix.de/keyword/?k=weltreise&c[0]=secretsites.de), letzter Zugriff: 30.12.2009
- SISTRIX (2009b): Vergleich mit Normalwerten, https://tools.sistrix.de/inc/modal/pr_default.php?domain=onlinekosten.de&modal=true&height=400&width=565, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SISTRIX (2009c): Häufige Fragen & Antworten - SISTRIX Toolbox, <https://tools.sistrix.de/faq>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SISTRIX (2009d): handy - Ranking-Verlauf - SISTRIX Toolbox, [https://tools.sistrix.de/keyword/?k=handy&c\[0\]=handy.de](https://tools.sistrix.de/keyword/?k=handy&c[0]=handy.de), letzter Zugriff: 30.12.2009
- SISTRIX (2009e): dsl - Ranking-Verlauf - SISTRIX Toolbox, [https://tools.sistrix.de/keyword/?k=dsl&c\[0\]=dslweb.de](https://tools.sistrix.de/keyword/?k=dsl&c[0]=dslweb.de), letzter Zugriff: 30.12.2009
- SISTRIX (ohne Datum a): Über das Blog - SISTRIX Suchmaschinen- & SEO-Blog, <http://www.sistrix.de/news/informationen>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SISTRIX (ohne Datum b): Google Ranking-Faktoren, <http://www.sistrix.de/ranking-faktoren/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- SISTRIX (ohne Datum c): dsl - SISTRIX Toolbox, <https://tools.sistrix.de/db/dsl;200952>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Smarty, Ann: Practical Guide to Finding Link Bait Inspiration, 28.09.2009, <http://www.seosmarty.com/practical-guide-to-finding-link-bait-%20inspiration/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Statista (2008): Nutzen Sie das Internet für die Informationssuche (mittels Suchmaschinen)?, 06.10.2008, <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/87432/umfrage/nutzung-von-suchmaschinen-im-internet/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Statista (2009): Anteil derjenigen, die das Internet nicht nutzen, an der Bevölkerung in Deutschland, 30.06.2009, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13078/umfrage/offliner-anteil-in-deutschland/>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Strzolka, Rainer: Das Internet als Weltbibliothek. Suchmaschinen und ihre Bedeutung für den Wissenserwerb, Berlin 2008



- Sullivan, Danny: Official: Selling Paid Links Can Hurt Your PageRank Or Rankings On Google, 07.10.2007, <http://searchengineland.com/official-selling-paid-links-can-hurt-your-pagerank-or-rankings-on-google-12360>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Tandler, Marcus (2007): WC Weltreise, 08.03.2007, <http://www.secretsites.de/joblog/?p=281>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Tandler, Marcus (2009): Refining Rankings - Click-Trough Rate as a Ranking Factor, 02.11.2009, <http://www.mediadonis.net/?p=431>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Tate, Ryan: Google CEO: Secrets Are for Filthy People, 04.12.2009, <http://gawker.com/5419271/google-ceo-secrets-are-for-filthy-people>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Tober, Marcus (2008): Ein Blog auf Linkvender? Warum das denn?, 01.12.2008, <http://www.linkvender.com/blog/ein-blog-auf-linkvender-warum-das-denn.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Tober, Marcus (2009a): Seachmetrics KPIs für den schnellen Überblick: SVRT, SSVT, KEIT, SKARVT, 09.12.2009, persönliche Email, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Tober, Marcus (2009b): Linkvender, Arbeit und die Searchmetrics Suite, 20.04.2009, <http://www.linkvender.com/blog/linkvender-arbeit-und-die-searchmetrics-suite.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Vascellaro, Jessica E./Sheth, Niray: Google Set To Market Own Phone Next Year, 14.12.2009, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703757404574592530591075444.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Webb, Alan: 10 Fallgruben beim Linkaufbau: Vorsicht mit Halbwissen!, 29.10.2009, <http://www.abakus-internet-marketing.de/news/wp-content/uploads/2009/10/LB-pitfalls4.pdf>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Weber, Tim: BBC strikes Google-YouTube deal, 02.03.2007, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- webhits internet design gmbh: Web-Barometer, 01.11.09, <http://www.web-hits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Webtrekk: Neue Webtrekk Kunden-Langzeitstudie für das 3. Quartal 2009 über Browser- und Suchmaschinennutzung in Deutschland, 01.10.2009, http://www.webtrekk.de/fileadmin/pdf/pm/2009/PM_langzeitstudie_3_Quartal_09.pdf, letzter Zugriff: 30.12.2009
- YAHOO!: Top-Suchen 2009, 2009, <http://de.docs.yahoo.com/top2009.html>, letzter Zugriff: 30.12.2009
- Zittrain, Jonathan/Edelman, Benjamin: Localized Google search result exclusions, 26.10.2002, <http://cyber.law.harvard.edu/filtering/google/>, letzter Zugriff: 30.12.2009

ISSN 0945-8999

ISBN 978-3-938933-66-4