

Pareto im onsite SEO

1 Einleitung

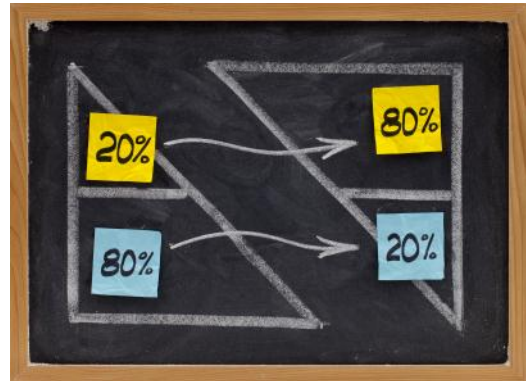
Die Wege des Google-(PageRank)-Algorithmus sind unergründlich. Das gilt bekanntermaßen auch für professionelle Suchmaschinenoptimierer. Erfahrungsgemäß optimieren die Technik-SEOs daher ihre Kunden-Projekte oft bis hin zu einem Grad der nahe an die Perfektion heranreicht.

Ihre Kunden wissen aber oft nicht, dass sich Suchmaschinenoptimierung auch und **vor allem (!) außerhalb** ihres Websiteprojektes abspielt. Schließlich

nimmt der am 10.1.1997 zum Patent angemeldete [PageRank](#), der Google zum großen Durchbruch verhalf, die Bewertung von Websites anhand ihrer (Rück-)Verlinkungen vor.

Die Währung im SEO sind also Backlinks (=Rückverlinkungen). Das verlinkte Vehikel muss aber in der Tat eine gute Durchsuchbarkeit für Google aufweisen, um gute Rankings zu erzielen. Wir haben daher in diesem White Paper die 80% onsite-Optimierung aufgelistet, auf die es unserer Meinung nach ankommt. Wenn man diese Punkte konsequent umgesetzt hat, liegen die weiteren Potenziale im „vertrieblich-redaktionellen“ offsite-SEO.

Mit 20% des Aufwandes erreicht man 80% der Ergebnisse. Das besagt zumindest das allseits beliebte [Prinzip](#) von Vilfredo Pareto.



2 Duplicate Content

Über die Definition von Duplicate Content lässt sich vortrefflich streiten. Klar ist jedoch, dass zwei Seiten mit identischen Inhalten von Google als Duplicate Content wahrgenommen werden. Beliebte Beispiele für unbewusstes Erzeugen von Duplicate Content sind die folgenden Beispiele.

Oft erzeugen Seitenbetreiber unbewusst selber Duplicate Content. Dies geschieht dadurch, dass wenig Acht auf die eigenen Linkstrukturen gegeben wird.



So führen auch kleine Unterschiede in den Links dazu, dass Google Duplicate Content indiziert.

2.1 www vs. non-www

Jeder Seitenbetreiber sollte sich entscheiden, ob alle Seiten in seinem Websiteprojekt mit oder ohne www. erreichbar sind. Wichtig ist, dass nicht zwei unterschiedliche Welten aufgebaut werden. Nach der Entscheidung wird dann immer in die eine oder andere Welt umgeleitet.

Beispiel für Duplicate Content

```
http://www.domain.de/  
http://domain.de/
```

2.2 example.com vs. example.com/index.html

Die Startseite sollte immer nur unter einer URL auffindbar sein. Ein 301-Redirect kann dabei schnell Abhilfe schaffen.

Beispiel für Duplicate Content

```
http://www.domain.de/  
http://www.domain.de/index.html
```

2.3 Parameter-Problem

Oftmals werden Seiten über Parameter gesteuert. Parameter sollten bei internen und externen Verlinkungen grundsätzlich vermieden werden. Manchmal sind sie aber unerlässlich, wenn z.B. ein Tracking auf der Seite angesprochen werden soll. Um zu verhindern, dass Google zwei verschiedene Seiten erkennt, hilft die Einrichtung eines [Canonical-Tags](#) in den Metainformationen jeder Seite. Dieses Tag reduziert die Parameter und Google erkennt, dass es sich bei den beiden Beispielen unterhalb um ein und dieselbe Seite handelt.

Beispiel für Duplicate Content

```
http://www.domain.de/index.html?tracking=42  
http://www.domain.de/index.html?tracking=45
```

2.4 Verlinkungen von extern

Wenn andere Webseiten Links auf die eigene setzen, hat man oft wenig bis keinen Einfluss auf die verwendete URL. Auch hier hilft es, wenn jede Seite des Webprojekts über ein Canonical verfügt, welches die genaue Webadresse für Google richtigstellt.

3 Sprechende URLs

3.1 Speaking Links

Hinter diesem Anglizismus versteckt sich nichts anderes als, dass die wichtigsten Keywords bereits in der Verlinkung enthalten sind.

Wenn die dargestellten Informationen aus einer Datenbank stammen (z.B. bei einem CMS oder einem selbst programmierten Projekt) verzichtet man am besten vollkommen auf die Verwendung von IDs. Die Inhalte lassen sich auch mit wenig Mehraufwand per eindeutigem Identifier aus der Datenbank auslesen.

Beispiele für Speaking Links

```
http://www.domain.de/artikel-mit-dem-thema-x.html  
http://www.domain.de/ueberbegriff/unterbegriff/artikel
```

3.2 Dateiendungen wie .php, .aspx vs. .html

Im Web 2.0 wollen Webprojekte ihren Nutzern Funktionalität zur Verfügung stellen. Diese Skripte oder Funktionsbereiche sind oft ungeeignet zur Indizierung von Suchmaschinen. Grundsätzlich sollten diese Buchungs-, Bestell- oder Editierungsprozesse von der Indizierung von Suchmaschinen ausgeschlossen werden.

Seiten mit Inhalten, die für Google auffindbar sein sollen, sollten mit der Datei-Erweiterung „.html“ enden. Auch wenn die Informationen der Seite aus einer Datenbank stammen, sollten sie via URL-Rewrite auf „.html“ enden.

4 Content-Aufbereitung

4.1 Skripte, Sheets, etc.

JavaScript, AJAX und CSS haben in guten Webseiten nichts zu suchen. Jede Notation kann in eigene Dateien ausgelagert werden. Je weniger Quelltext desto besser.

Gute und schlechte HTML-Notation

```
gut: <div class="Klasse">Inhalt</div>  
schlecht: <div style="..." onclick="...">Inhalt</div>
```

4.2 Favicon

Auf möglichst jeder Seite des Webprojekts sollte im Head-Bereich ein Favicon ausgewiesen sein. Domainweite Favicons sind eher ungeeignet.

4.3 Titel-Tags

Jede Seite des Webprojekts sollte über einen individuellen Titel verfügen. Dopplungen sollten vermieden werden. Titel sollten nicht länger als 65 Zeichen sein. Verwenden Sie Tools, um dies zu überprüfen.

4.4 Meta-Descriptions

Das Erstellen einzigartiger Meta-Descriptions (100 bis 150 Zeichen) für jede Seite der Website ist ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Das Verflechten relevanter Keywords ist ebenso wichtig wie die Optimierung des Textes für die Stelle, an der er erscheint. Optimieren Sie nicht für Google! Optimieren Sie für Ihre Kunden!

Beispiel für eine gute Meta-Description

[Suchmaschinen-Geheimtipp: die Meta-Description](http://www.site-check.cc/themen/meta-description.html) 

www.site-check.cc/themen/meta-description.html

Metatag - Geheimtipp: Die **Meta-Description** und ihre Bewertung in Suchmaschinen.
Die optimale Länge und Zeichenzahl der Description.

4.5 Interne Links

Interne Verlinkungen sind oft unterschätzt. Alle Seiten des Webprojekts sollten intern verlinkt sein. Das erleichtert den Suchmaschinen die Indizierung. Links sollten grundsätzlich im Title-Tag die wichtigsten Keywords der Landing-Page enthalten.

4.6 Bilder

Die Alt-Elemente von Bildern sollten Beschreibungen enthalten. Am besten wird beschrieben, was die Bilder enthalten. Das bringt unter Umständen Traffic über die Google Bildersuche.

4.7 Content-Platzierung

Content sollte prinzipiell möglichst weit oben im Quelltext erscheinen, auch wenn Texte in den unteren Bereichen der Webseite auftauchen. Mit CSS lassen sich diese Textbereich an die richtige Stelle platzieren.

4.8 Überschriften

Jede Seite sollte über genau eine Überschrift erster Klasse verfügen, die die wichtigsten Keywords enthält. Für Unterüberschriften eignen sich <h2> bis <h4> Tags.

5 Robots.txt

5.1 Kryptische URLs

Wenn sich kryptische URL nicht vermeiden lassen, so können sie bequem in der robots.txt ausgeschlossen werden.

5.2 Dynamische Seiten

Die Indizierung dynamischer Seiten (wie Bestellprozesse) sollte per robots.txt verhindert werden.

5.3 Kollisionen vermeiden

URLs aus der Sitemap sollten nicht per robots.txt ausgeschlossen werden

6 Offsite-SEO

Die wohl wichtigste Disziplin in der Suchmaschinenoptimierung ist die sogenannte offsite Optimierung. [Gerne beraten wir Sie bei der Erarbeitung einer Strategie.](#) Kontaktieren Sie uns unter info@adojo.de, 0911 130 123 74 oder unter <http://www.adojo.de>