

A x a n d r a

Suchmaschinen- Marketing für Einsteiger

Dieser kostenlose Kurs zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Website erfolgreich in Suchmaschinen bewerben und mehr Besucher erreichen können.

Alle Rechte vorbehalten. Alle verwendeten Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Inhaber.

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I Vorwort	1
Kapitel II Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing	2
Einführung in die Vermarktung Ihrer Website über Suchmaschinen	3
Welche Suchmaschinen wichtig sind	6
Welche Kosten beim Suchmaschinen-Marketing anfallen	8
Wie Suchmaschinen Websites bewerten	11
Welche Keywords Sie auswählen sollten	14
Der leichte Einstieg in die Suchmaschinen-Optimierung	16
Warum Link-Popularität wichtig für den Erfolg Ihrer Website ist	21
Wie Sie Links tauschen, um die Link-Popularität zu erhöhen	26
Wie und wo Sie Ihre Website bei Suchmaschinen anmelden können	31
Wie Sie Ihre Website bei Yahoo und anderen Verzeichnissen anmelden können	35
Wie Sie Suchmaschinen-Listings kaufen können	41
Die 14 häufigsten Fehler beim Suchmaschinen-Marketing	44
Wie Sie zeitsparend Ihre Suchmaschinen-Positionen bestimmen können	49
Wie Sie Suchmaschinen-Spam melden können	53
Kapitel III Weiterführende Links	55
Kapitel IV Schlusswort	56
Kapitel V Anhang	57
Kontakt	57
Rechtliches	58
Stichwortverzeichnis	59

1 Vorwort

Vielen Dank, dass Sie dieses kostenlose Buch heruntergeladen haben!

Mit Hilfe dieses Buches können Sie mehr Besucher für Ihre Website erreichen. Ein 14teiliger Kurs informiert Sie über alles, was Sie für erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing wissen müssen.

Allen Lesern wünschen wir viel Erfolg mit Ihrer Website! Über [Rückmeldungen](#)⁵⁷ würden wir uns sehr freuen.

Staudt, 30. Juli 2004

Axandra

P.S.: Wenn Ihnen das Buch gefällt, geben Sie es bitte Ihren Freunden, Bekannten und Geschäftspartnern weiter. Es ist kostenlos. Auf unserer Website <http://www.Internet-Marketing-Hilfe.de> finden Sie immer eine aktuelle Fassung des Buches.

2 Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing

2.1 Einführung in die Vermarktung Ihrer Website über Suchmaschinen

Dieses Kapitel erklärt kurz und bündig die Grundlagen zum Thema Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung. Lesen Sie sich bitte dieses Kapitel kurz durch, denn das hier vermittelte Wissen wird in den nachfolgenden Kapiteln dieses Kurses vorausgesetzt.

Warum Suchmaschinen-Marketing?

Suchmaschinen-Marketing ist nur ein Teil des Bereichs Internet-Marketing, aber vielleicht der wichtigste. Studien zeigen, dass etwa 80-85% aller Internet-Anwender neue Websites über Suchmaschinen finden. Suchmaschinen-Benutzer, die zu Ihrer Website kommen, haben nach einem Begriff gesucht, der mit Ihrer Website in Zusammenhang steht, sonst wäre Ihre Website nicht für den Suchbegriff gefunden worden. Das bedeutet, dass Suchmaschinen-Besucher qualifizierte Kontakte für Sie sind. Obendrein erhalten Sie diese neuen Kontakte kostenlos.

Übrigens, "Website" meinte alle Webseiten Ihrer Domain, "Webseite" hingegen meint nur eine einzige Seite.

Warum müssen Ihre Webseiten für Suchmaschinen optimiert werden?

Neue Websites können bei Suchmaschinen angemeldet werden. Dazu wird einfach ein Formular auf einer Webseite der Suchmaschine ausgefüllt. Allerdings ist es mit der Anmeldung Ihrer Website bei Suchmaschinen nicht getan. Ohne vorherige Optimierung Ihrer Website, wird sie nur auf Platz 7.524 von 460.000 Suchergebnissen zu finden sein. Die wenigsten Suchmaschinen-Benutzer schauen sich aber mehr als die erste oder zweite Ergebnisseite bei einer Suchmaschine an.

Daher ist es sehr wichtig, dass Ihre Website in den ersten 10-20 Suchergebnissen zu finden ist. Nur dann können Sie damit rechnen, dass Ihnen die Suchmaschinen einen steten Strom von neuen Besuchern schicken. Dieser Kurs erklärt Ihnen, wie Sie gute Suchmaschinen-Platzierungen erreichen.

Wie finden Suchmaschinen neue Webseiten?

Suchmaschinen wie Google setzen Computer-Programme ein, die versuchen, alle Webseiten des Internets in einer großen Datenbank zu katalogisieren. Diese Programme heißen im Fachjargon "robots" (Roboter), "spiders" (Spinnen) oder "crawlers" (Umwälzer). Sie starten bei einer Website, merken sich alle Links auf dieser Webseite und folgen dann den Links. Auf den neuen Websites werden sich wieder alle Links gemerkt und besucht, bis irgendwann alle Webseiten des World Wide Web katalogisiert wurden. Zumindest in der Theorie, denn in der Praxis können Suchmaschinen-Programme nicht alle Links erkennen.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Ihre Website direkt bei Suchmaschinen anzumelden. Bei einigen Suchmaschinen ist die Anmeldung kostenlos, andere verlangen dafür eine einmalige oder jährliche Gebühr.

Wie bestimmen Suchmaschinen die Position Ihrer Website?

Jede Suchmaschine benutzt andere mathematische Algorithmen, um die Relevanz einer Webseite für einen Suchbegriff festzustellen. Diese Algorithmen sind Geschäftsgeheimnisse der jeweiligen Suchmaschine und werden nicht öffentlich gemacht. Aus diesem Grund entstand Suchmaschinen-Optimierungs-Software von Drittanbietern, die versuchen, die Algorithmen der Suchmaschinen zu entschlüsseln. Die maßgeblichen Algorithmen sind allerdings schon bekannt und werden in diesem Kurs erklärt.

Was ist der Unterschied zwischen einer Suchmaschine und einem Verzeichnis?

Verzeichnisse, in der Fachsprache "Directories" genannt, setzen keine Computer-Programme ein, um neue Webseiten zu finden. Sie haben Mitarbeiter, die das World Wide Web nach interessanten Webseiten absuchen, um diese dann in Ihr Verzeichnis aufzunehmen. Sie können Ihre Webseite auch bei Verzeichnissen anmelden. Dann wird ein Mensch, kein Computerprogramm, Ihre Website begutachten und gegebenenfalls in das Verzeichnis aufnehmen.

Verzeichnisse unterteilen Ihre katalogisierten Webseiten in Kategorien und Unterkategorien. Die bekanntesten deutschsprachigen Verzeichnisse sind [Web.de](http://www.web.de) und [Yahoo](http://www.yahoo.de).

Was sind Meta-Suchmaschinen?

Meta-Suchmaschinen haben keinen eigenen Datenbestand, sondern fragen mehrere Suchmaschinen auf einmal ab. Dabei werden die Ergebnisse der einzelnen Suchmaschinen oft überprüft und nochmals nach Popularität sortiert.

Meta-Suchmaschinen haben den Vorteil, dass man mit einer Suchanfrage mehrere Suchmaschinen auf einmal abfragen kann. Leider erkaufte man sich diesen Vorteil mit längeren Wartezeiten, die etwa 10 bis 30 Sekunden dauern können.

Die wichtigste internationale Meta-Suchmaschine ist [MetaCrawler](http://www.metacrawler.com), den es auch in einer [deutschsprachigen Fassung](#) gibt. Darüber hinaus gehört [MetaGer](#), eine Meta-Suchmaschine der Universität Hannover, zu den bekannteren deutschsprachigen Meta-Suchmaschinen.

Was sind Pay-Per-Click-Suchmaschinen?

Pay-Per-Click-Suchmaschinen versteigern die Ergebnis-Platzierungen für

Suchanfragen nach dem Auktions-Verfahren. Wer mehr zahlt, bekommt bei ihnen eine höhere Platzierung.

Die Pay-Per-Click Suchmaschine kooperieren dabei mit den "herkömmlichen" Suchmaschinen, indem die bezahlten Platzierungen bei den "herkömmlichen" Suchmaschinen als "sponsored listings" angezeigt werden, meistens sogar oberhalb der eigentlichen Suchergebnisse.

Die wichtigsten Pay-Per-Click-Suchmaschinen sind [Overture](#), [Espotting/FindWhat](#) und im deutschsprachigen Raum [QualiGO](#).

2.2 Welche Suchmaschinen wichtig sind

Sicherlich haben Sie auch schon von Dienstleistern oder Software-Programmen gehört, die Ihre Website für einen erstaunlich günstigen Preis bei über 50.000 Suchmaschinen anmelden wollen. Das klingt verführerisch, hat aber einen großen Haken.

Das Märchen von den 50.000 Suchmaschinen

Einige Suchmaschinen-Anmeldeservices und Suchmaschinen-Anmeldeprogramme behaupten, dass sie Ihre Website bei über 50.000 Suchmaschinen anmelden würden. Einige behaupten sogar, bei über 800.000 Suchmaschinen. Leider gibt es dabei ein Problem: So viele Suchmaschinen gibt es gar nicht.

Fast alle dieser "Suchmaschinen" sind sogenannte *Free-For-All-Seiten* (FFA-Seiten). Das sind Seiten, auf denen es ellenlange Listen von Links mit kurzer Beschreibung gibt. Kein Mensch verirrt sich auf solche Seiten, und selbst wenn, würde sie niemand lesen. Sie dienen nur dazu, die Link-Popularität einer Website zu erhöhen. Aber auch das funktioniert nicht, denn Suchmaschinen erkennen solche FFA-Seiten und ignorieren sie.

Unter den 50.000 "Suchmaschinen" gibt es auch *sehr spezielle Suchmaschinen*, die nur Seiten aus einer bestimmten Region oder aus einem bestimmten Themengebiet aufnehmen. Auch bei diesen Suchmaschinen sollten Sie Ihre Website nicht anmelden. Zum einen verärgern Sie den Betreiber dieser Suchmaschine, wenn Ihre Website nicht genau in das Themengebiet passt. Ihre Website würde in dem Fall auch sofort wieder aus dem Index gelöscht werden, oder gar nicht erst aufgenommen werden. Zum zweiten würden Sie selbst bei einem erfolgreichen Eintrag keine qualifizierten Besucher von einer Spezialsuchmaschine für Milchbauern aus dem Allgäu erwarten dürfen.

Dann gibt es noch Suchmaschinen-Websites, die nur darauf aus sind, Ihre E-Mail-Adresse zu erfahren, um Ihnen dann Werbemails zu schicken.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Sie von Anmelde Diensten oder Anmeldeprogrammen Abstand nehmen sollten, die behaupten, dass Ihre Website bei tausenden von Suchmaschinen angemeldet werden würde. Im besten Fall erhalten Sie Werbemails, im schlechtesten Fall bekommen Sie Ärger mit Webmastern, die Sie des Spammings bezichtigen.

90% Ihres Suchmaschinen-Traffics kommt von den "Großen 3"

Genau genommen gibt es nur drei große Suchmaschinen-Betreiber, nämlich [Google](#), [Yahoo](#) und [MSN Search](#). Wenn Sie für Ihre Suchbegriffe bei den Suchmaschinen dieser drei Unternehmen gut platziert sind, dann erreichen Sie mindestens 90% des gesamten Suchmaschinen-Traffics für diese Suchbegriffe.

Die meisten anderen Suchmaschinen haben Verträge mit diesen drei Suchmaschinen-Betreiber abgeschlossen, um deren Ergebnisse anzuzeigen. Beispielsweise bietet [T-Online](#) eine Suchmaschine auf seiner Homepage an. Wenn Sie dort suchen, erhalten Sie Ergebnisse, die von Google geliefert werden.

Die wichtigsten Suchmaschinen der Welt

Die wichtigste Suchmaschine mit der größten Reichweite ist zur Zeit [Google](#). Danach folgt das Yahoo-Netzwerk. [Yahoo](#) hat durch die Aufkäufe der Suchmaschinen AltaVista, AllTheWeb, Overture und Inktomi enorm an Reichweite zugelegt. Dritter im Bunde ist die Suchmaschine von Microsoft, [MSN Search](#). Microsoft arbeitet zur Zeit an einer neuen Suchmaschinen-Technologie, die Anfang des Jahres 2005 erscheinen soll.

Diese drei Suchmaschinen und Ihre Netzwerke sind verantwortlich für 90% des Suchmaschinen-Traffics, den Sie für Ihre Website erwarten können. Alle weiteren Suchmaschinen haben zum Teil interessante Technologien, laufen aber unter "ferner liefen". Bekannt sind die folgenden Suchmaschinen, die jeweils die Ergebnisse einer drei "Großen 3" anzeigen: [AltaVista](#), [AllTheWeb](#), [HotBot](#), [Lycos](#) und [Excite](#).

Darüber hinaus erwähnenswert sind noch die beiden Suchmaschinen von Ask Jeeves, <http://www.ask.com> und <http://www.teoma.com>, da sie ihren eigenen Index haben.

Soweit die Suchmaschinen. Unter den Verzeichnissen sticht [The Open Directory Project](#) heraus, auch als DMOZ.org bekannt. Bei diesem Verzeichnis versuchen hunderte von ehrenamtlichen Helfer, die wichtigsten Websites zu katalogisieren. Eine Anmeldung bei diesem Verzeichnis ist sehr wichtig für Ihre Website, weil sie gerne für zusätzliche Ergebnisse bei den Suchmaschinen verwendet wird, und weil sie für eine gute Link-Popularität-Basis sorgt. Angeblich würde Google Websites höher bewerten, die bei DMOZ.org gelistet sind.

Eine gute und aktuelle Übersicht darüber, welche Suchmaschine welche andere Suchmaschine mit Ergebnissen beliefert, finden sie in der interaktiven [Search Engine Relationship Chart](#) von Bruce Clay.

Die wichtigsten deutschsprachigen Suchmaschinen

Deutschsprachige Suchmaschinen und Verzeichnisse gibt es mittlerweile dutzende. Die "großen 3" Suchmaschinen Google, Yahoo, MSN Search und ihre Partner-Suchmaschinen sind auch im deutschsprachigen Raum führend. Besucher von deutschsprachigen Suchmaschinen in relevanter Menge kommen noch von [Fireball.de](#) und dem Verzeichnis [Web.de](#).

Zu den bekannteren deutschsprachigen Suchmaschinen gehören auch [Abacho](#), [AllesKlar](#), [Dino-Online](#), [Sharelook](#) und die vor allem in der Schweiz sehr bekannte Suchmaschine [search.ch](#), die auch ein Verzeichnis bietet.

2.3 Welche Kosten beim Suchmaschinen-Marketing anfallen

Glauben Sie mir, wenn ich behaupte, dass es Sie keinen Euro kostet, in Suchmaschinen gelistet zu werden? Nein? Es stimmt aber, zumindest wenn Sie die dafür nötige Zeit nicht mit rechnen. Grundsätzlich gilt jedoch beim Suchmaschinen-Marketing: Je schneller (das Listing), desto teurer.

Wie Sie kostenlos in Suchmaschinen gelistet werden

Wenn Ihre Website bei **Google** gelistet werden soll, dann müssen Sie eigentlich nur eines beachten: Ihre Website muss von einer anderen (bekannteren) Website gelistet sein. Google versucht, so viele Webseiten wie möglich einzubeziehen und springt dabei von Link zu Link. Wenn eine andere Website zu Ihrer Website verweist, dann wird Google automatisch auf Ihrer Website stoßen und sie in seine Datenbank aufnehmen - ohne, dass es Sie einen Cent kostet.

Damit das ganze etwas schneller geht, sollten möglichst viele andere Websites zu Ihrer Site linkern. Dazu sollten Sie Ihre Website bei Verzeichnissen anmelden. Ein wichtiges Verzeichnis, das bei Google Beachtung findet, ist das [Open Directory Project](#). Wenn Sie [dort Ihre Website anmelden](#) und Ihre Website aufgenommen wird, dann wird Google sie früher oder später in den Suchmaschinen-Ergebnisse anzeigen. Leider kann dies einige Zeit dauern, da das Open Directory Project von ehrenamtlichen Helfern geführt wird.

Ein schnellerer Weg, in Suchmaschinen gelistet zu werden

Eine Eintragung in das populäre [Yahoo-Verzeichnis](#) ist meistens der schnellste Weg, um bei Google gelistet zu werden. Als Nebeneffekt werden sie auch bei der Yahoo-Suchmaschine und den Tochter-Suchmaschinen AltaVista und AllTheWeb aufgenommen. Ihre Website kann binnen 7 Tagen im Yahoo-Verzeichnis aufgenommen werden, aber diese Schnelligkeit hat ihren Preis: einmalig 299 Euro inkl. MwSt.

Für diesen Preis erhalten Sie leider keine Garantie, dass Ihre Website tatsächlich aufgenommen wird. Sie bezahlen nur die Prüfung Ihrer Website für eine eventuelle Aufnahme in das Yahoo-Verzeichnis. Wenn Ihre Website abgelehnt wird, weil sie die Mindestanforderungen von Yahoo nicht erfüllt (siehe Punkt 3 bei den [Geschäftsbedingungen](#) von Yahoo), dann ist das Geld verloren. Sie erhalten allerdings die Möglichkeit, Ihre Website noch einmal kostenlos bei Yahoo anzumelden, wenn Sie die Umstände beseitigt haben, die zur Ablehnung führten. [Klicken Sie hier](#), um Ihre Website beim Yahoo-Verzeichnis anzumelden.

Ein weiteres, populäres Verzeichnis ist [Web.de](#), das Ihnen Besucher zu Ihrer Website schicken kann. Laut Eigenwerbung wird es von jedem dritten deutschsprachigen Internet-Anwender genutzt. Ein Eintrag bei Web.de kostet, je nach Ausstattung, 24 Euro oder 144 Euro, jeweils zzgl. MwSt. [Klicken Sie hier](#), um Ihre Website bei Web.de

anzumelden.

Erwähnenswert ist auch das **Netzwerk der allesklar.com AG**. Wenn Sie Ihre Website dort anmelden, erscheint sie in den Suchmaschinen Fireball.de, Lycos.de, AllesKlar.de und MeineStadt.de. Das Basis-Listing ist kostenlos, wobei die angegebene Bearbeitungszeit von drei Monaten nicht garantiert werden kann. Schneller geht es mit dem Standard-Listing für 199 Euro zzgl. MwSt, das auch mehr Optionen zulässt. [Klicken Sie hier](#), um Ihre Website im allesklar.com-Netzwerk anzumelden.

Wie Sie Ihre Website in einer halben Stunde bei über 150 Suchmaschinen anmelden können

Mit Hilfe eines spezialisierten **Suchmaschinen-Anmeldeprogramms** können Sie Ihre Website schnell bei über 150 Suchmaschinen anmelden. Wenn Sie die Vermarktung Ihrer Website selbst in die Hand nehmen wollen, empfehle ich Ihnen das Programm [Internet Business Promoter \(IBP\)](#).

IBP unterstützt viele deutschsprachige und internationale Suchmaschinen, es wird regelmäßig aktualisiert, und es erlaubt auch die Anmeldung bei Verzeichnissen und industrie-spezifischen Websites. Darüber hinaus ist es auch für Marketing-Neulinge recht einfach zu bedienen. Nach der Suchmaschinen-Anmeldung mit IBP dauert es zirka 2 bis 12 Wochen, bis ihre Website bei den Suchmaschinen gelistet ist (je nach Suchmaschine).

Klicken Sie hier, um einen ausführlichen Test von IBP zu lesen.

Der schnellste und teuerste Weg, Ihre Website zu platzieren

Am schnellsten wird Ihre Website mit Hilfe von **Pay-Per-Click-Suchmaschinen** gelistet. Bei diesen Suchmaschinen zahlen Sie allerdings für jeden einzelnen Klick, der zu Ihrer Website führt, extra. Näheres dazu erfahren Sie im Kapitel [Wie Sie Suchmaschinen-Listings kaufen können](#)⁴¹.

An eine Marketing-Agentur auslagern?

Sie können die Suchmaschinen-Anmeldung auch an eine Internet-Marketing-Agentur übergeben. Allerdings ist der Markt sehr undurchsichtig, und es ist nicht immer klar, welche Leistungen Sie für Ihr Geld erhalten.

Von kleineren Website-Design-Agenturen, die nicht ausschließlich auf die Website-Vermarktung spezialisiert sind, kann ich eher abraten. Ohne vorherige Optimierung Ihrer Webseite für die Suchmaschinen-Anmeldung und ohne Spezialwissen kann leider vieles falsch gemacht werden. Wenn dubiose Techniken eingesetzt werden, kann Ihre Website für Monate aus Suchmaschinen ausgeschlossen werden. Kleinere Agenturen bieten ihre Leistungen meist für einen sehr geringen

Preis ab etwa 200 Euro zzgl. MwSt. an. Für diesen Preis können Sie keine fachmännische Beratung erwarten.

Bei größeren Agenturen kann der Preis schnell vier- und fünfstellig werden, je nachdem, welchen Umfang die Vermarktung Ihrer Website haben soll.

Seriöse Agenturen erkennen Sie oft daran, dass diese Ihnen erklären, dass es mit einer einmaligen Anmeldung nicht getan ist. Für optimale Ergebnisse müssen die Suchmaschinen-Platzierungen Ihrer Website regelmäßig im Monatsabstand überprüft und Ihre Website gegebenenfalls optimiert werden. Wenn Sie sich für eine Agentur entscheiden, dann lassen Sie sich unbedingt vorher Referenzen zeigen. Sprechen Sie mit Kunden, ob deren Website erfolgreich positioniert wurden. Prüfen Sie, ob die Agentur selbst eine hohe Platzierung in den Suchmaschinen erreichen konnte.

Fazit

Die langsame Methode, d. h. warten, bis Google Ihre Website nach zirka 4 bis 12 Wochen findet, kostet Sie keinen Cent. Wenn es schneller gehen soll, und Sie Ihre Website auch bei anderen Suchmaschinen anmelden wollen, dann fallen Kosten von zirka 28 Euro (billigster Eintrag bei Web.de) bis 900 Euro inkl. MwSt. (Einträge bei allen oben erwähnten Suchmaschinen und Kauf der [Suchmaschinen-Eintragungssoftware IBP](#)) an.

2.4 Wie Suchmaschinen Websites bewerten

Stellen Sie sich vor, Sie gingen in eine Bibliothek und sagten dem Bibliothekar nur: "Sport". Er würde Sie sicherlich ratlos angucken, und Ihnen dann Fragen stellen, um die Suche nach einem geeigneten Buch einzugrenzen. Bei Suchmaschinen hingegen erwarten wir, dass Sie direkt eine Antwort auf unsere Suchanfrage wissen, obwohl sie sich nicht auf die Erfahrung eines Bibliothekars stützen können. Wie schaffen die Suchmaschinen nur, relevante Ergebnisse anzuzeigen?

Dem Geschäftsgeheimnis auf der Spur

Suchmaschinen benutzen Programme, die Links auf einer Webseite sammeln und diese Links folgen, um neue Webseiten zu finden. So bauen die Suchmaschinen-Programme von Webseite zu Webseite, von Link zu Link, eine riesige Datenbank auf. Diese Datenbank enthält die Informationen zu Millionen und sogar Milliarden Webseiten.

Wenn Sie eine Suchanfrage starten, können die Suchmaschinen keine Fragen stellen, wie Bibliothekare es tun würden. Sie müssen auf andere Hinweise zurückgreifen, um für Ihre Suchanfrage die relevantesten Webseiten in ihrer Datenbank zu finden.

Die meisten Suchmaschinen befolgen dabei Regeln, die auch als "**Suchmaschinen-Algorithmen**" bekannt sind. Diese mathematische Regeln sind das Geschäftsgeheimnis jeder Suchmaschine, das heißt, sie werden von den Suchmaschinen nicht offen gelegt. Zum Leidwesen der Suchmaschinen sind allerdings in den letzten Jahren viele dieser Regeln und Algorithmen bekannt geworden.

Wie bei Immobilien: Lage, Lage, Lage

Eine der wichtigsten Regel ist die **Lage des Suchbegriffs**. Wenn eine Webseite den Suchbegriff im Titel der Seite enthält, hat vermutlich die ganze Webseite diesen Begriff zum Thema. Nehmen wir zum Beispiel an, dass wir die wichtigsten Webseiten zum Thema "Gartenpflege" suchen. Eine Webseite, die das Wort "Gartenpflege" im Titel enthält, ist sehr wahrscheinlich relevanter für die Suchanfrage als eine Webseite, die zum Titel "Hawaii-Urlaub" hat.

Mit diesem Wissen findet man schnell weitere, mögliche Kriterien der Suchmaschinen bei der Webseiten-Auswahl. Woher weiß eine Suchmaschine, ob eine Webseite relevant ist für den Suchbegriff "Gartenpflege"? Ein deutlicher Hinweis ist, wenn die Webseite das Wort "Gartenpflege" auch in einigen Überschriften enthält, oder wenn das Wort fett oder kursiv gedruckt ist.

Keyword density bzw. die Suchbegriff-Dichte

Eine wichtige Rolle spielt auch die Häufigkeit des Suchbegriffs auf der Webseite. Wenn eine Webseite das Wort "Gartenpflege" fünf Mal erwähnt, wird sie wahrscheinlich relevanter sein, als eine Webseite, die dasselbe Wort nur einmal erwähnt.

Nun könnte man ja auf die Idee kommen, das Wort "Gartenpflege" einfach hundert Mal auf die Webseite zu schreiben, um eine gute Platzierung für dieses Wort zu erreichen. So wurden in den Anfangsjahren des Internet auch tatsächlich gute Suchmaschinen-Platzierungen erreicht. Die Suchmaschinen sind natürlich schnell dahinter gekommen und haben Webseiten benachteiligt, die den Suchbegriff zu oft erwähnt haben. Die Frage, die sich jetzt stellt, lautet: "Wie oft ist zu oft?"

Hier kommt die **Suchbegriff-Dichte** ins Spiel, im Fachjargon auch "**keyword density**" genannt. Man zählt die Gesamtanzahl der Wörter einer Webseite, und man zählt, wie häufig der Suchbegriff auf der Webseite erwähnt wird. Wenn man diese beiden Zahlen teilt, erhält man die Suchbegriff-Dichte. Ein Beispiel verdeutlicht dies: Eine Webseite enthält 200 Wörter. Der Suchbegriff "Gartenpflege" kommt 10 Mal vor. Also hat das Wort "Gartenpflege" eine Suchbegriff-Dichte von 5% (10 Mal der Suchbegriff geteilt durch 200 Wörter ergibt 5%).

Im allgemeinen geht man davon aus, dass die Suchbegriff-Dichte zwischen 1% und 7% liegen soll, wenn man eine gute Suchmaschinen-Platzierung für einen Begriff erreichen will. Die optimale Dichte für einen bestimmten Suchbegriff erfährt man mit einem speziellen Programm, einem Suchbegriff-Dichte-Analysierer (Keyword Density Analyzer), mit dem man ermitteln kann, welche Suchbegriff-Dichten die am besten platzierten Webseiten einsetzen.

Das [Website-Promotion-Tool IBP](#) enthält einen solchen Suchbegriff-Dichte-Analysierer. Zudem enthält es auch ein Werkzeug namens "Top 10 Optimierer", das die zehn best platziertesten Webseiten für einen Suchbegriff miteinander vergleicht und Ihnen mitteilt, welche Faktoren für die gute Platzierung wohl eine Rolle gespielt haben.

Faktoren, die nicht von der Webseite beeinflusst werden

Da man die optimale Suchbegriff-Dichte mit Hilfe von Programmen ermitteln kann, beziehen Suchmaschinen auch Faktoren in ihre Algorithmen ein, die nicht von der Webseite beeinflusst werden. Zu diesen sogenannten "off the page factors" gehören Links und die zugehörigen Link-Texte.

Suchmaschinen analysieren, wie viele Links es zu einer Webseite gibt. Außerdem ermitteln sie, ob die Webseite, die zu Ihrer Webseite linkt, ebenfalls viele Links auf sich vereinen kann. Die Suchmaschinen gehen dabei von der Idee aus, dass eine Webseite besonders relevant sein muss, wenn viele andere, gut bewertete Webseiten zu ihr verweisen. Das nennt man die **Link-Popularität** bzw. link popularity einer Webseite.

Darüber hinaus bewerten Suchmaschinen auch den Text eines Links, der zu einer Webseite führt. Wenn die Suchanfrage "Gartenpflege" lautet, dann muss eine Webseite für diesen Begriff relevant sein, wenn der Text des Links, der zu dieser Webseite verweist, "Tipps zur Gartenpflege" (oder ähnlich) lautet.

Ein weiterer off the page factor ist die **Klick-Popularität** bzw. click popularity. Einige Suchmaschinen merken sich, welche Webseiten auf der Suchmaschinen-Ergebnisseite angeklickt werden. Wird eine Webseite nach einer bestimmten Suchanfrage besonders häufig geklickt, kann sie mit der Zeit Platzierungen für diese Suchanfrage gut machen. Wird eine Webseite nach einer Suchanfrage selten oder gar nicht angeklickt, dann wird sie für diese Suchanfrage in Zukunft schlechter platziert werden.

Auch wenn dies für den Suchmaschinen-Optimierer nicht einfach ist, können auch die Link-Popularität und die Klick-Popularität manipuliert werden, um höhere Suchmaschinen-Platzierungen zu erreichen. Daher versuchen Suchmaschinen festzustellen, ob die Links zu einer Webseite von einer Webseite mit einem ähnlichen Thema gesetzt wurde.

Beispiel: meine Webseite www.Internet-Marketing-Hilfe.de

Nehmen wir mal als Beispiel meine Webseite

<http://www.Internet-Marketing-Hilfe.de/suchmaschinen-marketing/wie-suchmaschinen-bewerte.html>, die diesen Artikel beherbergt. Für welche Suchbegriffe könnte diese Webseite gut platziert werden? Vielleicht für den Suchbegriff "Gartenpflege", immerhin wird dieses Wort einige Male auf dieser Webseite erwähnt. :-)

Wahrscheinlicher aber ist eine gute Platzierung für den Titel der Webseite, "Wie Suchmaschinen Websites bewerten". Wenn jemand bei einer Suchmaschine "Suchmaschinen bewerten Websites" oder ähnliches eingibt, kann es sein, dass diese Webseite, die Sie gerade lesen, besonders gut platziert ist. Immerhin kommen die Wörter in der Suchanfrage sowohl im Titel als auch in diesem Abschnitt vor.

Ob dies aber tatsächlich der Fall ist, hängt vor allem davon ab, ob viele andere, populäre Webseiten zu dieser Webseite einen Link setzen, und dabei für den Linktext ebenfalls die Wörter "Suchmaschinen", "Websites" und "bewerten" nutzen.

Fazit

Sie sehen, das Verhältnis zwischen Suchmaschinen und Suchmaschinen-Optimierern ähnelt einem ständigen Wettrüsten. Mit Hilfe von Programmen wie [IBP's Top 10 Optimierer](#) können Sie versuchen, die Suchmaschinen-Algorithmen zu entschlüsseln. Außerdem enthält dieser Suchmaschinen-Marketing-Kurs weitere Artikel zum Thema [Link-Popularität](#)^[21] und [Suchmaschinen-Optimierung](#)^[16].

Als nächstes sollten Sie aber wissen, für welche Suchbegriffe es sich lohnt, Ihre Webseiten zu optimieren.

2.5 Welche Keywords Sie auswählen sollten

Keywords bzw. Suchbegriffe in einer Webseite sind einer der Schlüssel zu hohen Suchmaschinen-Platzierungen. Leider versuchen viele Webmaster, für die falschen Suchbegriffe platziert zu werden. Sie verschenken damit Geld und wundern sich, warum keiner bei Ihnen kauft.

Wie Sie Suchbegriffe finden, die Umsatz machen

Richtig oder falsch: Wenn Ihre Website Kleidung verkauft, dann sollten Sie versuchen, für die Suchbegriffe "Kleidung", "Bekleidung" und "Mode" in den Suchmaschinen gefunden zu werden. Richtig? Falsch.

Nehmen wir an, Sie haben ein kleines Modegeschäft in Kassel, und Ihre Website wäre tatsächlich auf Platz Nr. 1 für den Begriff "Kleidung" zu finden. Besucher von den Suchmaschinen strömen in Scharen auf Ihre Website. Glauben Sie, das sind potenzielle Käufer? Wahrscheinlicher ist, dass Menschen aus Berlin oder München kein Interesse haben, in Ihrem Modegeschäft in Kassel einzukaufen. Darüber hinaus bleiben Sie auf den Traffic-Kosten sitzen.

Sie müssen also Suchbegriffe finden, die genau die Besucher zu Ihrer Website bringen, die auch gewillt sind, bei Ihnen zu kaufen. Um die richtigen Suchbegriffe zu finden, befolgen Sie die nachfolgenden drei Ratschläge.

Tipps Nr. 1: Benutzen Sie Phrasen!

Mit "Phrasen" sind hier keine leeren Worthülsen gemeint. Gemeint ist, dass Ihre Suchbegriffe aus mehreren Wörtern bestehen sollten, statt aus einem einzigen Wort. Die meisten Menschen verwenden Phrasen, also mehrere Wörter, um in Suchmaschinen zu suchen.

Einzelne Wörter können nicht effektiv in den Suchmaschinen beworben werden. Zu viele Websites sind mögliche Treffer für einzelne Wörter. Denken Sie nur an den Suchbegriff "Auto". Was ist damit gemeint? Ein Autohändler, eine bestimmte Automarke, eine Reparaturwerkstatt in Darmstadt, ein Spielzeugauto oder ein Aufsatz über die Auto-Industrie in Südamerika?

Studien haben ergeben, dass die meisten Menschen Phrasen aus zwei Wörtern in den Suchmaschinen eingeben. Dann folgen Ein-Wort-Suchbegriffe und dann Suchbegriffe aus 3 und 4 Wörtern. Ich empfehle Ihnen, verschiedene Phrasen aus 2 bis 4 Wörtern zu bewerben.

Tipp Nr. 2: Benutzen Sie gebräuchliche und einzigartige Phrasen!

Sind Phrasen, die gebräuchlich und einzigartig sind, ein Widerspruch? Auf den ersten Blick ja. Es gehört etwas Übung, Phrasen zu finden, die so gebräuchlich sind, dass Suchmaschinen-Anwender tatsächlich nach ihnen suchen, und die so einzigartig sind, dass sie nicht Millionen Suchtreffer zurückliefern.

Versuchen Sie also Phrasen zu finden, die so gebräuchlich sind, dass Suchmaschinen-Anwender auch tatsächlich nach Ihnen suchen. Es lohnt sich beispielsweise nicht, für den Suchbegriff "mode mollig dame" zu werben. Mit Hilfe von speziellen Suchbegriff-Dienstleistern lässt sich herausfinden, dass etwa 20 Leute im deutschsprachigen Internetraum pro Monat nach diesem Suchbegriff suchen. Wenn Sie Mode für Mollige anbieten, dann wäre der Suchbegriff "mode fuer mollige" der Top-Treffer mit zirka 3000 Suchen pro Monat.

Phrasen müssen aber auch so einzigartig sein, dass sie nicht Millionen Suchtreffer zurückliefern. In diesem Fall wäre die Konkurrenz zu groß, und der Aufwand für eine hohe Suchmaschinenplatzierung wahrscheinlich zu teuer. Wenn Sie beispielsweise nach dem Suchbegriff "mode" bei Google suchen, erhalten Sie über 16 Millionen Treffer. Platz 1: die Popgruppe "Depeche Mode" (Stand: Mai 2004).

Tipp Nr. 3: Benutzen Sie spezifische Suchbegriffe!

Je genauer Sie die Suchbegriffe formulieren, desto qualifizierter sind die Besucher Ihrer Website, die von Suchmaschinen kommen. Mit dem Suchbegriff "Köln mode fuer mollige" hat ein Kölner Modegeschäft viel bessere Chancen, seine Kleidung über das Internet zu verkaufen als für den allgemeinen Suchbegriff "mode fuer mollige".

Fazit

Mit diesen drei Tipps wissen Sie jetzt, worauf es bei der Suchbegriffauswahl ankommt. Sie brauchen Phrasen statt Ein-Wort-Suchbegriffe. Phrasen müssen gebräuchlich, einzigartig und spezifisch sein.

Wenn Ihre Website beispielsweise Versicherungen verkauft, sollten Sie also nicht versuchen, eine gute Platzierung für den Suchbegriff "Versicherung" oder "Versicherungen" zu erreichen. Viel bessere Suchbegriffe, weil Sie mehr Umsätze bringen, wären "KFZ Versicherungsvergleich", "Arbeitgeber Direktversicherung", "oldtimer versicherung guenstig" oder "Versicherungsmakler Dresden".

Klicken Sie hier für eine Übersicht über Programme und Online-Tools, die Ihnen bei der Suchbegriff-Auswahl behilflich sein können.

2.6 Der leichte Einstieg in die Suchmaschinen-Optimierung

Bevor Sie Ihre Website bei Suchmaschinen anmelden, sollten Sie sie unbedingt für Suchmaschinen "optimieren". Das bedeutet nicht, dass Sie irgendwelche Tricks oder Geheimnisse ausnutzen sollen, um höhere Suchmaschinen-Platzierungen zu erreichen.

Suchmaschinen-Optimierung bedeutet, dass Sie Ihre Webseiten für Suchmaschinen zugänglich machen. Manchmal können hier kleine Änderungen große Ergebnisse erzielen.

Sprechen Sie HTML?

Nachdem Sie in den voran gegangenen Kapiteln erfahren haben, [wie Suchmaschinen Ihre Website bewerten](#)^[11] und [wie Sie die besten Keywords finden](#)^[14], geht es jetzt ans Eingemachte: Es geht um Änderungen im HTML-Quelltext Ihrer Webseite.

HTML ist die Sprache, mit der Webseiten beschrieben werden. HTML-Befehle beschreiben also zum Beispiel, wie Ihr Text angezeigt werden soll, welcher Text eine Überschrift ist, welcher Text fett geschrieben wird, usw. Sie können sich den HTML-Quelltext Ihrer Webseite anschauen, wenn Sie im Internet Explorer Ihre Webseite aufrufen und die rechte Maustaste drücken. Wählen Sie dann im Kontextmenü "Quelltext anzeigen" an. In einem neuen Fenster sehen Sie dann den HTML-Quelltext Ihrer Webseite, mit Befehlen wie <html>, <title> und vielen anderen.

Für die nachfolgenden Erklärungen müssen Sie in der Lage sein, den HTML-Quelltext Ihrer Webseite zu ändern. Wenn Sie das selber nicht können, fragen Sie das Unternehmen, das Ihre Webseite erstellt hat.

Können Suchmaschinen Ihre Website lesen?

Wie Sie mittlerweile in diesem Kurs gelernt haben, benutzen Suchmaschinen Programme, um alle Webseiten des Internet in einer Datenbank zu speichern. Diese Programme verstehen nur die Sprache HTML. Andere Web-Sprachen wie JavaScript, Flash, PHP, etc. können Suchmaschinen-Programme nicht verstehen. (Es gibt Hinweise, dass Google's Indizierungs-Programm nun auch Teile von JavaScript lesen kann, das aber nur der Vollständigkeit halber.)

Sie sollten also alles daran setzen, dass Ihre Website die gängigen HTML-Standards einhält. Sie können die HTML-Kompatibilität Ihrer Website mit diesem kostenlosen (leider englischsprachigen) [HTML-Validierungs-Werkzeug](#) testen.

Suchmaschinen-Programme können nicht einmal Text auf Bildern lesen. Das, was wir Menschen mit Leichtigkeit beherrschen, bleibt Suchmaschinen-Programmen verwehrt. Sie können nur den Text lesen, der sich neben den HTML-Befehlen im Quelltext Ihrer Website befindet. Das [Website-Promotion-Tool IBP](#) bietet in der kostenlosen Demoversion einen nicht eingeschränkten

Suchmaschinen-Indizierungs-Simulator an, mit dem Sie prüfen können, ob eine Suchmaschine alle wichtigen Elemente Ihrer Webseite lesen kann.

Suchmaschinen brauchen "Futter"

Um eine gute Suchmaschinen-Platzierung zu erreichen, benötigen Sie erstens Text, zweitens Text, und drittens - Sie ahnen es - Text. Je mehr Text Ihre Webseite enthält, desto mehr Wörter und Wortkombinationen können Suchmaschinen lesen, und desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Webseite relevant genug ist, um sie auf der Suchergebnisseite anzuzeigen. Google kann übrigens bis zu 100.000 Zeichen pro Webseite lesen, falls denn soviel Text vorhanden ist (zum Vergleich: die Webseite, die Sie gerade lesen, enthält etwa 1.400 Wörter bzw. 10.500 Zeichen).

Natürlich sollte Ihre Webseite keine langen, langweiligen Textwüsten anbieten, sondern Inhalte, die Ihre Zielgruppe interessieren. Zum Beispiel bietet dieser Suchmaschinen-Marketing-Kurs viele, längere Artikel an - das bedeutet viel Text, den Suchmaschinen unter <http://www.Internet-Marketing-Hilfe.de> lesen können. Je mehr Inhalte Ihre Website anbietet, desto attraktiver wird Ihre Webseite für Ihre Zielgruppe. Mit der Zeit werden andere Webseiten von sich aus auf Ihre Webseite verweisen, und einzelne Personen aus Ihrer Zielgruppe werden eine Mund-Propaganda für Ihre Website starten.

Wo Sie Ihre Keywords platzieren können

Es gibt viele Stellen im HTML-Quelltext, an denen Sie Ihre Keywords (Suchbegriffe) platzieren können: im Titel Ihrer Webseite, in Meta-Tags, in Überschriften, im Fließtext, in den Link-Texten, in den Dateinamen, im IMG-ALT-Attribut und in HTML-Kommentaren. Natürlich sollten Sie nicht wahllos an jede mögliche Stelle Keywords platzieren. Wie Sie die optimale Keyword-Dichte finden, erklärt Ihnen das Kapitel [Wie Suchmaschinen Ihre Website bewerten](#)¹¹.

Der **Titel Ihrer Website** ist traditionell die wichtigste Stelle für Ihren Suchbegriff. Er sollte den Inhalt Ihrer Webseite in einem Satz zusammenfassen. Alle wichtigen Suchmaschinen legen viel Wert auf den Titel und zeigen ihn auch auf der Suchergebnisseite an. Suchen Sie einfach mal nach einem beliebigen Begriff bei einer beliebigen Suchmaschine, zum Beispiel nach ["küchengerät" bei Google](#). Sehen Sie, wie wichtig der Titel ist?

Der Titel steht zwischen den HTML-Befehlen <title>...</title> und sollte unmittelbar nach dem <head>-Befehl folgen. Verzichten Sie darauf, den Titel komplett in GROSSBUCHSTABEN zu schreiben, da Suchmaschinen dies nicht mögen und Ihre Webseite eventuell unberücksichtigt lassen. Der Titel wird auch verwendet, wenn ein Besucher Ihrer Webseite ein Lesezeichen (Bookmark, Favorit) anlegt.

Eine weitere, wichtige Stelle für Keywords sind die **Link-Texte**. Wenn möglich, sollten Sie Ihre Link-Texte also nicht so schreiben:

```
<a href="http://www.domain.de/info.htm">Klicken Sie hier!</a>
```

sondern so:

```
<a href="http://www.domain.de/info.htm">Informationen über  
Keyword</a>
```

Der erste Link-Text lautet "Klicken Sie hier!" und enthält kein Keyword. Nur der zweite Link-Text "Informationen über Keyword" enthält den Keyword im Link-Text.

Wo wir gerade bei Links sind - Sie können Keywords auch in **Dateinamen** verwenden. Um beim vorher gehenden Beispiel zu bleiben, der folgende Link ist keyword-technisch ideal: <a

```
href="http://www.domain.de/keyword.htm">Informationen über  
Keyword</a>, weil das Keyword nicht nur im Link-Text vorkommt, sondern auch  
im Dateinamen.
```

Um Keywords in Dateinamen zu trennen, verwenden Sie nicht Unterstriche ("keyword1_keyword2.htm") und schreiben Sie die Keywords nicht zusammen ("keyword1keyword2.htm"). Trennen Sie statt dessen Keywords mit Bindestrichen ("keyword1-keyword2.htm").

Neben dem Titel und den Link-Texten sind **Keywords im Fließtext** Ihrer Webseite von großer Bedeutung für Suchmaschinen. Sie können ihren Keywords Nachdruck verleihen, indem sie sie **fett**, *kursiv*, **groß** oder in einer **anderen Farbe** anzeigen. Verzichten Sie darauf, Keywords zu unterstreichen, da viele Menschen unterstrichene Wörter mit Links verwechseln. Einige Suchmaschinen messen Keywords am Anfang der Webseite (in den ersten zwei Sätzen oder Abschnitten) mehr Bedeutung bei, als Keywords im unteren Bereich der Webseite.

Überschriften werden von Suchmaschinen als solche erkannt, wenn Sie zwischen den HTML-Befehlen <h1>...</h1>, <h2>...</h2>, etc. stehen. Viele Suchmaschinen messen Keywords in Überschriften größere Bedeutung bei.

Blinde, die sich mit einem speziellen Programm Webseiten vorlesen lassen, benötigen für die angezeigten Bilder Alternativtexte. Diese stellt man mit dem **IMG-ALT-Attribut** bereit. Suchmaschinen können bekanntlich ebenfalls keine Bilder lesen, daher lesen auch sie solche Alternativtexte. Um Keywords in diesen Bild-Alternativtexten einzufügen, schreiben Sie es in das "alt"-Attribut des "img"-Tags:

```

```

Stellen Sie nach dem Einfügen von Keywords sicher, dass die Alternativtexte immer noch Sinn für blinde Menschen ergeben und das Bild gut erklären.

HTML-Kommentare wurden vor einigen Jahren oft benutzt, Keywords zu verstecken. Das ist möglich, weil HTML-Kommentare von Web-Browsern wie dem Internet Explorer nicht angezeigt werden. Heutzutage ignorieren die meisten Suchmaschinen HTML-Kommentare wie diesen:

```
<!-- keyword1, keyword2, keyword3 -->
```

Meta-Tags

Meta-Tags sind spezielle HTML-Befehle, die für die Besucher Ihrer Webseite unsichtbar sind, aber von Suchmaschinen gelesen werden können. Sie stehen zwischen `<head>...</head>`-Befehlen im oberen Bereich des HTML-Quelltextes. Es gibt sehr viele verschiedene Meta-Tags, aber nur zwei haben heute noch eine Bedeutung für Suchmaschinen: das Meta-Description-Tag und das Meta-Keywords-Tag.

Das **Meta-Description-Tag** ist recht wichtig für Ihre Website. Es enthält eine Beschreibung Ihrer Webseite in 2-3 Sätzen. Diese Beschreibung wird von vielen Suchmaschinen auf der Suchergebnisseite angezeigt, daher sollten Sie sich den Text für den Meta-Description-Tag sehr gut überlegen. Der Aufbau ist:

```
<meta name="description" content="Das ist eine Beschreibung Ihrer Website. Warum Sie meine Website besuchen sollten.">
```

Das **Meta-Keywords-Tag** enthält - wie der Name vielleicht vermuten lässt :-)- Keywords, die Ihre Website beschreiben. Bis etwa 1998 war das Meta-Keywords-Tag eines der Schlüssel für eine hohe Suchmaschinen-Platzierung. Heutzutage wird es jedoch von allen wichtigen Suchmaschinen ignoriert. Vielleicht möchten sie das Meta-Keywords-Tag hinzufügen für die Suchmaschinen, die ihn noch auslesen. Der Aufbau ist:

```
<meta name="keywords" content="keyword1, keyword2">
```

Trennen Sie die Keywords jeweils mit einem Komma.

Einige Suchmaschinen glauben, dass Sie sie austricksen wollen, wenn die Meta-Tags nicht tatsächlich den Inhalt der Webseite beschreiben. Achten Sie daher darauf, dass Ihre Meta-Tags Wörter enthalten, die auch im Fließtext Ihrer Webseite vorkommen. Für weitere Meta-Tags-Beispiele schauen Sie sich einfach die Meta-Tags von gut platzierten Webseiten in ihren HTML-Quelltexten an.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine bei Suchmaschinen sehr gut platzierte Webseite viel Text enthält, der interessant für Ihre Zielgruppe ist und in dem hin und wieder der Suchbegriff vorkommt. Dieses Kapitel beschreibt zwar, welche Faktoren im Quelltext Ihrer Webseite eine Rolle spielen, um eine gute

Suchmaschinen-Platzierung zu erreichen. Darüber hinaus gibt es aber einen Faktor außerhalb Ihrer Webseite, der eine sehr wichtige Rolle für eine gute Suchmaschinen-Platzierung spielt: die [Link-Popularität Ihrer Webseite](#)^[21].

Ich kann Ihnen an dieser Stelle noch einmal das [Website-Promotion-Tool IBP](#) empfehlen, denn es enthält ein Werkzeug namens "Top 10 Optimier". Dieses Werkzeug untersucht für einen Suchbegriff Ihrer Wahl die zehn am besten platzierten Webseiten. Es erstellt dann einen Bericht, der Ihnen sagt, wie Sie Ihre Webseite verändern müssen, um eine ähnlich gute Suchmaschinen-Platzierung zu erreichen. Der Top 10 Optimierer untersucht über 75 wichtige Suchmaschinen-Platzierungs-Faktoren, darunter natürlich alle Faktoren, die auf dieser Webseite vorgestellt wurden.

2.7 Warum Link-Popularität wichtig für den Erfolg Ihrer Website ist

Link-Popularität ist in der Online-Welt das, was man in der realen Welt als Mund-Propaganda kennt. 1998 wurde sie zum ersten Mal von Google als Bewertungs-Maßstab für Websites eingesetzt. Google konnte damit wesentlich bessere Suchergebnisse als alle anderen Suchmaschinen erzielen. Aufgrund Google's Erfolg mit dieser Methode berücksichtigen mittlerweile alle großen Suchmaschinen die Link-Popularität einer Website.

Was es mit der Link-Popularität auf sich hat

Link-Popularität geht von einer einfachen Idee aus: Wenn viele Websites zu einer bestimmten Website einen Link setzen, dann muss diese verlinkte Website sehr populär sein und attraktive Inhalte bieten. Wenn dann diese verlinkte Website wiederum einen Link zu einer anderen Website setzt, dann muss auch diese Website sehr populär und wichtig sein.

Link-Popularität sagt also aus, welche Website die meisten Links von anderen populären Websites bekommen hat. Dabei kommt es aber nicht auf die Quantität an, sondern auf die Qualität. Ein Link von einer wichtigen Website, zum Beispiel von Tagesschau.de, zählt mehr als 50 Links von eher unwichtigen Websites wie Mandolinenverein-Hintertupfingen.de.

Google's PageRank-Algorithmus für Laien erklärt

[PageRank](#) ist das Herzstück von Google's System, Webseiten zu beurteilen. Es wurde von den Google-Gründern Larry Page und Sergey Brin an der US-Universität von Stanford entwickelt (Link zum Originaltext: "[The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine](#)"). Unter Experten wird "Google PageRank" gerne als "PR" abgekürzt.

Der PR (PageRank) einer Website ist eine Zahl von 0 bis 10, die mit Hilfe von [Google's Toolbar](#) im Internet Explorer ermittelt werden kann. Ein grüner Balken in der Toolbar zeigt an, wieviel PageRank Google einer Website beimisst. Der Wert 0 bedeutet "kein PageRank", der Wert 10 bedeutet voller PageRank.



Google Toolbar mit PageRank

Neue Webseiten, die noch nicht von Google entdeckt wurden, beginnen mit einem PageRank von 0 (die Toolbar zeigt dann nur einen grauen Strich). Je mehr wichtige Webseiten zu einer Website verweisen, desto höher der PageRank. Der PageRank wird für jede einzelne Webseite von einer Domain separat gemessen.

Man geht davon aus, dass der PageRank exponentiell gemessen wird, das bedeutet,

dass eine Website, zu der zehn Webseiten verweisen, einen PageRank von 1 hat. Bei hundert Links von anderen Webseiten hat eine Webseite einen PageRank von 2, bei tausend Links von anderen Webseiten einen PageRank von 3, und so weiter. Die hier genannten Zahlen sind nur ein Beispiel, der genaue Bewertungsmaßstab ist Google's Geschäftsgeheimnis.

Webseiten, die in der Vergangenheit versucht haben, sich ungerechtfertigt hohe Suchmaschinen-Platzierungen zu erschleichen und dabei von Google entdeckt worden sind, haben einen PageRank von 0. In der Toolbar erscheint für solche Websites ein weißer Strich statt eines grauen.

Die Suchmaschine Yahoo zog im März 2004 nach und ermittelt nun einen "[WebRank](#)" (WR). Er reicht ebenfalls von 1 bis 10 und kann mit Hilfe der [Yahoo Toolbar](#) ermittelt werden.

Wie man die Link-Popularität einer Website ermittelt

Es gibt spezielle Software-Programme und Online-Tools, die die Link-Popularität Ihrer Website ermitteln können. Ich empfehle das kostenlose Windows-Programm [Link Popularity Check](#), das trotz seines englischen Namens in deutscher Sprache vorliegt.

Es ermittelt die Link-Popularität Ihrer Website bei den wichtigsten Suchmaschinen. Dabei zeigt es die Zahl der Websites an, die zu Ihrer Website verweisen. Google's PageRank oder Yahoo's WebRank kann das Programm nicht darstellen. Es eignet sich aber hervorragend, um die Entwicklung der Link-Popularität Ihrer Website zu verfolgen.

8 Möglichkeiten, die Link-Popularität Ihrer Website zu verbessern

Um die Link-Popularität Ihrer Website zu erhöhen, müssen Sie andere Website dazu bringen, einen Link zu Ihrer Website zu setzen. Hier ein paar Anregungen:

1. **Websites miteinander verlinken.** Wenn Sie mehrere Websites besitzen, dann verweisen Sie von der populärsten Website zu einer Ihrer anderen Websites, um deren Link-Popularität zu erhöhen.
2. **Empfehlungen schreiben.** Jeder hat so seine kleinen Lieblings-Programme, die man gerne benutzt, und Webseiten, die man gerne besucht. Nehmen Sie Kontakt mit dem Herausgeber auf, und schreiben Sie 2-3 nette Sätze, warum Sie dessen Programm oder Website schätzen. Einige von den Angeschriebenen werden Ihre Sätze als Zitat auf ihre Website bringen und einen Link zu Ihrer Website setzen. Es versteht sich von selbst, dass sie nicht x-beliebige Websites kontaktieren sollten, sondern nur solche, hinter denen Sie auch mit Ihrem Namen stehen können.
3. **Machen Sie in Diskussionsforen und Newsgroups mit.** Wenn Sie in Diskussionsforen teilnehmen, dann fügen Sie zu Ihrem Beitrag eine kurze Signatur mit einem Link zu Ihrer Website hinzu. Um Diskussionsforen zum Thema Ihrer Website zu finden, suchen Sie einfach bei einer Suchmaschine nach "Forum <Ihr-Suchbegriff>", zum Beispiel "Forum Küchengeräte". Damit stellen Sie auch

sicher, dass die Foren-Beiträge überhaupt von Suchmaschinen gelesen werden können (das ist oft nicht der Fall, weil Suchmaschinen Probleme haben, von Datenbanken generierte Webseiten zu lesen).

4. **Stellen Sie ein Link-Verzeichnis auf Ihrer Website zur Verfügung.** Jede Website sollte ein Link-Verzeichnis haben, das zu den besten Websites zum Thema Ihrer Website verweist. Ihre Website-Besucher werden Ihnen für dieses Verzeichnis danken, und es stellt einen Anreiz für andere Websites dar, zu Ihnen zu linkern.

5. **Melden Sie Ihre Website bei Verzeichnissen an.** Es gibt viele gute Verzeichnisse im Internet, bei denen Sie Ihre Website anmelden können. Manche verlangen eine kleine Gebühr, aber die meisten sind immer noch kostenlos. Suchen Sie in einer Suchmaschine nach "Verzeichnis <Ihr-Suchbegriff>" oder "Katalog <Ihr-Suchbegriff>", zum Beispiel "Verzeichnis Gartenbedarf", um solche Verzeichnisse zu finden. Noch einfacher geht es mit dem [Software-Programm IBP](#), das Ihre Website bei vielen Verzeichnissen anmelden kann.

6. **Schreiben Sie Fachaufsätze, oder lassen Sie welche schreiben.** Wenn Sie auf Ihrer Website gute, hilfreiche Artikel zum Thema Ihrer Website bereit stellen, werden mit der Zeit andere Websites zu Ihnen verweisen. Wenn Sie zum Beispiel auf Ihrer Website Gartengeräte verkaufen, dann sollten Sie Artikel bereit stellen, die den richtigen Umgang mit diesen Geräten erklären oder Tipps für den heimischen Garten geben. Auch die Website, die Sie gerade lesen, funktioniert so. :-)

7. **Diese Artikel können Sie auch auf anderen Websites veröffentlichen.** Bleiben wir bei unserem Beispiel mit der Website, die Gartengeräte verkauft. Diese Website könnte ihre Artikel anderen Websites anbieten. Diese wären sicherlich sehr erfreut, einen guten Artikel ihren Website-Besuchern zur Verfügung zu stellen. Im Gegenzug werden sie unter dem Artikel beispielsweise folgendes vermerken und einen Link zu Ihrer Website bringen: "Geschrieben von Michael Mustermann, Experte für Gartengeräte aller Art. Bitte besuchen Sie seine Website <http://www.michaels-gartengeraeete.de>".

8. **Websites kontaktieren und Links tauschen.** Suchen Sie in Suchmaschinen nach Ihren wichtigsten Suchbegriffen. Kontaktieren Sie die Websites, die nicht in Konkurrenz zu Ihnen stehen, sondern ergänzende Informationen anbieten. Besuchen Sie deren Websites und schreiben Sie ihnen eine kurze E-Mail-Nachricht, ob sie nicht Lust hätten, Links zu tauschen. Dann setzen Sie einen Link zur anderen Website, und diese Website verweist wiederum zu Ihnen. So ist beiden geholfen. Am einfachsten geht das mit einer speziellen Link-Verwaltungs-Software. Ich empfehle das [Software-Programm ARELIS](#), das Ihnen dabei sehr viel Zeit und Verwaltungsaufwand abnehmen kann. Mehr zu diesem Thema finden Sie im Kapitel [Mit Linktausch die Link-Popularität erhöhen](#) ²⁶.

Wie man verlinken sollte

Ein Link ist nicht gleich ein Link. Sie wissen jetzt, dass es für Suchmaschine eine Rolle spielt, ob eine populäre Website zu Ihnen linkt, oder eine unwichtige. Ebenfalls eine große Rolle spielt dabei, *wie* zu Ihrer Website verlinkt wird, das heißt, mit

welchem Link-Text.

Wenn möglich, sollte der Link-Text einen oder mehrere Ihrer wichtigsten Suchbegriffe enthalten. Wenn Ihre Website beispielsweise Gartengeräte verkauft, dann sollte der Link zu Ihrer Website so aussehen:

```
<a href="http://www.Ihre-Domain.de">Informationen über  
Gartengeräte</a>
```

und nicht etwa so:

```
<a href="http://www.Ihre-Domain.de">Weitere Informationen</a>
```

Nehmen Sie Abstand von zweifelhaften Methoden, die nur vorgeben, die Link-Popularität zu erhöhen

Seit Link-Popularität eine sehr wichtige Rolle bei der Suchmaschinen-Platzierung von Websites spielt, haben Leute versucht, Wege zu finden, um die Link-Popularität Ihrer Webseiten künstlich zu erhöhen, um dadurch ihre Websites höher zu platzieren.

Sie stellen zum Beispiel Websites ins Internet, die hunderte von nicht zusammen gehörende Links enthalten. Von solchen Link-Farmen oder Free-For-All-(FFA)-Webseiten sollten Sie großen Abstand nehmen. Suchmaschinen sind heutzutage in der Lage, solche Webseiten zu erkennen und werfen die Websites, die solche Listen bereit stellen, aus ihrer Datenbank.

Generell gilt, dass nur solche Link-Verzeichnisse die Link-Popularität und damit die Suchmaschinen-Platzierung einer Website verbessern, die den Besuchern der Website als wertvolle Anlaufstelle dienen, und die nicht nur zum Zwecke der besseren Platzierung erstellt wurden. Suchmaschinen haben Algorithmen entwickelt, um die Spreu vom Weizen, das heißt die guten von den schlechten Link-Verzeichnissen, zu trennen. Gute Link-Verzeichnisse enthalten nur ausgewählte Links zu Websites *desselben* Themengebietes.

Fazit

Während die Suchbegriff-Dichte der wichtigste on-page-Faktor für eine gute Suchmaschinen-Platzierung ist, stellt Link-Popularität der wichtigste Faktor außerhalb des Einflussbereiches einer Website dar.

Eine hohe Link-Popularität erreicht man nicht auf einmal, sondern nur im Laufe der Zeit, wenn die eigene Website bewiesen hat, dass sie eine wertvolle Anlaufstelle für ihre Besucher darstellt. Denn nur dann werden andere Websites zu Ihrer Website verweisen und nur dann erhöht sich die Link-Popularität.

Mit Hilfe von Software-Programmen, die die eigene Website bei Verzeichnissen anmeldet ([IBP](#)) oder beim Linktausch hilft ([ARELIS](#)), kann man die ersten Hürden

nehmen.

2.8 Wie Sie Links tauschen, um die Link-Popularität zu erhöhen

Damit Ihre Website eine hohe Suchmaschinen-Platzierung erreichen kann, braucht sie eine hohe Link-Popularität. Der Standard-Weg zum Verbessern der Link-Popularität ist das gegenseitige Verlinken von Webseiten. Bei diesem "Ich helfe Dir, Du hilfst mir"-Prinzip gibt es allerdings viele Dinge zu beachten.

Wie funktioniert das gegenseitige Verlinken?

Zuerst müssen Sie Websites finden, die dasselbe oder ein ähnliches Thema wie Ihre Website hat. Sie sollen natürlich nicht zu Ihren Konkurrenten linkern, sondern zu Websites, die ergänzende Informationen bieten. Wenn Sie zum Beispiel Anglerbedarf verkaufen, dann sollten Sie zu Websites linkern, die Informationen über einzelne Fische anbieten, oder ein privates Angler-Forum betreiben, oder nur die Sachen verkaufen, die Sie nicht im Sortiment haben.

Bevor Sie den möglichen Linkpartner kontaktieren, setzen Sie auf Ihrer Website einen Link zu seiner Website. Es hat sich bewährt, die Links auf einer eigenen Links-Seite zu sammeln oder sogar ein Link-Verzeichnis mit Unterkategorien zu erstellen.

Erst danach sollten Sie dem möglichen Linkpartner eine E-Mail-Nachricht schreiben und ihm mitteilen, dass Sie einen Link zu seiner Website gesetzt haben und ob er nicht vielleicht zu Ihrer Website zurück linkern möchte. Im Idealfall ist der Angeschriebene einverstanden und setzt einen Link zu Ihrer Website. Nun profitieren Sie beide von einer gestiegenen Link-Popularität. Und die Besucher beider Websites freuen sich über einen weiterführenden Link zu einer Website mit einem ähnlichen Thema.

Klingt das ganze nach viel Aufwand und Verwaltungsarbeit? Ja, da haben Sie recht. Aus diesem Grund gibt es spezialisierte [Link-Programme wie ARELIS](#), die viele zeitaufwändige Tätigkeiten für Sie automatisieren können. Zum Beispiel kann ARELIS mögliche Linkpartner für Sie finden, automatisch Link-Seiten im Design Ihrer Website erstellen, und es hilft Ihnen sogar, Kontaktinformationen zu finden und die Website-Betreiber anzuschreiben.

Drei gute Gründe, mit anderen Websites Links zu tauschen

Alle wichtigen Suchmaschinen berücksichtigen die Link-Popularität einer Website bei der Vergabe von Platzierungen auf den Suchergebnisseiten. Je mehr populäre Websites zu Ihrer Website verweisen, desto höher ist die Link-Popularität Ihrer Website. Je mehr Links sie also mit anderen Websites tauschen, desto höher wird die Link-Popularität Ihrer Website sein, und desto besser werden Ihre Suchmaschinen-Platzierungen ausfallen.

Der zweite Grund ist, dass die anderen Websites Besucher zu Ihrer Website schicken.

Wenn Sie es beispielsweise geschafft haben, dass 200 Links zu Ihrer Website gesetzt wurden, und jeder Link bringt Ihnen pro Tag durchschnittlich fünf Besucher, dann bekommen Sie täglich 1000 Besucher zu Ihrer Website geschickt - *völlig unabhängig* von der Platzierung Ihrer Website bei den Suchmaschinen! Noch dazu kostete es Sie kein Geld, und die Besucher kamen von Websites mit ähnlichen Themen, das heißt, sie sind wahrscheinlich daran interessiert, was Ihre Website zu bieten hat.

Der dritte Grund ist, dass Ihr Link-Verzeichnis eine nützliche Anlaufstelle für Ihre Besucher darstellt. Wenn Sie in Ihrem Link-Verzeichnis auf viele gute andere Webseiten verweisen, dann wird Ihre Website von Ihren Besuchern immer wieder besucht werden. Ihre Website gilt dann als "Autorität" auf Ihrem Fachgebiet.

Wie man potenzielle Linkpartner findet

Es gibt vier Wege, potenzielle Linkpartner zu finden. Alle vier benutzen Suchmaschinen.

Der erste Weg ist der naheliegendste. Gehen Sie zu einer Suchmaschine und tippen Sie einen Suchbegriff ein, der mit Ihrer Website zu tun hat. Wenn Ihre Website beispielsweise Druckerzubehör verkauft, dann suchen Sie bei Google nach "Druckerzubehör". Alle von der Suchmaschine gefundenen Webseiten sind potenzielle Linkpartner, sofern sie nicht direkte Konkurrenten sind.

Webseiten, die zu den Websites Ihrer Mitbewerber linken, sind ideale Linkpartner, da sie erstens gezeigt haben, dass sie überhaupt zu anderen Webseiten linken, und zweitens, dass sie zu Webseiten Ihres Themenbereiches linken. Sie finden solche Webseiten, indem Sie bei Google "link:www.konkurrent.de" eingeben, wobei Sie natürlich "www.konkurrent.de" durch die Adresse der Website Ihres Konkurrenten ersetzen. Durch die Angabe "link:" listet Google alle Webseiten auf, die zu der angegebenen Website linken. Bei den Suchmaschinen AllTheWeb, AltaVista und Yahoo können Sie sowohl "link:www.konkurrent.de" als auch den Befehl "linkdomain:konkurrent.de" benutzen.

Ein dritter Weg ist, spezielle Verzeichnisse und Kataloge zu besuchen. Gehen Sie zum Beispiel zum Verzeichnis Yahoo.de und suchen Sie in Yahoo's Web-Verzeichnis nach der für Sie relevanten Kategorie. Stellen Sie sicher, dass Sie nicht in Yahoo's normaler Suchmaschine suchen, sondern im Web-Verzeichnis. Wenn Sie also beispielsweise Druckerzubehör verkaufen, gehen Sie zur Kategorie

"Firmen > Bürobedarf"
(<http://de.dir.yahoo.com/Firmen/Buerobedarf/>)

oder zur Kategorie

"Firmen > Computer > Hardware > Drucker"
(<http://de.dir.yahoo.com/Firmen/Computer/Hardware/Drucker/>).

Dort finden Sie schön übersichtlich relevante Webseiten aufgelistet, die zu Ihnen linken könnten.

Der vierte Weg ist der Einsatz eines speziellen Link-Programms wie [ARELIS](#), das ich oben schon erwähnte habe. Es kann automatisch potenzielle Linkpartner-Websites für Sie finden. Es benutzt dabei dieselben Techniken wie die hier beschriebenen, aber durch die automatische Abfrage und die Entfernung von doppelten Webseiten sparen Sie eine Menge Zeit. Aus diesem Grund benutze auch ich lieber ein solches Programm.

Wie man mögliche Linkpartner anschreibt

Sie haben nach potenziellen Linkpartnern gesucht und einige Dutzend gefunden. Jetzt bloß noch eine E-Mail-Nachricht an alle schicken und schon wird Ihre Website... gesperrt! Wenn Sie Massen-E-Mails mit dem gleichen Inhalt verschicken, dann wird Ihre Website in sogenannte Spam-Verzeichnisse eingetragen. Ihre E-Mails würden dann von vielen Mail-Servern auf dieser Welt nicht mehr akzeptiert werden, da niemand gerne unverlangte Massen-E-Mails bekommen will.

Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dass Sie jede einzelne E-Mail-Nachricht, die sie an mögliche Linkpartner schicken, personalisieren. Webmaster bekommen dutzende und manchmal sogar hunderte von E-Mails pro Tag. Wenn nicht gleich erkennbar ist, dass Ihre E-Mail eine individuelle, persönliche Nachricht enthält, wird sie gelöscht werden.

Das bedeutet, dass Sie keine unpersönlichen Begrüßungen wie "Lieber Webmaster" oder "Hallo!" verwenden sollten. Wenn Sie eine persönliche Anrede wählen, kriegen Sie sehr viel mehr Webmaster dazu, Ihre E-Mail-Nachricht zu lesen. Wenn Sie mit Nachnamen "Schneider" heißen, welcher E-Mail-Nachricht würden Sie mehr trauen: einer, in der es heisst: "Hallo Website-Besitzer!" oder einer, in der es heisst: "Sehr geehrter Herr Schneider!"?

Besuchen Sie die Website des potenziellen Linkpartners, und versuchen Sie, den Namen der Kontaktperson zu finden. Alle deutschen Websites sind verpflichtet, ein Impressum anzubieten mit dem Namen des redaktionell Verantwortlichen.

Ihre E-Mail-Nachricht sollte auch keine Betreffzeile haben, die nach Werbung aussieht. E-Mails mit Betreffzeilen à la "Lasst uns Links tauschen!" werden umgehend gelöscht, ohne dass sie überhaupt gelesen werden. Zu viele Leute versuchen heutzutage auf plumpe Weise, Linkpartner zu finden. Ich kann Ihnen auch keine Empfehlung für die Betreffzeile geben, da Sie eine individuelle neue benutzen sollten.

Für die eigentliche E-Mail-Nachricht gilt das Motto: In der Kürze liegt die Würze. Niemand hat viel Zeit, und wenn Ihre E-Mail-Nachricht kurz ist, erhöhen sich die Chancen, dass sie gelesen wird. Erklären Sie kurz, dass Sie Links tauschen wollen. Erklären Sie, warum Sie genau diese Website zum Links-Tauschen ausgesucht haben, zum Beispiel weil Ihre beiden Websites sich gut ergänzen und die Besucher beider Websites davon profitieren könnten. Ihre E-Mail-Nachricht muss die Fragen klären: Was ist für den anderen Linkpartner drin? Warum sollte er mit meiner Website Links tauschen wollen?

Fügen Sie nur Links zu Ihrer eigenen Website in die E-Mail-Nachricht ein. Schicken Sie nie Links zu anderen Websites oder gar Werbung mit. Ihre E-Mail-Nachricht würde anderenfalls wie eine weitere Spam-Mail aussehen und umgehend gelöscht werden.

Der Schlüssel für möglichst viele Linkpartner ist also "Personalisierung". Bei kleineren Websites können Sie natürlich auch die Abkürzung nehmen, und den Website-Betreiber anrufen. So lässt sich viel schneller klären, ob, wann und wo ein Link gesetzt werden kann.

Wie Ihr Link-Verzeichnis aufgebaut sein sollte

Die Links zu den Linkpartnern sammeln Sie am besten auf einer eigenen Seite. Mit Hilfe von Link-Programmen können Sie auch Link-Verzeichnisse mit Kategorien und Unterkategorien erstellen. Das Aussehen Ihres Link-Verzeichnis spielt eine große Rolle, ob potenzielle Link-Partner zu Ihnen zurück linken wollen.

Ihre Linkseite muss visuell ansprechend sein. Sie sollte dasselbe Design wie Ihre übrigen Webseiten haben. Eine lieblose Auflistung der bisherigen Linkpartner wirkt abschreckend für zukünftige Linkpartner, und Ihren Besuchern tun sie damit auch keinen Gefallen.

Ihre Linkseite sollte von Ihrer Homepage aus erreichbar sein. Noch besser ist, wenn Ihre Linkseite von allen Seiten Ihrer Website aus erreichbar ist. Wenn potenzielle Linkpartner auf Ihrer Website keinen Link zu Ihrer Linkseite finden können, dann werden sie sicherlich nicht zu Ihnen zurück linken wollen.

Stellen Sie themenbezogene Linkseiten zusammen. Stellen Sie sich vor, Ihre Website verkauft Haustüren und Sie kontaktieren einen möglichen Linkpartner, der Fenster verkauft. Dieser wird eher zu Ihrer Website zurück linken, wenn er weiß, dass sein Link auf einer speziellen Fensterbauer-Seite steht, als auf einer Linkseite mit wahllosen Links zu Metzgereien, Versicherungsmaklern und Autohändlern. Auch Ihre Besucher wollen keine Links zu allen möglichen Themengebieten, sondern nur die besten Links, die zu Ihrem Geschäft passen.

Fürchten Sie, dass eine Linkseite die mühsam gewonnenen Besucher von Ihrer Website vertreibt? Glauben Sie mir, das Gegenteil ist der Fall. Ein gut aussehendes Linkverzeichnis mit relevanten Links ist eine lohnenswerte Anlaufstelle für Ihre Besucher. Sie werden Ihre Website unter ihren Favoriten abspeichern und immer wieder zurückkommen, wenn sie nach mehr Websites aus dem gleichen Themengebiet suchen.

Sie können auch die Links zu den Linkpartner-Websites in einem neuen Fenster öffnen lassen, so dass Ihre Website bei einem Klick auf den Link zur Linkpartner-Website geöffnet bleibt. Es ist leicht, Links in einem neuen Fenster öffnen zu lassen. Versehen Sie einfach Ihre Links mit dem "target=_blank"-Attribut. Verändern Sie zum Beispiel den Link

```
<a href="http://www.Internet-Marketing-Hilfe.de">
```

zu

```
<a href="http://www.Internet-Marketing-Hilfe.de"  
target=_blank>
```

Wann Sie Ihre Früchte ernten können

Wenn Sie mit einer anderen Websites Links getauscht haben, werden Ihre Suchmaschinen-Platzierungen nicht sofort besser. Sie müssen erst abwarten, bis die Suchmaschinen wieder die Website Ihres Link-Partners besucht haben, damit der neue Link zu Ihrer Website berücksichtigt werden kann.

Dies dauert im allgemeinen etwa vier bis zwölf Wochen. Bis dahin profitieren Sie aber von den Besuchern, die die andere Website zu Ihnen schickt.

Zusammenfassung

Links zu tauschen ist eine zeitintensive Angelegenheit, sofern Sie kein spezialisiertes Linkprogramm benutzen. Dennoch lohnt es sich, denn die Links verbessern Ihre Suchmaschinen-Platzierungen, sie machen Ihre Website attraktiver für Ihre Besucher und Sie machen Ihre Website durch die direkte Verlinkung unabhängiger von den Suchmaschinen.

2.9 Wie und wo Sie Ihre Website bei Suchmaschinen anmelden können

Google, Yahoo, AltaVista, Fireball - endlich erfahren Sie, wie Ihre Website in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen aufgenommen werden kann.

Was Sie vor der Anmeldung beachten sollten

Wie schon im Kapitel [Wie Suchmaschinen Websites bewerten erwähnt](#)^[11], muss Ihre Website für Suchmaschinen vorbereitet werden, bevor Sie sie bei Suchmaschinen anmelden. Die für Suchmaschinen relevante Faktoren, wie die Suchbegriff-Dichte (keyword density) und die Link-Popularität, sollten bei Ihrer Website bereits berücksichtigt worden sein.

Darüber hinaus sollten sie sicher stellen, dass der HTML-Quelltext Ihrer Website 100% kompatibel zum HTML-Standard ist. Nur wenn alle HTML-Tags und -Parameter in Ordnung sind, können die Suchmaschinen-Indizierungs-Programme Ihre Website korrekt lesen. Das [World Wide Web Consortium \(W3C\)](#) entwickelt den HTML-Standard. Netterweise stellen Sie auch einen kostenlosen [Online-Service](#) bereit, der die Kompatibilität Ihrer Website zum HTML-Standard prüfen kann.

Sehr wichtig ist auch, dass alle Links auf Ihrer Website funktionieren. Das W3C stellt auch hierfür einen kostenlosen Online-Service zum [Überprüfen der Links](#) auf Ihrer Website bereit.

Manuell, mit Software oder per Online-Service?

Es gibt zwei Möglichkeiten, wie Sie Ihre Website bei Suchmaschinen anmelden können: manuell oder automatisiert. Manuell bedeutet, dass Sie jede Suchmaschinen-Anmeldeseite einzeln besuchen, jeweils Ihre Website-Informationen eintippen und den Anmelden-Button klicken. Automatisiert bedeutet, dass ein Software-Programm die Suchmaschinen-Anmeldeseiten besucht und dort Ihre Website-Informationen automatisiert einträgt.

Suchmaschinen stellen sich gegen die automatisierte Anmeldung, weil durch die hohe Anmelde-Geschwindigkeit sehr viele Server-Ressourcen beansprucht werden. Die Suchmaschinen behaupten, automatisiert angemeldete Webseiten nicht zu berücksichtigen. Die manuelle Anmeldung Ihrer Website ist also die sicherste Methode, Ihre Website anzumelden, aber leider sehr zeitaufwändig.

Ein Ausweg könnten Software-Programme sein, die die manuelle Art und Weise der Anmeldung automatisieren. Das Suchmaschinen-Anmeldungsprogramm [IBP](#) versichert glaubwürdig, wie es dabei vorgeht. Es benutzt eine nicht sichtbare Kopie des Internet Explorer, um dort zur Suchmaschinen-Anmeldeseite zu gehen. Dann trägt es alle Informationen ein, die man zuvor genau einmal im Programm eingegeben hat. Nach dem Eintragen der Informationen wartet IBP ein paar

Sekunden, so wie es ein Mensch tun würde, und erst dann klickt es den Anmelde-Button.

Der große Vorteil dabei ist, dass IBP mit Hilfe von mehreren Kopien des Internet Explorers gleichzeitig bei mehreren Suchmaschinen anmelden kann. Das spart Ihnen viel Zeit, ohne dass die Suchmaschinen eine automatisierte Anmeldung erkennen können.

Letzten Endes benutzen sicherlich die meisten Web-Service-Agenturen auch nur Software-Programme, um Ihre Website anzumelden. Dies gilt insbesondere, je billiger die Anmeldungs-Dienstleistung angeboten wird. Beispielsweise kann man bei einem Preis von "19.99 Euro für die Anmeldung bei 50 Suchmaschinen" nicht erwarten, dass sich jemand hinsetzt und Ihre Website manuell bei 50 Suchmaschinen anmeldet. Das entspräche einem Stundenlohn von weniger als einem Euro.

Wie und wo Sie Ihre Website bei den wichtigsten Suchmaschinen anmelden

Google. Normalerweise braucht man seine Website bei Google nicht anzumelden. Das einzige, was man benötigt, sind Links von anderen Webseiten zur eigenen Website. Dann besucht Google's Indizierungs-Programm Ihre Website früher oder später automatisch. Sie können natürlich [Googles Eintragsformular](#) benutzen, um Ihre Website bei Google anzumelden. Ihre Website wird dennoch erst dann bei Google angezeigt, wenn andere Websites, die bei Google zu finden sind, zu Ihrer Website linken.

Yahoo, AltaVista und AllTheWeb. Wenn Sie Ihre Website bei Yahoo anmelden, wird sie nicht nur in Yahoo's Suchmaschine gefunden, sondern auch in Yahoo's Tochterfirmen AltaVista und AllTheWeb. Yahoo bietet eine kostenlose Anmeldung für nicht-kommerzielle Websites an, gibt aber keine Garantie darüber, wann genau Ihre Website aufgenommen wird. Rechnen Sie mit bis zu drei Monaten. Für 299 Euro wird Ihre Website innerhalb von 7 Tagen begutachtet und gegebenenfalls aufgenommen. Für die Aufnahme gibt es leider keine Garantie, aber Sie erhalten bei einer Ablehnung Bescheid und die Möglichkeit, Ihre Website noch einmal kostenlos vorzulegen. Hier geht es zu [Yahoos Anmeldeformular](#).

MSN Search. Die Suchmaschine von Microsoft bietet derzeit kein Anmeldeformular. Es wird auf die Pay-Per-Click-Suchmaschine [Overture](#) verwiesen, bei der man im Auktionsverfahren für jeden Klick auf einen Suchtreffer bezahlen muss. Microsoft entwickelt zur Zeit ein eigenes Indizierungs-Programm namens [MSNBot](#).

HotBot und Lycos. Ähnlich wie bei Yahoo, können sich nicht-kommerzielle Websites kostenlos [bei HotBot/Lycos anmelden](#). Eine Express-Anmeldung garantiert die Aufnahme Ihrer Website innerhalb von zwei Tagen, kostet aber 30 Euro für die erste Webseite und 15 Euro für jede weitere.

AllesKlar.de, MeineStadt.de, Lycos-Katalog und Fireball.de-Katalog. Die AllesKlar.com AG bietet die [kostenlose Anmeldung](#) bei der Suchmaschine AllesKlar.de, beim Städteportal MeineStadt.de, sowie bei den Web-Katalogen von Lycos und Fireball.de. Der kostenlose Eintrag zeigt nur Ihre Website-Adresse an, ohne eine Beschreibung Ihrer Website. Kostenpflichtige Einträge beginnen ab 199 Euro zzgl. MwSt, je nach Ausstattung.

Fireball.de. Die Suchmaschine Fireball.de gehört zu den bekannteren Suchmaschinen in Deutschland und bietet eine [kostenlose Anmeldung](#).

Abacho.de. Die Abacho-Suchmaschine gehört zur Endemann AG. Die anderen Suchmaschinen der Endemann AG - Aladin.de, Bellissima.de, Crawler.de, Eule.de und Spider.de - wurden zugunsten von Abacho.de aufgegeben. Abacho.de soll bereits 40 Millionen deutsche Websites umfassen. Sie können Ihre Website kostenlos [bei Abacho.de anmelden](#).

Weitere Suchmaschinen. Sie können Ihre Website natürlich noch in vielen anderen Suchmaschinen eintragen, zum Beispiel bei [Acoon.de](#), [Blitzsuche.de](#) und [Witch.de](#). Allerdings sollten sie nicht viele Besucher von den kleineren Suchmaschinen erwarten.

Antworten auf häufig gestellte Fragen

Wie viele Webseiten meiner Domain soll ich anmelden? Es reicht, wenn Sie Ihre Homepage, also die Startseite Ihrer Domain, bei den Suchmaschinen anmelden. Wichtig ist, dass diese Webseite Links zu Ihren anderen Webseiten enthält, so dass die Suchmaschinen-Indizierungs-Programme auch Ihre anderen Seiten finden können. Manche Suchmaschinen bestrafen Ihre Website, wenn Sie zu viele Webseiten auf einmal anmelden, beispielsweise nimmt die Suchmaschine Fireball.de pro Tag nur eine Seite Ihrer Website auf.

Wann erscheint meine Webseite in einer Suchmaschine? Bei kostenlosen Anmeldungen dauert es in der Regel vier bis zwölf Wochen, bis Ihre Website in den Suchergebnissen erscheint. Bei den bezahlten Anmeldungen geschieht dies meist innerhalb einer Woche.

Wie kann ich feststellen, ob meine Website bereits aufgenommen wurde? Suchen Sie in der betreffenden Suchmaschine einfach nach Ihrem Domain-Namen, um festzustellen, ob Ihre Website bereits aufgenommen wurde. Sie können auch spezielle [Ranking-Software](#)^[49] benutzen, um die genauen Positionen Ihrer Website bei mehreren Suchmaschinen für verschiedene Suchbegriffe zu ermitteln.

Wie oft soll ich meine Website anmelden? Melden Sie Ihre Website genau einmal an. Wenn sie nach ein paar Wochen immer noch nicht gefunden werden kann, lesen Sie bitte den Kapitel [Die häufigsten Fehler beim Suchmaschinen-Marketing](#)^[44] und melden Sie Ihre Website erneut an.

Warum werden nicht alle Seiten meiner Website aufgenommen? Leider werden nicht immer alle Seiten einer Website aufgenommen, da den Suchmaschinen nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung stehen. Man nimmt an, dass selbst die größten Suchmaschinen nur maximal ein Viertel aller verfügbaren Webseiten indiziert haben. Bei Google bestimmt die [Link-Popularität](#)^[21] Ihrer Website, wie viele Seiten Ihrer Domain aufgenommen werden.

2.10 Wie Sie Ihre Website bei Yahoo und anderen Verzeichnissen anmelden können

Im Gegensatz zu Suchmaschinen wird Ihre Website bei Internet-Verzeichnissen nur dann aufgenommen, wenn sie dem bearbeitenden Redakteur gefällt. Dieses Kapitel verrät Ihnen, auf was Sie achten müssen, damit Ihre Website von Internet-Verzeichnissen wie Yahoo aufgenommen wird.

Warum Sie Ihre Website bei Internet-Verzeichnissen anmelden sollten

Suchmaschinen benutzen Software-Programme, um Webseiten automatisch zu finden und in ihre Datenbank aufzunehmen. Bei Internet-Verzeichnissen, auch Kataloge genannt, bewertet ein Mensch Ihre Website. Ihre Website wird nur dann aufgenommen, wenn sie von einem Redakteur akzeptiert wurde. Die Anmeldung Ihrer Website bei einem Verzeichnis ist also aufwändiger, aber dennoch lohnen sich die Mühen.

Ein Listing bei Internet-Verzeichnissen erhöht die Link-Popularität Ihrer Website und verbessert damit Ihre Suchmaschinen-Platzierungen. Google beispielsweise ist bekannt dafür, Webseiten höher einzustufen, die im Internet-Verzeichnis "[The Open Directory Project](#)" (ODP) gelistet sind.

Außerdem kann ein gut geschriebenes Listing in einem populären Internet-Verzeichnis viele Besucher zu Ihrer Website bringen.

Wie man in Yahoo, ODP und anderen Verzeichnissen gelistet wird

Wenn man seine Website bei einem Verzeichnis anmeldet, muss man eine Kategorie unter vielen für seine Website wählen. Außerdem muss man bei der Anmeldung eine Beschreibung seiner Website angeben. Dann wird ein Redakteur des Internet-Verzeichnisses Ihre Website begutachten und sie entweder akzeptieren oder ablehnen.

Damit Ihre Website nicht von Verzeichnissen abgelehnt wird, müssen Sie einige Regeln und Kniffe kennen. Die zwei wichtigsten Regeln lauten: Lesen Sie sich die Richtlinien des Verzeichnisses gut durch und melden Sie Ihre Website in der richtigen Kategorie an.

Die wichtigsten Verzeichnisse, um Ihre Website anzumelden

Die meisten Verzeichnisse sind sehr wählerisch. Sie listen nur Websites eines bestimmten Themengebietes oder aus einer bestimmten Region. Bevor Sie Ihre Website also bei einem Verzeichnis anmelden, sollten sie ihre Richtlinien gut durchlesen. Im folgenden die Adressen der wichtigsten Verzeichnisse und Kataloge:

Yahoo. Yahoo ist vermutlich der größte deutschsprachige Katalog. Eine Geschäfts-Website bei [Yahoo anzumelden](#), kostet einmalig 299 Euro. Für diese Gebühr wird Ihre Website innerhalb von einer Woche begutachtet. Wird sie abgelehnt, dürfen Sie Ihre Website noch einmal kostenfrei anmelden. Wird sie dann erneut abgelehnt, wird die Gebühr nicht rückerstattet. Eine nicht-kommerzielle Website können Sie [hier kostenfrei bei Yahoo](#) anmelden.

Open Directory Project (ODP) bzw. DMOZ.org. Das [Open Directory Project](#) ist ein sehr bekanntes, nicht-kommerzielles Internet-Verzeichnis, das ehrenamtlich geleitet wird. Jede Kategorie hat einen oder mehrere Redakteure, die Ihre Website begutachten und gegebenenfalls aufnehmen. Die [Anmeldung beim ODP](#) ist kostenlos. Gerüchteweise misst Google Websites, die bei ODP gelistet sind, mehr Bedeutung bei.

Web.de. Web.de ist mit Yahoo das wohl bekannteste Verzeichnis in Deutschland. Laut Eigenwerbung nutzt jeder Dritte Web.de. Sie können zwischen einem Standard-Eintrag für 24 Euro zzgl. MwSt. und einem Schmuck-Eintrag für 144 Euro zzgl. MwSt. wählen. [Anmelden bei Web.de](#). Vergessen Sie nicht, vorher die lange [Liste von Ablehnungsgründen](#) zu lesen.

Dino-Online. Dino-Online ist ein bekanntes deutschsprachiges Verzeichnis. Es zeigt die Ergebnisse des Open Directory Project (siehe oben) an. Sie können aber ein [bezahltes Listing](#)^[41] über das Pay-Per-Click-Unternehmen Espotting kaufen.

Wichtige englischsprachige Verzeichnisse. Wenn Teile Ihrer Website auch in Englisch verfügbar sind, dann sollten Sie Ihre Website auch bei den Verzeichnissen [Gimpsy \(Gimpsys Richtlinien\)](#), [JoeAnt \(JoeAnts Richtlinien\)](#) und [Zeal \(Zeals Richtlinien\)](#) anmelden. Zeal akzeptiert nur nicht-kommerzielle Websites.

Weitere Verzeichnisse und Kataloge finden Sie zum Beispiel beim Meta-Verzeichnis [Klug Suchen!](#). Das [Suchmaschinen-Werkzeug IBP](#) kann nicht nur Ihre Website bei Suchmaschinen anmelden, sondern auch bei allen bekannten und wichtigen Verzeichnissen. Dabei führt es die Anmeldung halbautomatisch aus, das heißt, es füllt die Anmeldeformulare so vollständig wie möglich aus, so dass Sie oft nur noch den Anmelden-Button selber drücken müssen. Sehr empfehlenswert.

Wie Ihre Website bei Verzeichnissen akzeptiert wird

Wenn jemand bei einer Suchmaschine sucht, dann muss der Suchbegriff in irgendeiner Form auf der Webseite vorkommen. Wenn jemand hingegen bei einem Internet-Verzeichnis sucht, dann muss der Suchbegriff in der Beschreibung der Website vorkommen, die Sie bei der Anmeldung angegeben haben. Aus diesem Grund ist sehr wichtig, welche Beschreibung Sie für Ihre Website bei der Anmeldung vorschlagen.

Sie sollten sich etwas Zeit nehmen, um eine treffende Beschreibung für Ihre Website zu finden. Wenn die Beschreibung nicht exakt zutreffend ist, wird ein Redakteur des Verzeichnisses Ihre Beschreibung verändern. Sie riskieren dann, dass Ihre gewünschten Keywords nicht mehr in der Beschreibung vorkommen. Das oberste Ziel ist also, dass Ihre Website vom Verzeichnis akzeptiert und Ihre Beschreibung

nicht verändert wird. Hierzu einige Tipps:

- Geben Sie als Beschreibung keine Liste von Keywords an, sondern 2-3 Sätze, die aussagen, worum es bei Ihrer Website geht.
- Die Beschreibung muss nicht identisch zum Inhalt Ihres Meta-Description-Tags sein. Sie können jedwede Beschreibung angeben, solange sie den Richtlinien des Verzeichnisses entspricht.
- Wenn das Verzeichnis sowohl die Angabe einer Überschrift und einer Beschreibung verlangt, dann wiederholen Sie die Überschrift nicht in der Beschreibung. Sie würde auf jeden Fall vom Redakteur entfernt werden.
- Sehen Sie nach, wie die Beschreibungen der anderen Websites in Ihrer gewünschten Kategorie geschrieben sind. Versuchen Sie, den Beschreibungs-Stil der anderen Websites nachzuahmen. Viele Verzeichnis-Redakteure haben einen bestimmten Schreibstil, den Sie gerne verwendet sehen wollen.
- Sprechen Sie von sich in der dritten Person. Sagen Sie also nicht "Meine Website macht dies und das" oder "Wir verkaufen dieses und jenes". Schreiben Sie statt dessen "Die Firma abc stellt xyz her". Das Internet-Verzeichnis kann nicht eine Beschreibung in der Ich/Wir-Form übernehmen, da es ansonsten so aussehen würde, als ob die Beschreibung dem Internet-Verzeichnis gilt.
- Verwenden Sie auf keinen Fall Superlative, Übertreibungen und Marketing-Sprechweisen für Ihre Website-Beschreibung. Geben Sie beispielsweise nicht "Die beste Firma für Küchengeräte" oder "Die Nr. 1 unter den Autoradio-Herstellern" ein, auch wenn die Aussagen wahr sind. Die Website-Beschreibung soll zu Ihrer Website führen, und Ihre Website kann dann das Verkaufen übernehmen.
- Es versteht sich eigentlich von selbst, dass sie keine langen Wörter in GROSSBUCHSTABEN verwenden sollten, oder Ausrufezeichen, die mehr als einmal vorkommen!!! :-)
- Verwenden Sie nur ein oder zwei Ihrer wichtigsten Suchbegriffe in der Beschreibung, nicht alle möglichen.
- Halten Sie die Beschreibung kurz. Redakteure achten immer auf Kürze, Klarheit und Exaktheit. Je länger Ihre Beschreibung ausfällt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie von einem Redakteur bearbeitet und gekürzt wird. Wenn Sie zum Beispiel diese Beschreibung nehmen: "Die Website stellt das größte Verzeichnis der besten Küchengeräten zur Verfügung. Viele aussagekräftige und detaillierte Testberichten helfen Ihnen, das beste Küchengerät zu finden.", dann kann es passieren, dass Ihre Beschreibung verkürzt wird zu: "Stellt ein Verzeichnis von Küchengeräten mit Testberichten zur Verfügung".
- Verwenden Sie keine Phrasen, die keine wirklichen Informationen liefern oder

die nicht Ihre Website beschreiben, zum Beispiel "Willkommen zur Küchengeräte-Website!" oder "Probieren Sie unsere Produkte aus!". Solche Aussagen werden regelmäßig entfernt.

- Fügen Sie keine Preisinformationen zur Beschreibung hinzu. Einerseits beschreiben Preise nicht Ihre Website, andererseits ist es schwierig, eine Beschreibung im nachhinein ändern zu lassen, wenn sich Ihre Preise geändert haben.
- Benutzen Sie immer eine Rechtschreibprüfung für Ihre Beschreibung. Das bedeutet, dass Sie mit dem Formulieren Ihrer Beschreibung nicht im Eingabefeld des Anmeldeformulars anfangen sollten. Lassen Sie jemand anderes Ihre Beschreibung gegenlesen, da man oft für eigene Fehler blind ist.

Wenn Sie diese Tipps befolgen, können Sie recht sicher gehen, dass Ihre Beschreibung vom Verzeichnis akzeptiert wird, und dass Ihre wichtigen Suchbegriffe nicht herausgekürzt werden.

Warum Ihre Website möglicherweise nicht akzeptiert wird

Es kann teuer werden, wenn Sie Ihre Website bei einem kommerziellen Verzeichnis wie Yahoo anmelden, und diese dann abgelehnt wird. Yahoo und andere Verzeichnisse erstatten in diesen Fällen Ihr Geld nicht zurück. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass gleich bei der ersten Anmeldung Ihre Website akzeptiert wird. Hier einige Gründe, warum Ihre Website abgelehnt werden könnte:

Sie haben nicht bei der richtigen Kategorie angemeldet. Es ist sehr wichtig, die Richtlinien jedes einzelnen Verzeichnisses aufmerksam durchzulesen. Wenn Ihre Website beispielsweise aus Österreich kommt, muss sie bei Yahoo und bei ODP in der entsprechenden Regional-Kategorie angemeldet werden. Beim Internet-Verzeichnis ODP gilt außerdem: Eine nicht-englischsprachige Website muss in der "World"-Kategorie angemeldet werden, und eine Website für Erwachsene in der "Adult"-Kategorie.

Ihre Website hat keine eigenen Inhalte. Melden Sie keine Websites an, die nicht substantiell originale Inhalte zu einem bestimmten Thema anbieten. Das bedeutet beispielsweise, dass Sie keine Website anmelden sollten, die im wesentlichen aus Affiliate-Links besteht. Yahoo sagt ausdrücklich in seinen Richtlinien, dass sich kein Teil der Website im Aufbau befinden darf. Fragen Sie sich selbst und seien Sie ehrlich: Kann Ihre Website die Aufmerksamkeit eines Besuchers für mindestens zwei Minuten halten?

Ihre Website sieht nicht professionell genug aus. Internet-Verzeichnisse nehmen gerne Websites auf, die professionell aussehen, da jede aufgenommene Website auch die Qualität des Verzeichnisses bestimmt. Websites mit blinkendem Text oder mit Clip-Art-Bildern schreien "Amateur-Design", insbesondere auf der Startseite einer Website. Testen Sie Ihre Website auf Rechtschreibfehler.

Ihre Website hat kaputte Links. Links, die nicht funktionieren, sind ein

Ablehnungsgrund bei Yahoo und bei vielen anderen Verzeichnissen. Testen Sie die Links Ihrer Website mit dem [kostenlosen Link-Prüfungs-Werkzeug](#) des World Wide Web Consortium.

Ihre Website setzt einen bestimmten Browser oder Plug-Ins voraus. Wenn Ihre Website passwort-geschützt ist oder verschiedene Browser-Plug-Ins benötigt, wird sie sehr wahrscheinlich abgelehnt werden. Gehen Sie nicht davon aus, dass der Redakteur einen Windows-Rechner mit den aktuellen Browser-Versionen benutzt. Testen Sie Ihre Website, ob Sie in verschiedenen Web-Browsern gut aussieht (Internet Explorer, Mozilla/Netscape/Firebird-Browser).

Ihre Website kostet dem Redakteur zuviel Zeit. Die Redakteure der großen Verzeichnisse haben alle eine lange Liste von Websites, die sie noch durchsehen müssen. Ihre Website hat nur wenig Zeit, um einen guten Eindruck zu machen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Homepage schnell geladen wird, und dass Ihre Website einfach zu navigieren ist.

Ihrer Website fehlt die Identität. Ein Ablehnungsgrund bei Yahoo ist gegeben, wenn Ihr Firmenname nicht klar erkennbar ist. Alle deutschen Websites müssen auch ein leicht erreichbares Impressum vorweisen, indem der redaktionell Verantwortliche namentlich mit Postanschrift und Telefonnummer genannt wird.

Wie man seine Website erneut anmeldet

Wenn Ihre Website nach etwa einem Monat noch immer nicht in einem bestimmten Internet-Verzeichnis aufgenommen wurde, dann sollten Sie Ihre Website erneut anmelden. Melden Sie Ihre Website alle 3-4 Wochen an, bis sie entweder aufgenommen oder formal abgelehnt wurde.

Häufig ist Zeitmangel der Grund, warum Ihre Website noch nicht aufgenommen wurde und warum Sie noch keine Antwort erhalten haben. Populäre Internet-Verzeichnisse erhalten täglich hunderte von Anmeldungen, und nicht-kommerzielle Internet-Verzeichnisse können nur einen Bruchteil der Websites begutachten.

Wenn Ihre Website nach etwa einem Monat noch nicht aufgenommen wurde, schicken Sie eine höfliche E-Mail an den zuständigen Redakteur. Manche Verzeichnisse wie das Open Directory Project veröffentlichen den Redakteursnamen unten auf der jeweiligen Kategorienseite. Klicken Sie den Namen an, um die E-Mail-Adresse zu ermitteln.

Schreiben Sie dem Redakteur, dass Sie mehrere Wochen gewartet haben, und dass Sie mehrmals versucht haben, Ihre Website anzumelden. Fragen Sie höflich nach dem Status Ihrer Anmeldung und ob es ein Problem gibt, das Sie beheben können. Erwähnen Sie auf jeden Fall Ihre Website-Adresse, den Kategorie-Namen und das Anmeldedatum. Selbst wenn der Redakteur nicht sofort antwortet, haben Sie vielleicht seine Aufmerksamkeit gewonnen, so dass Ihre Website schneller aufgenommen wird.

Wenn Sie Ihre Website beim Open Directory Project (ODP) angemeldet haben, können Sie auch nach dem Status Ihrer Anmeldung im [öffentlichen Forum der ODP-Redakteure](#) fragen (nur englischsprachig).

Zusammenfassung

Das Anmelden Ihrer Website bei Internet-Verzeichnissen ist sehr empfehlenswert, da das Listing die Link-Popularität Ihrer Website erhöht und damit Ihre Platzierungen bei den Suchmaschinen verbessert. Außerdem können Sie zielgerichtete Besucher von den Verzeichnissen erhalten.

Um Ihre Website bei Internet-Verzeichnissen anzumelden, muss Sie professionell aussehen, frei von Rechtschreibfehlern und kaputten Links sein, sie muss originale Inhalte anbieten und in allen populären Web-Browsern funktionieren. Darüber hinaus muss Sie den Richtlinien der Verzeichnis-Betreiber entsprechen.

Mein Tipp: Mit dem deutschsprachigen [Suchmaschinen-Anmeldeprogramm IBP](#) können Sie Ihre Website auch bei Verzeichnissen und branchenspezifischen Websites anmelden. Es bietet eine Vorauswahl der wichtigsten Verzeichnisse an und spart Ihnen viel Zeit und Ärger.

2.11 Wie Sie Suchmaschinen-Listings kaufen können

Kann man Suchmaschinen-Platzierungen kaufen? Ja, man kann. Allerdings kann man sich nicht in die üblichen Suchergebnisse einkaufen, sondern man erhält Platzierungen in einem separaten Bereich oberhalb oder neben den normalen Suchergebnissen. Erfahren Sie, wie teuer es ist, Suchmaschinen-Platzierungen zu kaufen und wie Sie viel Geld sparen können.

Einführung in bezahlte Suchmaschinen-Platzierungen

Suchmaschinen und Verzeichnisse bieten verschiedene Programme für zahlungswillige Kunden an. Diese Programme können in vier Kategorien unterteilt werden. Bitte beachten Sie, dass eine Suchmaschine meist nur ein oder zwei dieser Programme anbietet.

Paid submission. Bei einem Paid-Submission-Programm müssen Sie für die *Anmeldung* bei einer Suchmaschine oder einem Verzeichnis bezahlen. Sie zahlen allerdings nur für die Anmeldung, eine spätere Aufnahme in die Datenbank wird nicht garantiert. Yahoo bietet ein Paid-Submission-Programm für sein Verzeichnis an (siehe unten).

Pay for inclusion (PFI). Bei pay for inclusion erhält man für seine Geld eine *garantierte Aufnahme* in die Suchmaschine. Manche Suchmaschinen verlangen darüber hinaus noch Geld für jeden Klick auf Ihr Listing.

Dieses Programm bietet sich für große Websites an, die erreichen wollen, dass die Suchmaschine viele ihrer von einer Datenbank generierte Webseiten indiziert. Suchmaschinen haben oft Probleme, Webseiten zu erfassen, die von einer Datenbank generiert worden sind. Daher ist pay for inclusion für diese Websites meist die einzige Möglichkeit zur Aufnahme in Suchmaschinen.

Paid placement. Bei diesem Programm erhält man eine *garantierte Position* bei einer Suchmaschine und bezahlt für jeden Klick auf das eigene Listing.

Paid placement wird fast immer über ein Auktionsverfahren angeboten, bei dem für jede Position auf der Suchergebnisseite geboten wird. Dieses Verfahren ist als "pay per click" (PPC) bekannt. Die bekanntesten Vertreter sind Overture und das AdWords-Programm von Google (siehe unten).

Traditionelle Werbung. Manche Suchmaschinen bieten auch traditionelle Werbung an, zum Beispiel Banner-Werbung auf der Suchergebnisseite.

Wie Sie mit Overture mehr als die Hälfte der deutschen Internet-Nutzer erreichen

Die [Pay-Per-Click-Suchmaschine Overture](#) hat viele Suchmaschinen und Websites als

Partner gewinnen können, die die Overture-Listings als "gesponsorte Listings" anzeigen. Zu den Overture-Partnern gehören zum Beispiel AltaVista, AOL, Arcor, GMX, Lycos.de, MSN.de, RTL.de, Yahoo, Web.de und Wetter.de. (Stand: Juni 2004). Overture verspricht, dass Sie über ihr PPC-System 70% aller deutschen Internet-Nutzer erreichen können.

Um sich bei Overture anzumelden, müssen Sie ein Konto bei Overture einrichten und 50 Euro Startguthaben zahlen. Dann bieten Sie bei Overture im Auktionsverfahren für verschiedene Suchbegriffe. Das Mindestgebot beträgt 0,15 Euro für einen Suchbegriff. Die meisten Partner von Overture zeigen nur die ersten drei bezahlten Einträge für einen Suchbegriff an, so dass Sie entsprechend hoch bei Overture bieten müssen.

Overture bietet [Zehn Tipps zur Maximierung Ihrer Klickrate](#) an.

Google AdWords

Google bietet ein eigenes Pay-Per-Click-Modell an und nennt es [Google AdWords](#). Das sind die kleinen Anzeige-Kästchen, die rechts von den normalen Suchergebnissen auf Google.de erscheinen.

Auch bei Google müssen Sie ein Konto eröffnen. Die Aktivierungsgebühr beträgt 5 Euro. Das Mindestgebot für einen Klick beträgt 0,05 Euro. Die Anzeigen erscheinen nicht nur bei Google.de, sondern auch bei Brigitte.de, Focus.de, Heise.de, Max.de, Spiegel.de und vielen anderen Partnern. (Stand: Juni 2004)

Bitte beachten Sie meine [15 Tipps für Google AdWords](#), mit denen Sie mehr Besucher erhalten, Ihre Werbekosten senken und Ihren Gewinn maximieren können.

Espotting

[Espotting](#) ist einer der führenden Pay-Per-Click-Vermarkter in Europa und funktioniert genau so wie Overture, das heißt, Sie bieten im Auktionsverfahren für verschiedene Suchbegriffe. Die höchstbezahlten Listings erscheinen dann für den jeweiligen Suchbegriff auf den Partner-Websites von Espotting.

Die Espotting-Anzeigen erscheinen unter anderem bei Bild.de, Ciao.com, Falk.de, Fireball.de, Freenet.de, Handelsblatt.com, N24.de, Pro7.de, Sat1.de und Stern.de. Die Kosten für ein Espotting-Konto betragen mindestens 19 Euro plus MwSt. Im Preis inklusive ist ein Startguthaben im Werte von 100 Euro. Das Mindestgebot für einen Suchbegriff beträgt 0,10 Euro. (Stand: Juni 2004)

QualiGO

[QualiGO](#) ist ein kleinerer deutscher Pay-Per-Click-Vermarkter und funktioniert ähnlich wie Overture und Espotting. Die Kooperationspartner von QualiGo kommen aus Deutschland, Österreich, Schweiz und den Niederlanden, zum Beispiel

BlueWin.ch, ixquick.de, MetaCrawler.de, Sharelook und Suchen.com.

Die Anmeldegebühr beträgt 50 Euro, wenn Sie die Anzeigen selbst texten, und 249 Euro für ein Vollservice-Paket. Das Mindestgebot für einen Suchbegriff beträgt 0,10 Euro. (Stand: Juni 2004)

Yahoo

Die "sponsored links" auf den Yahoo-Seiten stammen von Overture, was nicht verwunderlich ist, da Overture im Juli 2003 von Yahoo übernommen wurde. Sie müssen also ein Overture-Konto einrichten, um in den sponsored links von Yahoo zu werben. Die sponsored links werden oberhalb und unterhalb den normalen Suchergebnissen angezeigt.

Darüber hinaus können Sie gegen eine Gebühr ins Yahoo-Verzeichnis aufgenommen werden (nicht zu verwechseln mit der Yahoo-Suchmaschine). Die Anmeldung für nicht-kommerzielle Websites ist kostenlos, dafür gibt es aber keinen festgelegten Zeitpunkt, an dem Ihre Website aufgenommen wird.

Kommerzielle Websites werden gegen eine Gebühr von 299 Euro innerhalb von einer Woche begutachtet und gegebenenfalls aufgenommen. Leider gibt es keine Garantie, dass Ihre Website überhaupt aufgenommen wird; Sie bezahlen also nur die Begutachtung Ihrer Website und die *Möglichkeit* einer Aufnahme (paid submission).

Bei einer Ablehnung erhalten Sie jedoch Nachricht, und die Möglichkeit, Ihre Website noch einmal kostenlos vorzulegen. Hier geht es zu [Yahoos Anmeldeformular](#).

2.12 Die 14 häufigsten Fehler beim Suchmaschinen-Marketing

Viele Webmaster stehen vor dem Problem, dass Ihre Website überhaupt nicht in den Suchmaschinen-Ergebnissen gelistet ist. Es gibt eine Vielzahl von Gründen, warum Ihre Website von Suchmaschinen nicht angezeigt werden kann.

Fehler Nr. 1: Sie setzen Frames ein

Sehr viele Suchmaschinen haben immer noch Probleme mit Frames. Sie können nicht den Links innerhalb der Frames folgen und indizieren daher nur das Frameset und nicht die Frames selbst, die den eigentlichen Inhalt einer Website enthalten.

Unglücklicherweise enthält ein Frameset im seltensten Fall META-Tags und genügend Inhalt, also Text, um eine Platzierung in einer Suchmaschine zu erhalten.

Fehler Nr. 2: Sie benutzen hauptsächlich Bilder auf Ihren Web-Seiten

Suchmaschinen indizieren den Text Ihrer Webseiten und bringen diesen mit ihren META-Tags in Verbindung. Da Suchmaschinen den Text auf Bildern nicht lesen können, erhalten Webseiten mit vielen Bildern oft sehr schlechte bis gar keine Platzierungen in Suchmaschinen. Dasselbe gilt auch für Webseiten, die auf Flash-Technologie aufgebaut sind.

Wenn dies bei Ihnen der Fall ist, dann sollten Sie auf jeden Fall Text vor und Text nach dem Bild hinzufügen. Und verzichten Sie bitte auf sogenannte Einstiegsseiten, wo eine atemraubende Animation abgespielt wird - diese kann ebenfalls der Grund sein, warum Sie nicht bei Suchmaschinen gelistet sind.

Fehler Nr. 3: Die Webseite, die Sie angemeldet haben, leitet nur weiter

Wenn Sie eine URL angemeldet haben, die unmittelbar zu einer anderen Webseite umleitet, dann werden Suchmaschinen die angemeldete Webseite meist ignorieren. Gleiches gilt, wenn eine Seite nur kurz angezeigt wird und danach zu einer anderen Seite umgeleitet wird.

Da in der Vergangenheit viele Webmaster (vor allem von Sex-Seiten) die Umleitungstechnik genutzt haben, um Suchmaschinen auszutricksen, sind die meisten Suchmaschinen dazu übergegangen, Webseiten mit Umleitungen gänzlich zu ignorieren.

Fehler Nr. 4: Sie haben Ihre Website zu oft angemeldet

Wenn Sie Ihre Website öfter als etwa einmal im Monat anmelden, dann sehen viele Suchmaschinen das als Spamming an und bestrafen Sie damit, daß Ihre Website aus

dem Index verbannt, oder aber weit nach unten in der Ergebnisliste versetzt wird.

Fehler Nr. 5: Ihre Website enthält zuviele Schlüsselwörter

Wenn Ihre Website zuviele Schlüsselwörter oder keine klar erkennbaren Satzstrukturen enthält (zum Beispiel "Buch, buch, BUCH, Bücher, BÜCHER, bücher, buch, buch"), dann sehen viele Suchmaschinen dieses als Spamming an und übergehen Ihre Webseite.

Fehler Nr. 6: Sie benutzen Schrift in der Farbe Ihres Seitenhintergrundes

In der Vergangenheit haben viele Webmaster versucht, ihre Webseiten mit unsichtbarem Text (zum Beispiel weißer Text auf weißem Hintergrund) und unsichtbaren Schlüsselwörtern vollzustopfen, um so eine gute Platzierung zu erhalten. Die Betreiber der Suchmaschinen sind jedoch dahinter gekommen und nehmen solche Webseiten gar nicht mehr in den Index auf.

Fehler Nr. 7: Ihre Webseiten werden dynamisch von einer Datenbank erzeugt

Unglücklicherweise können die meisten Suchmaschinen Webseiten, die dynamisch von einer Datenbank erzeugt werden, nicht indizieren.

Wenn das bei Ihnen der Fall sein sollte, dann versuchen Sie, möglichst viele statische Webseiten hinzuzufügen. Wichtig ist auch, die Parameterliste der URL der dynamisch erzeugten Webseiten sehr kurz zu halten. Beispielsweise ist Google bekannt dafür, URLs à la "http://www.domain.de/anfrage?id=?1736473943" zu ignorieren.

Fehler Nr. 8: Ihre Website liegt auf einem öffentlichen Server

Viele Suchmaschinen beschränken die Anzahl von Webseiten, die sie von einer bestimmten Domain akzeptieren. Andere Suchmaschinen akzeptieren gar keine Seiten von kostenlosen Host-Services. Wenn Sie Ihre Website zum Beispiel eine t-online.de-Adresse hat, dann kann es sein, dass Ihre Website allein deshalb nicht gelistet wird, weil die maximale Anzahl von Seiten für diese Domain erreicht wurde.

Fehler Nr. 9: Sie benutzen eine IP-Adresse für mehrere Websites

Melden Sie keine Website an, die sich die IP-Adresse mit anderen Websites teilt. Das ist oft bei "virtuellem Hosting" der Fall. Suchmaschinen können dies als Spam betrachten und Ihre Webseite nicht listen.

Fragen Sie Ihren Web-Hosting-Provider, ob Sie Ihre IP-Adresse mit anderen Websites teilen, oder ob Sie eine eigene IP-Adresse haben. Meistens können Sie gegen eine geringe monatliche Gebühr eine eigene IP-Adresse für Ihre Domain

erhalten.

Fehler Nr. 10: Ihr Server war während der Indizierung nicht erreichbar

Es kann passieren, dass Ihr Internet-Server nicht erreichbar war, als ein Suchmaschinenprogramm versuchte, Ihre Webseite zu lesen. Ein zuverlässiger Web-Space-Provider ist wichtig für Ihr Online-Geschäft. Eine "garantierte 99% Zuverlässigkeit" reicht nicht aus, denn diese bedeutet, dass Ihre Website an 3-4 Tagen im Jahr nicht erreichbar ist (= 1% von 365 Tagen) und keine Umsätze machen kann.

Fehler Nr. 11: Ihr Server enthält das Robots-Exclusion-Tag

Wenn Ihr Server die Datei robots.txt mit dem NOINDEX-Befehl enthält, dann werden Ihre Seiten nicht indiziert. Gleiches gilt für den gleichnamigen META-Tag-Befehl. Fragen Sie Ihren Web-Designer oder Server-Administrator.

Fehler Nr. 12: Ihre Web-Site setzt Cookies voraus

Viele Suchmaschinen indizieren keine Websites, die ein Cookie zur Anzeige benötigen. Gleiches gilt für andere Technologien, zum Beispiel beherrschen Suchmaschinen-Programme auch kein JavaScript oder Flash.

Fehler Nr. 13: Der DNS-Name kann nicht aufgelöst werden

Suchmaschinen müssen in der Lage sein, den Domain-Namen in eine IP-Adresse aufzulösen, zum Beispiel "google.com" in "216.239.39.99". Stellen Sie sicher, dass die DNS-Server, die bei ihrer Domain angegeben sind, funktionieren. Fragen Sie dazu am besten bei ihrem Web-Space-Provider nach.

Außerdem sollten sie nach der Freischaltung einer neuen Domain einige Tage mit der Suchmaschinen-Anmeldung warten, damit alle DNS-Server im Internet ihre Daten aktualisiert und ihre Domain aufgenommen haben.

Fehler Nr. 14: Die URL enthält Sonderzeichen

Die meisten Suchmaschinen ignorieren URLs mit Sonderzeichen wie ?, =, % oder&.

Was Sie sonst noch tun können

Am wichtigsten für eine gute Suchmaschinen-Plazierung ist relevanter Inhalt in Form von Text auf Ihren Seiten. Suchmaschinen benötigen Text, Text und Text, um eine Website zu indizieren. Jetzt wissen Sie, warum es auf meiner Website www.Internet-Marketing-Hilfe.de so viele kostenlose Artikel gibt. :-)

Wenn Sie zum Beispiel Schuhe verkaufen, bringen Sie auf Ihrer Website Artikel

darüber, wie man das richtige Paar Schuhe zu verschiedenen Gelegenheiten findet. Wenn Sie Reisen verkaufen, bringen Sie Touristen-Informationen über die Reiseziele.

Bilden Sie so den Inhalt Ihrer Website und optimieren Sie den Text auf die für Sie relevanten Suchwörter.

2.13 Wie Sie zeitsparend Ihre Suchmaschinen-Positionen bestimmen können

Das Überprüfen Ihrer Suchmaschinen-Platzierungen ist eine einfache Art der Erfolgskontrolle für Ihre Website. Lernen Sie die wichtigsten Tipps und Kniffe, um zeitsparend die Suchmaschinen-Platzierungen Ihrer Website herauszufinden.

Suchmaschinen-Platzierungen manuell oder automatisiert prüfen?

Es ist enorm zeitaufwändig, wenn Sie die Platzierungen Ihrer Website in verschiedenen Suchmaschinen für alle Ihre Suchbegriffe ermitteln wollen. Selbst eine kleine Website bedient vielleicht 25 Suchbegriffe und will die Platzierung in zehn Suchmaschinen bis zum jeweils 100. Eintrag prüfen. 25 Suchbegriffe mal 10 Suchmaschinen mal 10 Suchergebnisseiten ergibt 2500 Suchmaschinen-Seiten, die aufgerufen werden müssen.

Wenn Sie dies manuell versuchten und pro Suchergebnisseite nur eine halbe Minute brauchen würden, dauerte dies mehr als 20 Stunden. Von größeren Websites mit hunderten von Suchbegriffen ganz zu schweigen.

Da fast alle Website-Besitzer gerne ihre Suchmaschinen-Platzierungen wissen wollen, werden die Server der Suchmaschinen stark belastet. Aus diesem Grund verbieten die meisten Suchmaschinen in ihren Dienstleistungsbedingungen den Einsatz von Programmen zur automatischen Überprüfung von Suchmaschinen-Platzierungen.

Aktuelle Software-Programme, die die Suchmaschinen-Platzierungen überprüfen, können von Suchmaschinen nicht erkannt werden. Sie benutzen intern einen normalen Web-Browser wie den Internet Explorer und fragen die Suchmaschinen-Platzierungen so ab, wie ein Mensch es tun würde: Sie gehen zur Suchmaschinen-Homepage, geben den Suchbegriff ein, warten einen kleinen Moment und drücken erst dann den Suchen-Button. Das Programm [IBP](#) wirbt mit dieser Methode.

Selbst wenn Suchmaschinen den Einsatz eines solchen Programmes erkennen könnten, würden sie Ihre Website nicht aus ihren Datenbanken ausschließen. Es könnte ja sonst jedermann kommen und mit Hilfe eines solchen Programmes unliebsame Konkurrenten aus Suchmaschinen entfernen.

Bleibt für Suchmaschinen also nur noch die Möglichkeit, die IP-Adresse des ausgewählten Rechners zu sperren. Allerdings kann sich die IP-Adresse des Internet-Benutzers mit jeder Internet-Einwahl ändern, so dass auch hier die falschen getroffen werden könnten.

Meiner Meinung nach kann es langfristig nur die Lösung geben, dass die Suchmaschinen Programmierschnittstellen anbieten, die Programmen die ressourcensparende Abfrage von Suchergebnissen ermöglicht. Google testet bereits eine solche [Programmierschnittstelle](#). Wenn die Suchmaschinen Geld für die

Benutzung dieser Programmierschnittstelle verlangten, müssten wohl letzten Endes die Benutzer dieser Programme dafür zahlen.

So prüfen Sie Ihre Suchmaschinen-Platzierungen manuell und sparen Zeit

Es gibt einen einfachen Trick, um bei Google zu prüfen, ob Ihre Website in den Top 100 Suchergebnissen vertreten ist. Gehen Sie auf der Google-Homepage zur [Erweiterten Suche](#). Dort können Sie "100 Ergebnisse" einstellen. Dann müssen Sie nur noch auf der Suchergebnisseite nach Ihrem Domain-Namen suchen.

So ähnlich klappt das auch bei anderen Suchmaschinen: [AlltheWeb mit 100 Ergebnissen](#), [AltaVista.de mit 50 Ergebnissen](#), [Fireball.de mit 30 Ergebnissen](#), [MSN-Suche mit 50 Ergebnissen](#) und [Yahoo.de mit 100 Ergebnissen](#).

Sie können noch mehr Zeit sparen, indem Sie sich auf die wichtigsten Suchmaschinen und Suchbegriffe konzentrieren. Die populärsten drei Suchmaschinen Google, Yahoo und MSN Search machen den Großteil der Suchmaschinen-Besucher aus.

Es reicht auch, wenn Sie nur die erste Ergebnisseite einer Suchmaschine abfragen, also die ersten 10 Platzierungen. Mehreren Studien zufolge wählen nur wenige Suchmaschinen-Benutzer die zweite oder gar dritte Suchergebnisseite an. Das bedeutet, dass Ihre Website praktisch unsichtbar ist, wenn sie nicht in den Top 10-20 Suchergebnissen gefunden werden kann.

So prüfen Sie Ihre Suchmaschinen-Platzierungen automatisiert und sparen noch mehr Zeit

Programme zum Überprüfen der Suchmaschinen-Platzierungen bieten viele Vorteile. Erstens prüfen sie mehrere Suchmaschinen und Suchbegriffe auf einmal und sparen Ihnen dadurch viel Zeit. Zweitens erstellen sie einen übersichtlichen Platzierungs-Bericht. Drittens vergleichen sie Ihre aktuellen Suchmaschinen-Platzierungen mit älteren, so dass Sie Trends ablesen können.

Web-Agenturen, die für Ihre Kunden Suchmaschinen-Platzierungen überprüfen, und Besitzer größerer Websites, haben meist keine andere Wahl, als solche Programme einzusetzen. Leider haben diese Programme den Nachteil, dass sie gegen die Dienstleistungsbedingungen der Suchmaschinen verstoßen. Da Suchmaschinen solche Programme technisch nicht erkennen können, bleibt die Benutzung dieser Programme eine Frage der eigenen Moral.

Wenn Sie ein solches Programm auswählen, achten Sie darauf, dass die internen Suchmaschinen-Beschreibungen regelmäßig aktualisiert werden. Ich habe die wichtigsten Programme zum Überprüfen der Suchmaschinen-Platzierungen getestet.

Tipps zum Überprüfen Ihrer Suchmaschinen-Platzierungen

Verfolgen Sie Ihre Platzierungen im Laufe der Zeit. Webseiten setzen Links

zu anderen Webseiten und verändern Ihre Texte. Suchmaschinen fügen täglich tausende von neuen Webseiten hinzu, sie ändern Ihre Platzierungs-Algorithmen und sie verfeinern Ihre Anti-Spam-Methoden. All dies führt dazu, dass sich die Platzierungen Ihrer Webseiten täglich ändern können.

So wie sich Ihre Suchmaschinen-Positionen verändern, so können sich auch die Umsätze Ihrer Website verändern, wenn mal mehr und mal weniger Besucher von den Suchmaschinen kommen. Bleiben Sie auf dem laufenden und prüfen sie etwa einmal pro Woche die Platzierungen Ihrer Webseiten für Ihre wichtigsten Suchbegriffe. Wenn sie bemerken, dass Ihre Platzierung für einen bestimmten Suchbegriff kontinuierlich fällt, steuern Sie gegen und [optimieren Sie Ihre Webseite](#) ¹⁶ erneut.

Ist Ihre Website überhaupt indiziert? Es gibt eine einfache Methode, um festzustellen, ob Ihre Website in der Datenbank der Suchmaschine enthalten ist. Gehen Sie zur Suchmaschine, und geben Sie als Suchbegriff Ihren Domain-Namen ein. Wenn Ihre Website beispielsweise <http://www.Ihre-Domain.de> ist, dann geben Sie als Suchbegriff nur "Ihre-Domain.de" ein.

Die Homepage Ihrer Website sollte unter den ersten zehn Treffern vorkommen, ansonsten ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Ihre Website gar nicht im Suchmaschinen-Index vorhanden ist.

Diese Methode verrät Ihnen auch, wie viele Ihrer Webseiten in der Suchmaschinen-Datenbank enthalten sind. Geben Sie auch mal die Domain-Namen von Ihren Konkurrenten ein, um herauszufinden, ob auch diese indiziert sind.

Bitte beachten Sie, dass es nach einer Anmeldung bei einer Suchmaschine etwa *vier bis zwölf Wochen* dauert, bis Ihre Website von den Suchmaschinen angezeigt wird.

To www or not. Es macht übrigens einen Unterschied, ob Sie nach <http://Ihre-Domain.de> oder <http://www.Ihre-Domain.de> suchen (mit oder ohne "www."). Technisch gesehen können beide Adressen zu verschiedene Seiten führen, daher können Suchmaschinen beide Formen unabhängig voneinander erfassen.

Warum auch Top-Platzierungen vergebens sein können

Eine Nummer-1-Platzierung in einer populären Suchmaschine kann sie stolz machen, aber für Ihren Umsatz unwichtig sein. Es ist essenziell wichtig, dass nach dem Suchbegriff auch tatsächlich gesucht wird. Beispielsweise bringt der erste Platz bei Google für den Suchbegriff "schreibtisch pinie" wenig, denn nach diesem Suchbegriff wird pro Monat nur etwa sechs Mal gesucht.

Sie können die Such-Häufigkeit mit einer Keyword-Suchmaschine herausfinden, beispielsweise mit dem [Suchbegriff-Vorschlags-Werkzeug von Overture](#).

Nehmen wir an, Sie haben den ersten Platz für einen Suchbegriff erreicht, nach dem sehr oft gesucht wird. Aber auch das kann Ihnen wenig einbringen, wenn die Suchmaschinen-Nutzer, die nach diesem Suchbegriff gesucht haben, gar nicht erst

kaufen wollen. Beispielsweise wird wohl auch die bestplatzierteste Website für den Suchbegriff "mallorca reise alles gratis" keine großen Umsätze erwirtschaften können.

Hinter den Kulissen der Suchmaschinen: Live-Suchen und Ranglisten

Zum Abschluss dieses Kapitels möchte ich Sie noch auf die Live-Suchen einzelner Suchmaschinen aufmerksam machen. Diese zeigen an, nach welchen Suchbegriffen genau jetzt in diesem Moment gesucht werden. Wenn Sie die Suchbegriffe einige Zeit verfolgen, kriegen Sie ein gutes Gespür dafür, nach welchen Suchbegriffen gesucht wird und wie Suchmaschinen-Benutzer Ihre Suchanfragen eingeben.

Links zu den populärsten Live-Suchen finden Sie unter

<http://www.internet-marketing-hilfe.de/suchmaschinen-marketing/positionen-pruefen.html>.

Sehr interessant ist auch [Google's Zeitgeist](#), eine Webseite von Google, die jeden Monat die beliebtesten Suchanfragen auflistet und interessante Ranglisten aufstellt.

Ähnliche Webseiten: [Lycos.de Top 30 Suchbegriffe](#), [Ask Jeeves' interesting queries](#) (englischsprachig) und [Yahoo.com's Buzz Index](#) (englischsprachig).

2.14 Wie Sie Suchmaschinen-Spam melden können

Jeder hat das schon einmal erlebt. Da sucht man etwas bei einer Suchmaschine, und die Ergebnisse haben nichts mit der Suchanfrage zu tun und sind meist nur Weiterleitungen zu dubiosen Websites. Besonders ärgerlich ist es, wenn Ihre wichtigen Suchbegriffe davon betroffen sind. Dieses Kapitel verrät Ihnen, wie Sie unliebsame Konkurrenz ausschalten, wenn diese mit unfairen Mitteln kämpft.

Ein großes Ärgernis für Suchmaschinen und ihre Benutzer sind Websites, die Suchmaschinen austricksen und dadurch hohe Platzierungen für irrelevante Suchanfragen erreichen (so genanntes "Spamming", vergleichbar mit Spam-E-Mails).

Wie Suchmaschinen ausgetrickst werden

Die folgenden Techniken werden von Suchmaschinen als Spam betrachtet:

- cloaking (der Server zeigt den Suchmaschinen-Programmen eine andere Website als normalen Website-Besuchern)
- cybersquatting (populäre Domain-Namen, die absichtlich mit kleinen Rechtschreibfehlern versehen wurden, zum Beispiel www.gogle.com, um von Tippfehlern der Suchmaschinen-Benutzer zu profitieren)
- doorway pages (Seiten, die für einen bestimmten Suchbegriff optimiert sind, dann aber zu einer anderen Website umleiten)
- viele Domains, die identische oder sehr ähnlichen Inhalte haben
- unsichtbarer Text (das ist Text, der in derselben Farbe wie die Hintergrundfarbe der Webseite geschrieben wurde, um dadurch Keywords zu verstecken)
- anstößige Inhalte (zum Beispiel Hass-Seiten oder Websites, die illegale Ware anbieten)
- zu häufiges Benutzen von Keywords
- Text, der zu klein ist, um von Menschen gelesen werden zu können
- Websites, die bei Verzeichnisse in falsche Kategorien angemeldet wurden
- Keywords im Titel oder in den Meta-Tags der Webseiten, die nichts mit dem Inhalt der Webseite zu tun haben

Wie Sie Websites melden, die Spam-Techniken einsetzen

Welche Mittel stehen Ihnen zur Verfügung, wenn Sie bemerken, dass Ihre Wettbewerber diese Spam-Techniken einsetzen, und dadurch hohe Suchmaschinen-Platzierungen erreichen?

Suchmaschinen ermutigen Sie, Webseiten zu melden, die Spam-Techniken verwenden. Leider bietet nicht jede Suchmaschine dafür ein spezielles Kontakt-Formular an. Aus diesem Grund habe ich eine [Liste der wichtigsten Suchmaschinen erstellt, und aufgeführt, wie man bei Ihnen unethische Websites melden kann](#).

Ehrlich währt am längsten

Mit Spam-Techniken kann man kurzfristig seine Website gut bei Suchmaschinen platzieren. Allerdings riskiert man leichtfertig eine lebenslange Sperre der eigenen Domain bei der betroffenen Suchmaschine.

Auf lange Sicht erzielt man die besten Ergebnisse, indem man eine Website erstellt, die wertvolle Informationen enthält und die zuerst die menschlichen Besucher, und nicht die Suchmaschinen, anspricht.

3 Weiterführende Links

Auf meiner Website <http://www.internet-marketing-hilfe.de/links> finden Sie die wichtigsten Links zum Thema Web Promotion und Suchmaschinen-Marketing auf einen Blick, zum Beispiel:

- Interessante Artikel zu Web Promotion und Suchmaschinen
- Suchmaschinen-News
- Suchmaschinen- und Webmaster-Foren
- Nützliche, zum Teil kostenlose, Online-Tools
- Kostenlose Web-Promotion-Programme für Windows
- Die wichtigsten Google-Links
- Die wichtigsten Yahoo-Links
- Internet-Marketing-Recherche

All dies finden Sie auf <http://www.internet-marketing-hilfe.de/links>.

4 Schlusswort

Ich hoffe, dieses kostenlose Buch hat Ihnen und Ihrer Website geholfen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Website!

Über [Rückmeldungen](#)^[57] würden wir uns sehr freuen.

Bitte beachten Sie aber, dass wir keine individuellen Fragen zu Ihrer Website oder zu Suchmaschinen-Themen beantworten können. Ihre Fragen werden gerne in einem [Suchmaschinen-Forum](#) beantwortet.

Noch eine Bitte zum Schluss: Wenn Ihnen das Buch gefallen hat, kopieren Sie es bitte und schicken Sie es Ihren Freunden, Bekannten oder Geschäftspartnern. Schicken Sie einfach eine E-Mail-Nachricht und verweisen Sie auf die Adresse

<http://www.Internet-Marketing-Hilfe.de>

Dort kann die aktuelle Fassung dieses Buch immer kostenfrei heruntergeladen werden.

5 Anhang

5.1 Kontakt

Kontaktadresse:

Axandra GmbH
Nordring 21
56424 Staudt
Deutschland

Internet: <http://www.Internet-Marketing-Hilfe.de>

5.2 Rechtliches

Die Axandra GmbH hat sich mit größter Sorgfalt bemüht, ein qualitativ hochwertiges, informatives und hilfreiches Praxisbuch zu erstellen. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Die Autorin sieht sich daher gezwungen, darauf hinzuweisen, dass weder eine Garantie noch eine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurück gehen, übernommen werden kann. Für die Mitteilung eventueller Fehler ist die Autorin jederzeit dankbar.

Grundsätzlich erlaube und befürworte ich die Weitergabe dieses Buches in unveränderter Form. Bitte geben Sie dieses Buch Ihren Freunden, Bekannten und Geschäftspartnern weiter.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleibt, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die in diesem Buch wiedergegebenen Verfahren und Programme werden ohne Rücksicht auf die Patentlage mitgeteilt. Sie sind für Amateur- und Lehrzwecke bestimmt.

Es wird keine Gewährleistungspflicht jeglicher Art in Bezug auf die Vollständigkeit oder Genauigkeit der Inhalte dieses Buches übernommen. Ebenso wird keine Haftung bei Verlust oder Beschädigung übernommen, die direkt oder indirekt bei Benutzung dieses Buches entstehen.

Index

- A -

Abacho 6, 31
Acoon 31
AdWords 41
AllesKlar 6, 8, 31
AllTheWeb 6, 8, 31, 49
AltaVista 6, 8, 31, 41, 49
Anmeldefehler 44
Anmelden bei Katalogen 35
Anmelden bei Suchmaschinen 31
Anmelden bei Verzeichnissen 35
AOL 41
Ask Jeeves 6, 49
Auslagern 8
Auszüge 58
Automatische Platzierungs-Überprüfung 49
Automatische Suchmaschinen-Anmeldung 31

- B -

Bezahlte Suchmaschinen-Platzierungen 41
Bilder 44
Blitzsuche 31

- C -

Cloaking 53
Cookies 44
Copyright 58
Crawler 3
Cybersquatting 53

- D -

Dateinamen 16
Deutschsprachige Suchmaschinen 6
Dino-Online 6, 35
DMOZ.org 6, 8, 35
DNS-Name 44
Doorway pages 53
Duplikate 58
Dynamische Webseiten 44

- E -

Einführung 3
Einstieg 3
Einstieg in Suchmaschinen-Optimierung 16
Erneut anmelden 35
Espotting 3, 41
Excite 6

- F -

Feedback 57
Fehler beim Anmelden 44
FFA-Seiten 6, 21
FindWhat 3
Fireball 3, 6, 31, 49
Fireball-Katalog 31
Frames 44
Free-For-All-Seiten 6, 21

- G -

Gegenseitig verlinken 26
Genehmigung 58
Gimpsy 35
Google 6, 8, 21, 31
Google AdWords 41
Google PageRank 21
Google Toolbar 21
Googles Anmeldeformular 31
Googles Programmierschnittstelle 49
Googles Zeitgeist 49
Großen 3 6

- H -

HotBot 6, 31
HTML 16
HTML Validierung 16
HTML-Kommentare 16

- I -

IMG-ALT-Attribut 16
Indizierung testen 49
IP-Adresse 44

- J -

JoeAnt 35

- K -

Katalog-Anmeldung 35
 Kataloge 35
 Keyword density 11
 Keyword-Phrasen 14
 Keywords 14
 Keywords auswählen 14
 Keywords im Fließtext 16
 Keywords platzieren 16
 Klick-Popularität 11
 Klug Suchen! 35
 Kontakt 57
 Kopieren 58
 Kosten 8

- L -

Lage des Suchbegriffs 11
 Link-Empfehlungen 55
 Link-Farm 21
 Linkpartner anschreiben 26
 Linkpartner finden 26
 Link-Popularität 11, 21, 26
 Link-Popularität verbessern 21, 26
 Link-Programme 26
 Links 55
 Links tauschen 26
 Links überprüfen 31
 Linkseiten 26
 Linktexte 16
 Link-Verzeichnis 26
 Live-Suchen 49
 Lycos 6, 31, 41, 49
 Lycos-Katalog 31

- M -

Manuelle Platzierungs-Überprüfung 49
 Manuelle Suchmaschinen-Anmeldung 31
 Marketing-Agenturen 8
 MeineStadt.de 31
 MetaCrawler 3, 41
 Meta-Description-Tag 16
 MetaGer 3

Meta-Keywords-Tag 16
 Meta-Suchmaschinen 3
 Meta-Tags 16
 MSN Search 6, 31, 49
 MSNBot 31

- O -

ODP 6, 8, 35
 ODP öffentliches Forum 35
 Öffentliche Server 44
 On-page-Faktor 21
 Overture 3, 31, 41
 Overture Suchbegriff-Vorschlags-Werkzeug 49

- P -

PageRank 21
 Paid placement 41
 Paid submission 41
 Pay for inclusion (PFI) 41
 Pay per click (PPC) 41
 Pay-Per-Click-Suchmaschinen 3, 8
 PFI 41
 Phrasen 14
 Platzierungen überprüfen 49
 PPC 41
 Preise 8

- Q -

QualiGO 3, 41

- R -

Ranglisten 49
 Ranking-Faktoren 11
 Rechtliches 58
 Relevante Ergebnisse 11
 Ressourcen 55
 Robots 3
 Robots-Exclusion-Tag 44
 Rückmeldungen 57

- S -

Schlusswort 56
 Search Engine Relationship Chart 6
 Search.ch 6
 Sharelook 6

Sonderzeichen 44
Spam-Techniken 53
spezifische Suchbegriffe 14
Spider 3
Suchbegriff-Dichte 11
Suchbegriffe 14
Suchbegriffe auswählen 14
Suchbegriff-Vorschlags-Werkzeug 49
Suchmaschinen-Algorithmen 11
Suchmaschinen-Anmeldung 8, 31
Suchmaschinen-Anmeldung Fehler 44
Suchmaschinen-Listings kaufen 41
Suchmaschinen-Marketing-Kosten 8
Suchmaschinen-Optimierung 16
Suchmaschinen-Platzierungen überprüfen 49
Suchmaschinen-Spam 44, 53
Suchmaschinen-Spam melden 53

- T -

Teoma 6
The Open Directory Project 6, 8, 35
Titel einer Website 16

- U -

Überschriften 16
Unsichtbarer Text 53
Unterschied Suchmaschine/Verzeichnis 3
Unterschied Website/Webseite 3

- V -

Verlinken 21, 26
Vervielfältigung 58
Verzeichnis-Anmeldung 35
Verzeichnisse 35
Vorwort 1

- W -

Warum optimieren? 3
Web.de 3, 6, 8, 35, 41
WebRank 21
Webseite erneut anmelden 35
Websites bewerten 11
Websites verlinken 21, 26
Weiterleitung 44
Wichtigsten Suchmaschinen 6
Wie oft anmelden 31

Witch 31
World Wide Web Consortium 31

- Y -

Yahoo 3, 6, 8, 31, 35, 41, 49
Yahoo Buzz Index 49
Yahoo Toolbar 21
Yahoo WebRank 21
Yahoos Anmeldeformular 31, 41

- Z -

Zeal 35