



Online-Werbung und Suchmaschinen-Beeinflussung

oder: Was ist SEO?

© 2013 Timmo Strohm
Vermehrfachung Internet Agentur
Version 1.01
Stand: März 2013

Die Online-Agentur Vermehrfachung arbeitet in Weingarten und Ravensburg an der Suchmaschinen-Optimierung für zahlreiche Unternehmen. SEO, SEM, ORM, Online-Werbung und suchmaschinenfreundliches Webdesign sind ihre Schwerpunkte. In diesen Bereichen arbeitet die Vermehrfachung seit 1997. Der folgende Text ist als kleines Handbuch zur Online-Werbung für Unternehmen gedacht.



Findbar, oder: Einleitung

Suchmaschinen-Optimierung ist geheimnis-umwittert. Schon, dass der Fachbegriff eine Abkürzung in Englisch ist, verunsichert (SEO = Search Engine Optimization). Viele Menschen glauben naiv an die Google-Ergebnisse, denken, diese seien gottgegeben und meinen, dass das, was in Google „oben steht“, auch gleichzeitig das Wichtigste und Richtigste ist.

Falsch.

Was in Google oben steht, bestimmen Leute wie ich – Webdesigner, die bestimmte Gesetze berücksichtigen. Natürlich spielt dann das Verhalten der Mitmenschen und der Suchalgorithmus eine Rolle. Diese gilt es zu beachten.

Aber was Google finden soll, muss eben erst einmal ins Netz gelangen und findbar sein. Damit ein Mensch etwas gutfinden kann, muss es zunächst einmal von der Suchmaschine gut gefunden werden können.

Das ist meine Arbeit.

Meiers Leiden, oder: Problem-Aufriss

Bitte seien Sie nicht böse, falls Sie Meier heißen: das ist eben ein häufiger Name. Herr Meier kommt also zu mir und bestellt eine Webseite. Die erhält er auch, geht zufrieden weg und kommt eine Woche später unzufrieden wieder: denn die Seite, sagt er, sei nicht in Google.

„Doch“, sage ich, und ich beweise es mit einem Abfrage-Befehl.

„Ja, aber“, sagt Herr Meier: „Man kann sie ja gar nicht finden.“

„Nun“, sage ich, „ich habe einen Internet-Auftritt für Sie erstellt. Ein Schaufenster mit vielen Funktionen. Aber die Werbung dafür ist eine ganz andere Sache. Schließlich gibt es etwa 70.000.000 andere Webseiten, die sich mit 'MEIER' beschäftigen.“

„Aber das ist ja falsch“, meint Meier. „Für 'Meier' muss natürlich ich oben stehen. Schließlich geht es um mich.“

Das Problem, das Herr Meier hat, ist verbreitet. Wer 'Meier' aus München sucht, steht ja nicht nur in Konkurrenz mit den etwa 500 Meiers, die das Telefonbuch in dieser Stadt kennt; er steht auch in Konkurrenz mit allen Meyers, Maiers und Mayers, und zwar weltweit.

Wenn Herrn Meier bewusst wird, worum es geht, lächelt er meist. Dann sagt er: „Nun, so schlimm ist es ja nicht. Schließlich bin ich ja der Meier aus Garching, der Schuhe herstellt.“

Und tatsächlich, für eine Suchanfrage, die genau darauf zielt, ist er sofort auf Seite 1,



Platz 1 der Suchmaschine sichtbar. Top Position.

Leider suchen nur wenige Menschen nach 'Meier + Garching + Schuhe'. Die meisten seiner Kunden kommen eben aus der Umgebung Münchens, und sie geben in der Suchmaschine Begriffe ein wie: 'Schuhe München' (14.000.000 Treffer).

Und schon lächelt Herr Meier nicht mehr. Denn er kommt im Ergebnis-Listing für diese Abfrage zwar vor, aber auf Seite 56. „Was kann man da tun?“ fragt er mich.

*

Im Folgenden stelle ich Ihnen vor, was man – und was ich – tun kann, um Herrn Meiers Problem zu lösen. Natürlich gelten diese Techniken analog auch für die Probleme der Verdrängung unerwünschter, z.B. rufschädigender Webseiten.

Suchmaschinen-Beeinflussung (SEO)

Webseite in die Suchmaschine aufnehmen lassen

Zunächst sollte Ihre Seite Google überhaupt bekannt sein. Sie können von Ihrer Internet-Agentur verlangen, dass die Seite so gemacht ist, dass die Suchmaschinen sie nach einiger Zeit automatisch erfassen; und wenn die Seite nach mehreren Monaten immer noch nicht erfasst ist, sollte die Agentur dies (kostenlos) lösen können.

Nicht jugendfreie Inhalte haben hier spezifische Schwierigkeiten, da viele Suchmaschinen die Indizierung solcher Webseiten in der Standard-Einstellung nicht anzeigen.

Leider lesen die meisten Menschen nur die erste Ergebnis-Seite in Google und lassen sich dabei auch noch von der Position eines Treffers in der Suchmaschine leiten (je höher, desto besser). Viele Firmen kämpfen darum um die „erste Seite“.

„Wir bringen Sie auf Seite Eins“ - die Werbelüge

Es gibt keine „Seite 1“. Es gibt nur Ergebnis-Seiten für viele unterschiedliche Suchabfragen. Die Aufgabe ist, die Suchmaschine zu „überzeugen“, dass Ihre Internet-Adresse die beste Antwort auf die gestellte Suchfrage ist. Die wichtigsten Abfragen sind dabei jene zu

- ◆ Ihrem Firmen-Namen
- ◆ Ihrer Branche
- ◆ Dem allgemeinen Begriff für Ihr Produkt (z.B. „Schuhe“)
- ◆ Der speziellen Bezeichnung genau Ihrer Waren (z.B. „Meier-Allrounder“)
- ◆ den oben genannten Begriffen in Kombination mit Ihrem Einzugsgebiet (z.B. „München“).



Je nachdem, ob Sie regional, überregional oder international arbeiten, gelten andere Maßstäbe. Als regional tätige Firma können Sie aufatmen: sich in einer Region durchzusetzen, ist online auch nicht schwerer als im wirklichen Leben.

In der Regel muss zuerst untersucht werden, welche (Such-)Begriffe für Ihre Geschäftstätigkeit relevant sind. Hier gelten dieselben Grundsätze wie im Marketing allgemein. Die Sinnträger herauszuarbeiten, ihr Wortfeld zu erstellen und sie mit Ihrer Marke und Ihren Symbolen zu verbinden, bleibt immer die gleiche Arbeit.

Ihre Zielgruppe im Internet kann eine andere als auf der Straße sein – und zudem ist zu beachten, welche Alters-Segmente sie umfasst.

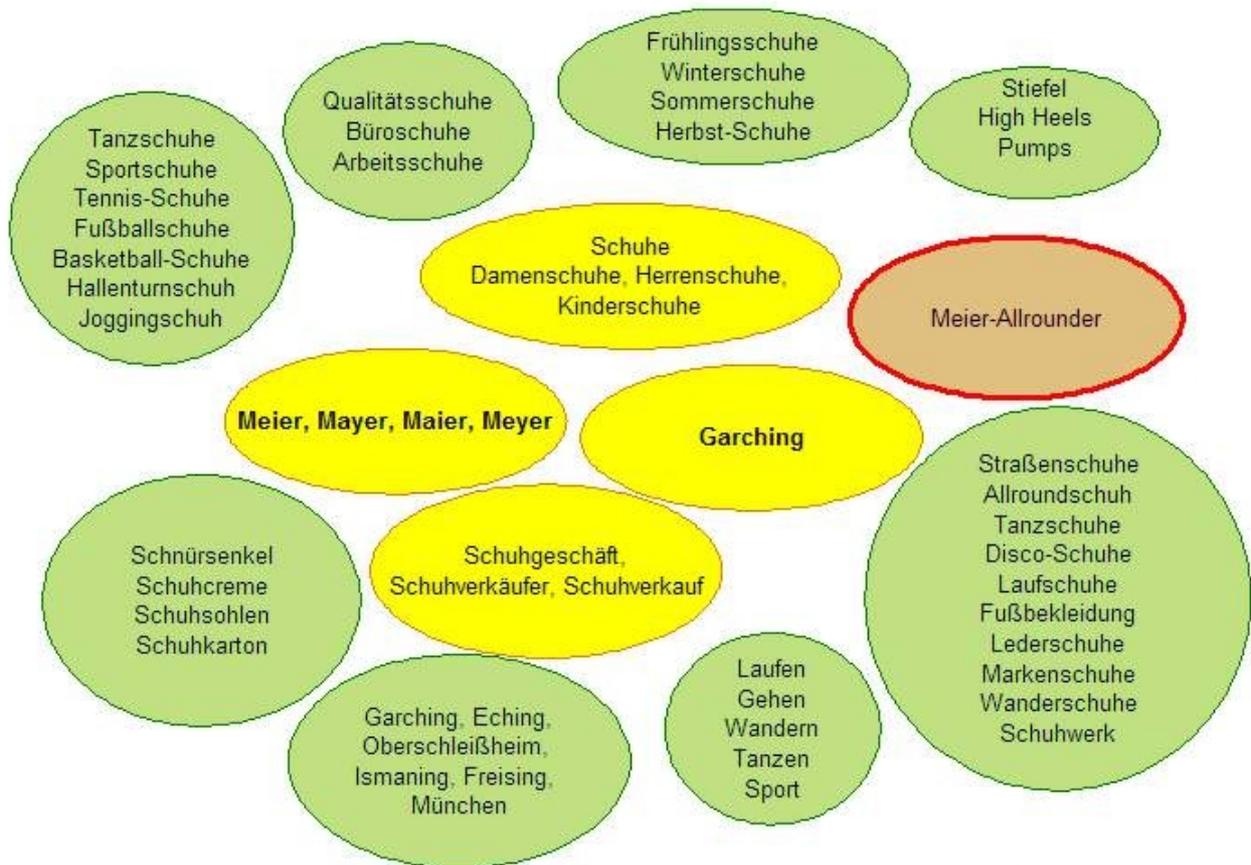
Danach ist eine Analyse der aktuellen Situation in der Suchmaschine nötig: mit und ohne eingrenzende Faktoren, Suche im ganzen Satz und als Stichwortliste. Generell empfiehlt es sich, mit den einfachsten (Ein-Wort-) Suchen zu beginnen und den Suchbegriff erst nach und nach komplexer werden zu lassen.

Wonach Ihr Kunde sucht, ist zunächst unbekannt und kann etwa durch eine Umfrage oder eine Testreihe ermittelt werden. Semantisch gesehen hat Ihr Internet-Auftritt ein eigenes Wortfeld, zu dem Ihr Name, Ihr Ort und das Wortfeld Ihres Produktes gehören. Sinnvolle Suchmaschinen-Optimierung vergrößert mit der Zeit Ihr Wortfeld. Letztendlich geht es darum, **die Anzahl der Fragen zu erhöhen, für die der Google-Algorithmus Ihre Internet-Adresse als korrekte Antwort betrachtet.**



Suchbegriffe für die (fiktive) Firma "Meier" aus Garching; Produkt: Schuhe

Angenommen wird, dass die Firma "Meier" Damen- und Herrenschuhe, Kinder- und Wanderschuhe herstellt. Wichtigstes Produkt ist der "Meier-Allrounder".



Legende



Kernbegriff

Für diesen Begriff sollten Sie eine Top-Position erreichen



Google-Identifikator

"Garching + Meier"
"Schuh/Schuhgeschäft + Garching" sollte Sie auf die erste Seite bringen

"Schuh/Schuhgeschäft + Meier" bei moderater Konkurrenz wäre es wünschenswert, auch hiermit auf die erste Ergebnisseite zu gelangen.



Ihr Wortfeld

Diesem Wortfeld sollte Google Sie zuordnen. Zusammen mit "Garching" sollten Sie für diese Begriffe unter die ersten drei Suchseiten (SERPs) kommen



Das Beispiel in unserer Grafik soll nur eine Vorstellung davon vermitteln, welche Worte in Kombination die Firma Meier als „besten Treffer“ erbringen sollten. Je größer Ihr Einzugsgebiet ist oder je mehr Firmen ähnlichen Namens es darin gibt, desto schwieriger wird dies.

Es ist beispielsweise nicht unwahrscheinlich, dass es im Gesamt-Einzugsgebiet der Firma noch weitere Firmen gibt, die „Meier“ heißen UND Schuhe im Angebot haben; München und Umland sind groß. Ein Umzug von Garching in die Stadtmitte Münchens kann daher zur Folge haben, dass die Suchmaschinen-Situation sich verschlechtert.

Werbung mit Medien-Mix

Ganz allgemein sollte es eine seltene und sehr individuelle Zeichenkette geben, die Ihren Internet-Auftritt so eindeutig kennzeichnet, dass man ihn damit in der Suchmaschine direkt ansteuern kann.

Im Beispiel ist dies „Meier-Allrounder“.

Diese Zeichenkette sollte daher auch besonders stark beworben werden – etwa durch prominente Position im Briefkopf, auf der Visitenkarte usw. – und im Bewusstsein Ihrer Kunden zu einem Inbegriff für Ihre Firma werden. Derartige Werbung zielt natürlich auf das Internet und sollte daher auch außerhalb des Internet stattfinden.

Hier greifen wir daher auf klassische Werbemittel zurück, z.B. durch Werbebotschaften auf:

- ◆ Werbebannern, Plakaten und Flyern, speziell wenn sie bei Events ausgelegt werden
- ◆ auf Auto-Karosserien oder Bussen
- ◆ in Zeitungen und Zeitschriften
- ◆ in Radio und Fernsehen

Natürlich können Sie durchaus auch im Internet für eine solche Zeichenkette werben, etwa durch ein interessantes Video auf Youtube(tm). Dies ist aber die weniger wirksame Werbe-Variante, denn sie lässt einen hoch wirksamen Effekt außer Acht, den wir den „heureka“-Effekt nennen wollen.

Der Heureka-Effekt

Eine Untersuchung zum Thema „Glaubwürdigkeit“¹ erbrachte, dass Menschen folgenden Informations-Quellen am stärksten vertrauen: der Empfehlung eines Freundes, Informationen aus dem Fernsehen, Informationen aus Zeitungen, und solchen aus Fach-Literatur. Diese Untersuchung stammt aus der Zeit vor dem Internet und erwähnt daher noch nicht den „Heureka-Effekt“ (Heureka = griechisch: „ich habe es gefunden“): Menschen vertrauen der eigenen Überprüfung oder Untersuchung.

1 Jean-Noël Kapferer: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Aufbau-Taschenbuch-Verlag, Berlin 1997.



Diesen Effekt wollen wir so nennen, weil die Suchmaschine ihre Information als Erfolgserlebnis vermittelt. Gesucht – gefunden, das ist ein Vorgang, der uns zutiefst einprogrammiert ist und den inneren Jäger und Sammler anspricht. Die Information, die der Suchende mit der Suchmaschine findet, erscheint ihm als das Ergebnis seiner eigenen Leistung, und viele Suchende sind stolz darauf, wie gut „sie suchen können“. Psychologisch gesehen betrachtet der Suchende die Ergebnis-Liste als sein eigenes Werk – und damit ist er wesentlich aufnahmebereiter, als würde er Informationen aufnehmen, die ihm „fremd“ erscheinen.

Wir alle glauben lieber der eigenen Meinung – oder dem, was wir dafür halten.

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Dokuments ist das Vertrauen, das die Bevölkerung den Ergebnissen der Suchmaschine (den „SERP²s“) entgegenbringt, ausgesprochen stark. Wichtig ist aber, dass der Suchende die Abfrage selbst und aus freien Stücken in Gang setzt; ein Link auf einen Suchbefehl bringt nicht das Erlebnis der eigenen „Suche“. Darauf zielt der zuvor beschriebene Werbe-Ansatz per Medienmix: ein potentieller Kunde begegnet einem Begriff und sucht ihn online. Die Gefühle, die er dabei erlebt, sind vergleichbar mit der Ostereier-Suche; erhält er „seine“ Information, ist der Wunsch, zu finden, befriedigt. Kaum eine andere Werbebotschaft hat die Chance, von ihrer Zielgruppe als Erfolgserlebnis wahrgenommen zu werden; direkt beim Erreichen des Kunden eine Befriedigung zu vermitteln.

Dementsprechend kann es sich lohnen, durch Werbung außerhalb des Internet Interesse und Neugier zu erzeugen, und den Kunden die Werbebotschaft als Ergebnis eigener Arbeit finden zu lassen – eben durch geschicktes Suchmaschinen-Marketing.

Der Gesamteindruck der ersten Seite

Suchmaschinen-Optimierung ist nicht alles – der Surfer beachtet nicht nur den Suchtreffer, der aus den Suchseiten zu Ihnen führt, er beachtet auch, welche anderen Treffer Ihren umranden. Die Manipulation der Suchseite als Ganzes nennt man SEM (Search Engine Marketing = Suchmaschinen-Marketing). Erscheint Ihr Name mehrfach in den Treffern, umrandet von Begriffen wie „Betrug“ oder „Warnung“, kann dies die Suchenden verunsichern oder sie dazu veranlassen, erst auf andere Treffer zu klicken.

Zum Suchmaschinen-Marketing gehört unter Umständen auch, die erste Seite möglichst weitreichend zu belegen, d.h. Konkurrenz effektiv zu verdrängen. Dafür erzeugen Sie zusätzliche Orte im Netz, die ähnlich relevant für Ihr Wortfeld oder Ihre Identifikatoren sind.

Ausdrücklich gewarnt sei an dieser Stelle vor Webspam, also vor dem massenhaften Erzeugen inhaltsleerer Seiten, die wenig oder überflüssige Information enthalten. Einer der größten Fehler ist das Erzeugen von Inhalten, die sich auch an anderer Stelle finden – diese oft verwendete und manchmal sogar gut gemeinte Maßnahme hat in Google desaströse Konsequenzen – als „Kopie“ eingestufte Inhalte können bleibend aus dem Suchindex verschwinden.

Es geht also darum, Internet-Adressen zu erzeugen, die für die Suchanfrage ähnlich relevant sind wie Ihre Seiten, aber von Ihnen kontrolliert werden – eine Art Pseudo-

2 SERP = Search Engine Result Page (Suchmaschinen-Ergebnisseite)



Konkurrenz. Solche Seiten können – nützliche Inhalte vorausgesetzt – Ihr Image verbessern, Ihre Suchmaschinen-Position stärken und Ihnen Kunden zuführen.

Das Ziel

Die Suchmaschine ist ein Pull-Medium. Das bedeutet, dass die Botschaft – unsere Werbung – meist nicht zum Publikum gebracht wird, sondern das Publikum sie aktiv anfordert. Obwohl es auch dabei Werbeformen gibt, die dem Publikum ohne Anforderung und unerwünschter Weise präsentiert werden (z.B. Popup-Fenster und Bannerwerbung), ist die Situation generell die, dass der Suchende entscheidet, was ihm gezeigt wird.

Das Ziel aller SEO ist, attraktive und relevante Anlaufstellen zu schaffen, die der Kunde ansteuert; etwa so, wie Blüten für Insekten interessant und lohnend sein wollen. Im Unterschied zur Pflanze muss die Webseite aber eine doppelte Zielgruppe ansprechen: die Crawler der Suchmaschinen einerseits und die menschlichen Besucher andererseits. Gutes SEO vereint die beiden Ziele, so dass die Seite auf Menschen und Maschinen gleichermaßen wirkt.

Der Weg

Das Ziel aller Online-Werbung ist also, das Publikum zu Ihrem Internet-Auftritt zu lenken. Dies kann auf zwei verschiedenen Wegen erreicht werden: durch spezielle Optimierung Ihrer Internet-Seiten selbst oder durch andere Internet-Seiten. Um beide zu unterscheiden, nennt man sie „On-Site SEO“ und „Off-Site SEO“.

Optimierung der Dokumente Ihres Internet-Auftrittes: On-Site SEO

Ihr Internet-Auftritt besteht aus Dokumenten in einem Format, das sich vor allem durch Hypertext auszeichnet: durch Elemente also, die Links zu anderen Elementen enthalten können. Dadurch lässt sich Information organisieren und strukturieren.

Um einen Internet-Auftritt für die Suchmaschinen zu optimieren, wird die interne Struktur verbessert. Dabei geht es darum, jedes einzelne Dokument zu sichten und zu untersuchen, wie sich die Aussage verdeutlichen, der Inhalt strukturieren und die Verlinkung mit den anderen Dokumenten verbessern lässt.

Die organisatorische Situation lässt sich verbessern, indem Medien-Inhalte, also Bilder, Videos und Medien-Clips mit Hinweis-Texten beschriftet werden („Alt-Tags“). Die semantische Struktur lässt sich verbessern, indem die Eindeutigkeit der in einer Seite enthaltenen Texte verstärkt wird.

Wichtig ist auch die interne Verlinkung einer Seite: Wenn die einzelnen Dokumente sich klar und nachvollziehbar auf einander beziehen, erhöht dies die Glaubwürdigkeit („Credibility“) eines Internet-Auftrittes innerhalb der Statistik der Suchmaschine. Weitere Kriterien sind die interne Gesamt-Struktur und Verlinkung; Übereinstimmung von Meta-Tags und Inhalt; deutliche und lesefreundliche Darstellung. Barriere-Freiheit ist ein weiteres Element, das Webseiten für Suchmaschinen attraktiver macht.



Online-Werbung aus anderen Seiten: Off-Site SEO

Suchmaschinen „bewerten“ Internet-Seiten nach Kriterien wie „Relevanz“. Diese bewerten sie nach zahlreichen Kriterien, die geheim gehalten werden, da sie das Erfolgsgeheimnis der jeweiligen Suchmaschine ausmachen. Als sicher gilt aber, dass folgende Kriterien gewertet werden, die von anderen als der bewerteten Seite stammen:

- Anzahl (und Glaubwürdigkeit) der zur bewerteten Seite weisenden Links
- Häufigkeit der Erwähnung der Seite und ihrer wichtigsten Stichworte in anderen Seiten
- Originalität und Aktualität des Seiteninhaltes im Vergleich zu anderen Seiten
- Häufigkeit der Suche nach einer Seite oder ihren Stichworten

Dementsprechend wird versucht, Internet-Auftritte aus anderen Seiten zu bewerben. Diese Werbung richtet sich, wie alles im SEO, teils an menschliche Nutzer und teils an die Automatismen der Suchmaschinen.

Banner-Werbung

Werbende Banner sind das online-Äquivalent zum klassischen Werbeplakat: sie richten sich vor allem an die Aufmerksamkeit des Passanten. Suchmaschinen ignorieren Banner meist. Da sie aber eine sehr natürliche und internet-weit übliche Form des Verweises sind, darf angenommen werden, dass sie eine – abgeschwächte – Wirkung auf das Ranking der verlinkten Adresse entfalten.

Link-Werbung

Link-Werbung wird von Suchmaschinen beachtet, da die Crawler ihr automatisch folgen. Allerdings werten die Crawler durchaus die Position eines Link sowohl in der Gesamtstruktur der Seite als auch in der semantischen Einbettung innerhalb des Seitentextes. Die wirksamsten Textlinks sind Links, die „organisch“ gesetzt werden, also tatsächlich auf ein Dokument verweisen, das einen inhaltlichen Bezug zum verlinkenden Inhalt aufweist.

Erstellung weiterer Internet-Adressen: Soziale Netzwerke

Eines der wirksamsten Mittel zur Suchmaschinen-Optimierung ist, Ihren Internet-Auftritt in andere Plattformen auszuweiten. Soziale Netzwerke sind hierfür äußerst geeignet. Die bekanntesten heißen „facebook“, „twitter“ und „google+“. Wenn Sie ein Unternehmen sind, kann der Betrieb einer Seite in einem sozialen Netzwerk arbeitsintensiv sein; es ist aber eine elegante und sehr lohnende Weise, nicht nur SEO zu betreiben, sondern außerdem Kundenbeziehungen zu pflegen und Kunden an sich zu binden.



Erwähnung aus anderen Internet-Adressen: Buzz

„Buzz“ ist ein unscharfer Begriff. In der Hauptsache meint er die Tatsache, dass über etwas oder jemanden geredet wird. Im Bereich der Werbung wollen Sie dieser Jemand sein. Sie erreichen, dass über Sie geredet wird, indem Sie Werbeaktionen durchführen, Events veranstalten, Wettbewerbe abhalten oder Informationen verbreiten. Wichtig ist, dass Sie eine Reaktion des Publikums losstreten, so dass Menschen freiwillig über Sie sprechen. Die Gefahr dabei ist, dass sich „Buzz“ in sein negatives Gegenteil, den – leider inzwischen auch in der Literatur so genannten – „Shitstorm“ verwandelt. Dies geschieht, wenn das Publikum plötzlich gegen Sie Position bezieht, zum Beispiel, weil es Ihr Angebot oder Ihr Produkt als unvorteilhaft wahrnimmt.

Fazit

Für Firmen ist das Internet primär ein Werbemittel. Da es an Bedeutung stets zunimmt und über Alters-, Sprach- und Gesellschaftsgrenzen hinweg alle Teile der Bevölkerung erreicht, kann der Erfolg online entscheidend für den Geschäftserfolg sein.

Kann, nicht muss.

Noch immer ist die berühmte „Mundpropaganda“ einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für Arztpraxen, Anwaltskanzleien und Gasthäuser – und für viele Waren. Vergessen wird auch oft, dass die Mundpropaganda **auch im Internet** ein entscheidender Faktor ist. Eine Werbeagentur, die das verschweigt, ist nicht ehrlich zu ihren Kunden.

Das Netz ist also nicht alles – aber es ist eben allgegenwärtig und für viele Bereiche wesentlich. Außerdem wächst das Internet weiterhin exponentiell; ein Ende ist nicht abzusehen. Das bedeutet – und hier ist ein wesentlicher Unterschied zu anderen Werbegebieten – dass ein Internet-Auftritt, der nicht wächst, zurückfällt.

Leider wächst bei uns allen das Werbebudget **nicht** exponentiell. Und das bedeutet, dass Firmen, die allein auf Masse setzen, langfristig verlieren. Wie schon dargelegt, ist die sinnvollste Werbung online die, die auf Qualität, Originalität und Nachhaltigkeit setzt. Sympathie schlägt Masse; und die Masse des Publikums sehnt sich nach Individualität, statt stets mehr vom Gleichen.

Vergessen Sie das nicht.



Glossar

Alt-Tag	Abkürzung für: „Alternative“. Ein „Alt“-Tag ist eine Beschriftung, der den Suchmaschinen erlaubt, Informationen über Inhalte zu sammeln, die nicht aus Text bestehen. Da Suchmaschinen generell nur Text bewerten können, hilft dies ihnen, auch Seiten zu bewerten, die andere Informationen oder Medien enthalten.
Black Hat	Oberbegriff für unerwünschte Maßnahmen, die die Suchmaschinen-Betreiber für NICHT zulässige Beeinflussung halten. Hierzu gehören Täuschungen und Fälschungen, Kauf und Tausch von Links ohne Themenbezug, massenhaftes und/oder automatisiertes Erstellen von Links und Inhalten, unerwünschtes Umleiten von Usern und vieles mehr. Black Hat Techniken zielen darauf, Menschen zu Internet-Seiten zu leiten, die sie gar nicht besuchen wollten; die unerwünschte oder für den Suchenden irrelevante Inhalte anzeigen. Black Hat richtet sich mit seinen Inhalten hauptsächlich an Bots und Crawler.
Bot, Crawler	Diese Begriffe bezeichnen „Search Robots“ und „Web Crawler“, automatisierte Programme, die das Internet permanent durchsuchen und die Ergebnisse in Tabellenform an die Suchmaschine zurückmelden. Diesen Vorgang nennt man „Indexierung“
Buzz	Wörtlich „Summen“. Gemeint ist die Tatsache, dass eine Gruppe von Personen ihr gemeinsames Interesse einem bestimmten Gegenstand zuwendet und darüber intensiv kommuniziert.
Credibility	Wörtlich „Glaubwürdigkeit“. Bezogen auf Suchmaschinen bedeutet der Begriff, dass eine Internet-Seite positiv bewertet wird. Dazu gehört, dass ihre Inhalte als wahr oder korrekt, originär, interessant und glaubwürdig bewertet werden. Dabei beachtet die Suchmaschine auch, ob die thematische Verteilung der Inhalte in sich stimmig ist, ob die Seite ausreichend lange online ist, ob Artikel regelmäßig aktualisiert werden und ähnliche Kriterien.
Google-Juice	Die „Stellung“ einer Seite in der Suchmaschine Google kann sich in gewisser Weise vererben, nämlich dadurch, dass eine Internet-Seite zu einer anderen verlinkt. Je höher die Relevanz ist, die Google der verlinkenden Seite beimisst, desto mehr Relevanz misst Google auch der Seite bei, auf die verlinkt wird. „Google Juice“ ist also



technischer Slang dafür, wieviel Relevanz oder Bedeutsamkeit eine Webseite anderen Seiten durch Verlinkung vererben kann.

HTML	Der „Code“, in dem Internet-Seiten erzeugt werden. Die Abkürzung steht für „Hyper-Text Markup Language“, womit ausgedrückt wird, dass sich in diesem Format Hyperlinks umsetzen lassen. Hyper-Text ist zumeist Text und wird – auch in seinen komplexesten Derivaten – letztendlich durch Buchstaben umgesetzt. Daher sind Hypertext-Dokumente schnell und effizient durchsuchbar.
Meta-Tags	Meta-Tags sind Kurztexte, die spezifische Eigenschaften einer Seite beschreiben, um sie für Suchmaschinen leichter indizierbar zu machen. Dabei können Informationen dazu übergeben werden, welche Sprache, welche technischen Standards, welche Urheberschaft, welche Themen usw. in der Seite enthalten sind.
Page Rank	Die „Wertigkeit“ einer Seite in Suchmaschinen, speziell in Google. Der „Page Rank“ ist nicht identisch mit der Position innerhalb der Ergebnisliste, er sagt aber sehr viel über die → Credibility eines Internet-Auftrittes aus.
Page Rank Algorithmus	Der Page Rank Algorithmus ist der Name des Programmes, das von Google verwendet wird, um Internet-Seiten zu bewerten. Er wurde von Lawrence Page and Sergey Brin entwickelt und beschrieben.
Popup-Fenster	Programmfenster aller Betriebssysteme, die sich unaufgefordert öffnen, auf ein System-Ereignis oder einen Programmbefehl hin. Im Internet sind sie meist durch HTML oder JavaScript codierte, in allen Browsern wirksame Befehle, die den Browser zum Öffnen eines Fensters mit zusätzlicher Information anregen. Viele User setzen Werbeblocker ein, um dies zu verhindern.
Pull-Medium	Medium, das explizit vom Rezipienten angefordert wird, etwa Referenz-Literatur, Nachschlagewerke, Bibliotheksbücher, Abonnement-Services etc. Wesentlich ist, dass ohne eine Aktion des Rezipienten auch keine Information übermittelt wird.
Push-Medium	Medium, das dem Rezipienten aufgedrängt wird bzw. ihn ohne sein Zutun erreicht, etwa Litfass-Säulen, Plakate, Radiowerbung,



Fernsehwerbung, Lautsprecherdurchsagen, etc.

Soweit Werbung sich eines Push-Mediums bedient, wird sie häufig als Belästigung empfunden.

Ranking	„Ranking“ bezeichnet den „Rang“ einer Webseite; meist ist gemeint, in Bezug auf die Trefferliste einer Suchmaschine. Es ist das Ziel des SEO, das „Ranking“ von Webseiten zu steigern, so dass sie eine möglichst hohe hierarchische Stellung in den → SERPs einnehmen.
Relevanz	Relevanz ist im SEO stets als „bezogen auf ein Stichwort“ gemeint. „Relevant“ kann eine Internet-Seite nicht allgemein sein, sondern jeweils nur für eine Suchabfrage. Suchmaschinen werten Internet-Seiten vor allem danach, wie wesentlich ihre Inhalte für Themen sind; letztendlich werden also Statistiken über Wortfelder angelegt.
Suchmaschine	Ein internet-gestütztes Programm, das aus zahlreichen Modulen besteht. Ein wesentlicher Teil dieser Module sind sogenannte „Crawler“, also Programme, die das Internet automatisch und regelmäßig durchsuchen. Crawler legen dabei Listen an, die der Hauptteil des Programmes – der eigentliche Such-Algorithmus – dann auswertet. Auf Suchabfragen reagiert die Suchmaschine mit der Ausgabe einer hierarchisch geordneten Liste. Die bedeutendste Suchmaschine ist derzeit „Google“, mit über 90% Marktanteil. Andere Suchmaschinen sind „Bing“, „Yahoo“ und „Ask“. Zudem gibt es „Meta-Suchmaschinen“, die nicht selbst suchen, sondern die Ergebnisse diverser anderer Suchmaschinen auswerten. Die in Deutschland bekannteste von diesen ist „MetaGer“.
SEM	Search Engine Marketing, also Marketing unter Einbeziehung der → SERPs
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinen-Beeinflussung). In der Regel versteht man darunter alle Maßnahmen, die dazu führen, dass ein Dokument oder ein ganzer Internet-Auftritt von der Suchmaschine höher bewertet oder für mehr Stichworte erfasst wird.
SERP	Search Engine Result Page(s), also die Seiten, die Ihre Kunden als Antworten auf ihre Suchabfragen sehen.



SPAM	Spam im Sinne des SEO sind Inhalte, die nur dazu dienen, die Suchmaschinen zu beeinflussen, aber keinen Mehrwert für die Benutzer liefern. Internet-Seiten ohne Interesse oder Relevanz für die Suchmaschinen nennt man „WebSpam“
URI, URL	Der „Uniform Resource Identifier“ oder „Uniform Resource Locator“ ist eine in menschliche Sprache übertragene,
White Hat	Oberbegriff für alle Maßnahmen, die die Suchmaschinen-Betreiber für zulässige Beeinflussung halten. White Hat, im Gegensatz zu „Black Hat“, richtet sich mit seinen Inhalten primär an menschliche Benutzer.

Verfasser, Urheber und V.i.S.d.P.:

Timmo Strohm

Vermehrfachung Internet Agentur

Ochsengasse 5

88250 Weingarten

info@vermehrfachung.de

<http://www.vermehrfachung.de>

© Timmo Strohm, Vermehrfachung Internet Agentur 2013

Alle Rechte vorbehalten

eof