



ITWissen

Das große Online-Lexikon  
für Informationstechnologie

Glossar

Suchmaschinenoptimierung

- **Above the Fold**
- **AdWord**
- **Backlink**
- **Bad Neighbourhood**
- **Black Hat SEO**
- **Blacklist**
- **Delisting**
- **Doorwaypage**
- **Dublin Core**
- **Duplicated Content**
- **Einfügen**
- **Externer Link**
- **FFA, free for all**
- **Inbound Link**
- **Interner Link**
- **Keyword Proximity**
- **Landingpage**
- **Link**
- **Link-Popularität**
- **Outbound Link**
- **PageRank, PR**
- **PageRank Drain**
- **Permalink**
- **Pingback**
- **Querverlinkung**
- **Robot, bot**
- **SERP, search engine result page**
- **Spam**
- **Sponsored Link**
- **Suchmaschine**
- **Suchmaschinen-Marketing**
- **Suchmaschinenoptimierung**
- **Suchmaschinenwerbung**
- **Suchwort**
- **Suchwortdichte**
- **Textlink**
- **Thesaurus**
- **Trackback**
- **TrustRank**
- **URL, uniform resource locator**
- **White Hat SEO**

## Above the Fold

Die Bezeichnung Above the Fold, zu Deutsch „oberhalb der Falz“, stammt aus der Zeitungstechnik. Es geht dabei um den Teil einer Webseite, die vom Benutzer direkt eingesehen werden kann, ohne dass er die Webseite Scrollen muss. Der Begriff Above the Fold ist damit für die *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) relevant, weil die im sichtbaren Teil

der *Ergebnisseite* (SERP) aufgeführten Suchergebnisse eine höhere Aufmerksamkeit erzielen und demzufolge häufiger angeklickt werden, als Suchergebnisse, die erst beim Scrollen auftauchen.

Bei den Suchergebnisdarstellungen liegen die ersten fünf Suchergebnisse Above the Fold.

## AdWord

The screenshot shows the ITWissen website interface. The main content area displays search results for 'Drucker'. At the top, there is a navigation bar with the date '27.01.2010' and several menu items: 'Startseite', 'Computertechnik', 'Peripheriegeräte', 'Ausgabegeräte', and 'Drucker'. A left sidebar contains a hierarchical menu with categories like 'COMPUTERTECHNIK', 'INFORMATIONSTECHNIK', etc. The main content area shows a search result for 'Drucker' with a sub-heading 'Drucker' and a list of items including 'Drucker'. Below this, there are three Google Advertisements (AdWords) displayed in a box. The first ad is for 'Die neuen Epson Wi-Fi' with the text 'In jedem Raum Drucken, Scannen und Faxen. Perfekte Kopien ab 129.99€' and the URL 'www.epson.de'. The second ad is for 'Etikettendrucker' with the text 'Hochwertige Industriedrucker für alle Arten von Anwendungen.' and the URL 'www.garburg.eu'. The third ad is for 'Ben-Technologies' with the text 'Service, Support und Onlineshop für SMT-Drucker und Zubehör' and the URL 'www.ben-technologies.com'. Below the ads, there is a small diagram showing 'Drucker' branching into 'Impact-Drucker' and 'Non-Impact-Drucker'. At the bottom right of the ad box, there is a 'Google-Anzeigen' logo and a '<< anzeige >>' button.

AdWords (Google) sind textbasierte Kleinanzeigen, die von Websitebetreibern in Abstimmung mit dem Suchmaschinenbetreiber auf ihren Websites platziert werden können. AdWords, was sich aus Advertising und Words zusammensetzt, sind Kleinanzeigen aus wenigen Wörtern, aus denen die wesentlichen Vorteile

AdWords auf ITWissen.info

# Suchmaschinenoptimierung

des Produktes oder der Dienstleistung hervorgehen. Der AdWord-Text ist mit der Website des Anbieters verlinkt. Sobald die Anzeige angeklickt wird, erfolgt die Verlinkung hin zur *Landingpage* der Anbieter-Website.

AdWords werden durch Matching-Techniken optimal an die Themen der Webseiten angepasst. Wird beispielsweise die Webseite aufgerufen, auf der Drucker oder Druckerzubehör behandelt werden, dann stehen die AdWords thematisch in direktem Bezug zum Content der Webseite. Abgerechnet werden AdWords nach dem Vergütungsmodell Pay per Click (PPC).

Die ausgefeilte Technik für AdWords basiert auf einem Bieterverfahren, das u.a. die Reihenfolge der aufgeführten Kleinanzeigen bestimmt. Außerdem kann der Werbetreibende seine Budgetplanung dahingehend ausrichten, dass er für AdWords einen festen Betrag vorgibt, und sobald dieser Betrag durch Klicks erreicht wird, die AdWords abgeschaltet wird.

## Backlink

Ein Backlink ist im World Wide Web ein Rückverweis, der von einer fremden Webseite auf eine eigene Webseite verweist. Backlinks sind *Inbound Links* und somit ein wichtiges Kriterium für die Bewertung von Webseiten. Sie generieren zudem zusätzlichen Traffic von der fremden Webseite auf die entsprechende *Landingpage*.

Die Quantität der Backlinks bestimmt die *Link-Popularität* und geht zusammen mit der Qualität der Backlinks in die Ranking-Kriterien der *Suchmaschinen* ein, bei Google in den *PageRank*. Die Qualität der Backlinks wird anhand des PageRanks der Webseite ermittelt von dem aus der Backlink erfolgt und auch daraus, ob der Linktext des Backlinks *Keywords* enthält. Was die Link-Popularität betrifft, so sind die Suchmaschinenalgorithmen so eingestellt, dass wenn viele Webseiten auf eine bestimmte Website verweisen, diese auch über eine hohe Themenrelevanz verfügen muss.

Erfolgt der Backlink von der fremden Website direkt auf eine spezielle eigene Webseite oder

# Suchmaschinenoptimierung

auf einen bestimmten Artikel auf einer solchen Landingpage, spricht man von Deeplinks.

Link oder Hyperlink	Funktionen
<b>Permalink</b>	Link, der permanent mit einer Webseite oder einem Dokument verbunden ist, unabhängig von einer Positionsveränderung.
<b>Absoluter Link</b>	Link mit eindeutige definierter Zieladresse.
<b>Relativer Link</b>	Link zu einer Webseite ohne Domainnamen. Stellt Beziehung zum Dokument her: Beisp: /xyz.htm
<b>Reziproker Link</b>	Zwei Links von zwei Webseiten in entgegengesetzter Richtung. Von Webseite 1 auf 2 und von Webseite 2 nach 1. Linktausch.
<b>Inbound Link</b>	Eingehender Link von einer fremden Website auf die eigene Website oder eine Webseite, auch als Backlink bezeichnet.
<b>Backlink</b>	Link einer fremden Webseite auf die eigene Website.
<b>Outbound Link</b>	Ausgehender Link von der eigenen Website auf eine fremde Website oder Webseite.
<b>Surface Link</b>	Link auf der obersten Ebene, z.B. Homepage oder Eingangsseite.
<b>Deeplink</b>	Link zu Webseiten auf tieferen Ebenen, hin zu Unterseiten.
<b>Internal Link</b>	Link zu Unterseiten auf der eigenen Website.
<b>External Link</b>	Link zu einer fremden Websites und Webseiten. Wenn die external Links zur eigenen Website führen, handelt es sich um Backlinks.
<b>Sponsored Link</b>	Gegen Bezahlung geschaltete Links zum Zwecke der SEO.
<b>Textlink</b>	Link von einem Keyword einer Webseite zur Webseite einer anderen Website. Textlinks sind kostenpflichtig und dienen dem SEO.
<b>Deadlink</b>	Ein toter oder defekter Link, der nicht zur gewünschten Webseite führt, sondern durch eine Fehlermeldung angezeigt wird.

*Die verschiedenen Link-Varianten*

## Bad Neighbourhood

Bad Neighbourhood heißt im Deutschen schlechte Nachbarschaft. Die Bezeichnung kommt in der Terminologie von *Suchmaschinen* vor. Mit Bad Neighbourhood charakterisierte Websites haben gegen die Richtlinien der Suchmaschinennutzung verstoßen und werden von den Suchmaschinenbetreibern abgestraft. Das kann dadurch geschehen, dass der *PageRank* der Webseiten reduziert oder auf null gesetzt wird oder sogar ein *Delisting* der entsprechenden Website aus dem Suchmaschinenindex erfolgt ist.

Bad Neighbourhood-Webseiten können durch *Outbound Links* die Position der Webseiten negativ beeinträchtigen, auf die der *Link* führt.

Da Webseiten häufig auf anderen Webseiten verlinken, ohne dass der Betreiber darüber informiert wird, empfiehlt sich eine regelmäßige Überprüfung der Verlinkungen hinsichtlich Websites mit Bad Neighbourhood-Eigenschaften.

## Black Hat SEO

Black Hat *SEO* ist eine aggressive Methode für die Suchmaschinenoptimierung (SEO), der im Gegensatz zu *White Hat SEO* keine langfristige Strategie zugrunde liegt.

Die riskantere Black-Hat-Methode setzt kostenpflichtige *Textlinks*, die auf die eigenen *Landingpages* verweisen. Es werden *Spam*-Praktiken eingesetzt, dazu gehören das *Cloaking*, das *Keyword Stuffing*, bei dem Webseiten mit Keywords vollgestopft werden, und *Doorwaypages*. Optimierungen nach der Black-Hat-Methode missachten die Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber und ordnen vieles dem kurzfristigen Erfolg unter. Ziel ist es, mit möglichst geringem Aufwand auf vorderen Seiten des Suchindexes zu erscheinen.

Wenn Suchmaschinenhersteller illegale Praktiken entdecken, werden die entsprechenden Websites in Suchindexierung niedriger eingestuft und bei extremen Vergehen aus dem Suchmaschinenindex verbannt.

## Blacklist

### *Schwarze Liste*

Blacklists sind schwarze Listen oder Negativlisten auf denen Personen, Systeme oder Websites gelistet sind, die von bestimmten Diensten ausgeschlossen sind. In früheren Jahren gab es entsprechende Listen für die Direktwerbung, auf denen Firmen gelistet wurden, die dabei um *interne Links*, die in einer Art geschlossener Verlinkung gegenseitig mit eigenen Webseiten von der gleichen Website verlinkt sind. Es sind also *Querverlinkungen*, Cross Linkings, von einer Webseite auf andere Webseiten der gleichen Domain und von diesen wiederum zurück zur ausgehenden Webseite. Closed Loops dienen dazu die Seitenaufrufe pro Visit zu erhöhen, da dadurch die Besucherzahlen auf den verlinkten Webseiten höher werden. Unsachgemäße und überzogene Closed Loops werden von den *Suchmaschinen* erkannt und nachteilig im Suchmaschinen-Ranking bewertet.

## Delisting

Von Delisting spricht man wenn eine Website von *Suchmaschinen* nicht mehr gelistet wird, also wenn der betreffende Datenbestand in der Suchmaschine gelöscht wird.

Die Suchmaschinen nehmen dann ein Delisting vor, wenn die Website nicht mehr existiert bzw. der Webserver, auf dem die Website präsent war, nicht erreicht werden kann oder wenn die Website ungesetzliche Inhalte publiziert. Außerdem besteht die Möglichkeit des Delistings auf Wunsch des Website-Betreibers oder durch Abstrafung der Suchmaschine wenn diese Spamming oder *Cloaking* erkannt hat.

Ein Delisting bedeutet, dass die Website aus dem Suchmaschinen-Index gelöscht wurde und nicht mehr in den *Ergebnisseiten* (SERP) aufgeführt wird, sie an Bekanntheitsgrad verliert und nicht mehr monetarisiert werden kann.

## Doorwaypage

### *doorway page*

In Deutsch entspricht ein Doorway einer Einfahrt. Mit Doorwaypage ist eine spezielle Webseite gemeint, die der Steigerung des Traffics auf eine andere Webseite dient. Doorway-

Pages sind Zwischenseiten, die auf spezielle *Keywords* optimiert sind und einen besseren *PageRank* haben als die eigentliche Webseite. Doorwaypages haben nur wenige Inbound und *Outbound Links*. Der Besucher wird meistens direkt auf die eigentliche Webseite weitergeleitet, ohne dass er die Doorwaypage erkennt. Über diese Zwischen- oder Brückenseite werden bessere Suchergebnisse erzielt, der dadurch generierte Traffic wird auf die eigentliche Webseite weitergeleitet.

Doorway-Pages können als substantielle Inhaltsseite mit einem guten Content und hohem PageRank konzipiert sein, von dem die eigentliche Webseite durch den *Backlink* profitiert. Allerdings sind sie bei Suchmaschinenbetreibern nicht ganz unumstritten und können auch aus deren Suchindizes entfernt werden.

## Dublin Core

Der Dublin Core Standard ist ein international benutztes Meta-Datenformat mit dem Objekte im Internet gekennzeichnet werden. Mit dem Dublin Core Standard, der von der Dublin Core Metadata Initiative (DCMI) entworfen wurde, können Dokumente und Objekte mit festgelegten Konventionen beschrieben und dadurch im Internet schneller aufgefunden werden. Das Dublin Core Metaformat benutzt 15 Beschreibungselemente, sogenannte Core Elements, mit denen Objekten bestimmten Eigenschaften zugeordnet werden.

Die 15 Kernfelder sind wiederum in Zusatzfelder untergliedert. Zu den Hauptkategorien gehört die Identifikation des Objekts. In diesem Kernfeld können die aus der Publizistik bekannten ISBN- oder ISSN-Nummern eingetragen werden, die *Internetadresse* des Dokuments oder der Uniform Resource Name (URN) mit denen die Dokumente eindeutig gekennzeichnet werden. Für die technischen Daten stehen Kernfelder für die Datenformate und die Sprache zur Verfügung.

Es gibt weitere Kernfelder den Titel des Dokuments, für die Kurzbeschreibung des Inhalts und

eine Verschlagwortung. Darüber hinaus für stehen Kernfelder für die Autoren und deren Rechte, für weitere Personen, die an dem Dokument beteiligt waren, für den Verlag und für Denjenigen, der die Rechte hält und die Vorgaben für die Rechte und deren Vermarktung zur Verfügung stellt.

Der Bereich der Vernetzung wird durch Core Elemente für die Dokumentenquelle, die Beziehungen des Dokuments zu anderen Dokumenten und die Zielgruppe bestimmt und der Lebenszyklus durch die Datumsangabe nach dem in ISO 8601 international vereinheitlichen Format für die Datums- und Zeitangabe.

Das Dublin Core Format sollte auch für die *Suchmaschinenoptimierung* eingesetzt werden, da es Einfluss auf das Ranking der *Suchmaschinen* hat.

## Duplicated Content

Die Bezeichnung Duplicated Content, auch als Dublette bezeichnet, wird in der *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) für doppelte, duplizierte oder geringfügig geänderte Inhalte benutzt. Duplicated Content kann sich auf verschiedene Webseiten der gleichen Domain beziehen, aber auch auf Webseiten von anderen Websites. Da *Suchmaschinen* nicht den Urheber von Webseiten mit gleichem Inhalt erkennen können, werden seit 2004 Webseiten mit Duplicated Content in den *Ergebnisseiten* (SERP) der Suchmaschinenbetreiber abgestuft oder sogar herausgefiltert.

Die Urheber-Webseite hat darüber hinaus noch den Nachteil, dass ein gewisser Anteil des Traffics auf die Webseite mit dem kopierten Content geleitet wird und damit dem Content-Urheber nicht mehr für die Vermarktung zur Verfügung steht.

Ein Indiz für die abstufende Bewertung von Duplicated-Content erkennt man an den abnehmenden Affiliate-Webseiten.

## Einfügen *stuffing*

Der Begriff Stuffing wird für Vollstopfen oder Füllmaterial benutzt. Stuffing-Verfahren werden in der Protokolltechnik für das Auffüllen von Datenfeldern oder Zeichen benutzt. Entsprechend unterscheidet man das Bit Stuffing oder Character Stuffing. Beim Bit Stuffing handelt es sich um das Einfügen zusätzlicher Bits, beim Character Stuffing werden zusätzliche Zeichen in ein Datenfeld oder einen Datenrahmen eingefügt. Dadurch vermeidet man Fehlinterpretationen der übertragenen Blöcke.

Als weiteres Stuffing kennt die *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) das *Keyword-Stuffing*. Beim *Keyword-Stuffing* werden dem Webseiteninhalt weitere Keywords hinzugefügt. Durch das Stuffing-Verfahren erhält die entsprechende Webseite mehr Suchwörter und ist dadurch im *Suchmaschinen-Ranking* besser gestellt. *Keyword-Stuffing* macht nur Sinn, wenn die Semantik des Textes dadurch nicht beeinträchtigt wird. Wenig Sinn macht es, wenn eine Webseite für Hundefutter den Hundefuttertext mit dem Wort Computer auffüllt.

Das *Keyword-Stuffing* gehört zu den *Black-Hat-Verfahren*, die die Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber missachten. Wenn eine Suchmaschine ein solches Stuffing erkennt, wird die entsprechende Website in den Suchindexen herabgestuft.

## Externer Link

Die Bezeichnung externer *Link* Betrachtungsweise ab. Es ist eine unpräzise Linkbezeichnung für Links, die entweder von eigenen Webseiten hin zu Webseiten einer anderen Domain führen, oder Links, die von anderen Websites auf die eigene verweisen. Es kann sich also gleichermaßen um *Outbound Links* handeln, nämlich dann wenn sie von eigenen Webseiten zu anderen führen, oder um *Inbound Links*, bzw. *Backlinks*, die auf die eigene Website verweisen. Da *Inbound Links* für die *Suchmaschinenoptimierung* von besonderer Bedeutung sind, profitieren Webseiten von vielen *Inbound Links*.

## FFA, free for all

Free for All (FFA) sind Linksammlungen. Es handelt sich dabei um Webseiten mit Linklisten zu anderen Webseiten. Sinn und Zweck dieser Linklisten, die, wie die Bezeichnung sagt, Free For All sind, also für Jedermann kostenlos nutzbar sind, sollen die *Link-Popularität* der eigenen Webseite und damit das Ranking verbessert werden.

Free For All (FFA) ist ein eher fragwürdiges Instrumentarium für die *Suchmaschinenoptimierung* (SEO), weil die Linkeinträge ohne jegliche Prüfung oder Qualitätsaussage eingestellt werden können. Die *Suchmaschinen* erkennen inzwischen solche FFA-Linksammlungen und bewerten sie nicht, und wenn, dann werden die darauf vorhandenen *Links* abgestraft.

## Inbound Link

Inbound *Links* sind hereinführende Links von einer fremden Website zu der eigenen Website oder Webseite. Wenn eine externe Website A auf die eigene Website B verlinkt, so ist dies ein hereinführender, ein Inbound Link. Der umgekehrte Link von der eigenen Website B auf die fremde Website A ist der *Outbound Link*.

Inbound Links, auch als *Backlinks* bezeichnet, sind für die *Suchmaschinenoptimierung* von besonderem Interesse, da sie in den *PageRank* von Google oder den WebRank von Yahoo eingehen. Es ist die Quantität der Inbound Links, aber entscheidender ist deren Qualität, die sich durch den PageRank der Webseite ausdrückt, von dem die externen Links gesetzt wurden. Je höher der PageRank der entsprechenden Webseiten, desto höher wird die *Link-Popularität* und damit das Ranking der Webseite auf der die Inbound Links ankommen.

Inbound Links werden auch als bezahlte *Textlinks* oder Sponsered Links für die SEO-Verfahren eingesetzt. Bei Google kann über die Suchanfrage link:domain-name die Anzahl der Inbound Links festgestellt werden, die von anderen Webseiten kommen.

## Interner Link

Link oder Hyperlink	Funktionen
<b>Permalink</b>	Link, der permanent mit einer Webseite oder einem Dokument verbunden ist, unabhängig von einer Positionsveränderung.
<b>Absoluter Link</b>	Link mit eindeutige definierter Zieladresse.
<b>Relativer Link</b>	Link zu einer Webseite ohne Domainnamen. Stellt Beziehung zum Dokument her: Beisp: /xyz.htm
<b>Reziproker Link</b>	Zwei Links von zwei Webseiten in entgegengesetzter Richtung. Von Webseite 1 auf 2 und von Webseite 2 nach 1. Linktausch.
<b>Inbound Link</b>	Eingehender Link von einer fremden Website auf die eigene Website oder eine Webseite, auch als Backlink bezeichnet.
<b>Backlink</b>	Link einer fremden Webseite auf die eigene Website.
<b>Outbound Link</b>	Ausgehender Link von der eigenen Website auf eine fremde Website oder Webseite.
<b>Surface Link</b>	Link auf der obersten Ebene, z.B. Homepage oder Eingangsseite.
<b>Deeplink</b>	Link zu Webseiten auf tieferen Ebenen, hin zu Unterseiten.
<b>Internal Link</b>	Link zu Unterseiten auf der eigenen Website.
<b>External Link</b>	Link zu einer fremden Websites und Webseiten. Wenn die external Links zur eigenen Website führen, handelt es sich um Backlinks.
<b>Sponsored Link</b>	Gegen Bezahlung geschaltete Links zum Zwecke der SEO.
<b>Textlink</b>	Link von einem Keyword einer Webseite zur Webseite einer anderen Website. Textlinks sind kostenpflichtig und dienen dem SEO.
<b>Deadlink</b>	Ein toter oder defekter Link, der nicht zur gewünschten Webseite führt, sondern durch eine Fehlermeldung angezeigt wird.

*Die verschiedenen Link-Varianten*

# Suchmaschinenoptimierung

Interne *Links* sind Links über die die Webseiten einer Website miteinander verlinkt sind. Die Links befinden sich immer innerhalb der gleichen Domain und dienen der internen Verlinkungsstruktur.

Die internen Links unterstützen den Besucher beim Aufruf thematisch verlinkter Webseiten; sie stellen eine Bedienungserleichterung dar und können sich gleichermaßen auf Verlinkungswörter innerhalb des Textes oder auf die Seitenübersichten und Navigationen beziehen. Die internen Links werden auch von *Suchmaschinen* erfasst und ausgewertet, wobei eine übertriebene *Querverlinkung* negativ bewertet wird. Wichtig ist eine klare und eindeutige Linkstruktur.

## Keyword Proximity

The screenshot shows the ITWissen website interface. At the top right, the search input field contains 'Sucheingabe: LTE UMTS'. Below the search bar, there are navigation links: 'Startseite', 'Netzwerke', 'Mobilfunknetze', and 'HS-Mobilfunk'. The main content area displays a search result for 'LTE (long term evolution)'. The text of the result discusses mobile communication technologies, mentioning GSM, UMTS, HSDPA, and LTE. Red lines are drawn from the search input to the search results, illustrating the proximity of the keywords 'LTE' and 'UMTS'.

Keyword Proximity am Beispiel von LTE und UMTS

Proximity steht für Nähe; *Keyword Proximity* ist somit die Suchwortnähe. Beim *Keyword Proximity* handelt es sich um eine *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) für kombinierte Suchanfragen. Die *Keyword Proximity* ist die Wortnähe,

# Suchmaschinenoptimierung

die zwei oder mehrere Keywords innerhalb des Textes auf einer Webseite zueinander haben. Die Wortnähe zwischen zwei Keywords und deren Affinität ist umso höher, je geringer der textliche Abstand zwischen den Keywords innerhalb des Textes, oder besser innerhalb eines Satzes, ist. Eine hohe Keyword Proximity wird von den Suchmaschinen positiv bewertet und

wirkt sich auf den Ergebnisseiten (SERP) in einer besseren Platzierung aus.

Die Keyword Proximity ist ausschließlich für kombinierte Suchanfragen mit mehreren Suchwörtern. Es macht allerdings wenig Sinn den Lesefluss durch viele Schlüsselwörter zu beeinträchtigen.

HERSTELLUNG VON POLYMEREN RFID-TAGS MIT EINER DRUCKMASCHINE, FOTO: POLYIC

POLYMERER RFID-TAG, FOTO: POLYIC

**Keyword** Artikel drucken

EXCLUSIV-HOME +49 (0)40 / 226 110 90  
PRODUKTE RUND UMS HAUS  
Montag - Freitag: 09:00 - 21.00 Uhr  
Samstag: 09:00 - 20.00 Uhr

SUCHE  
Begriff eingeben...  
Erweiterte Suche

MARKISEN  
SOLARANLAGEN  
PHOTOVOLTAIK / SOLAR  
Klima & Wärmetechnik  
Antriebstechnik  
Motorleiwand Heimking  
LED-Leuchten  
Vogelvolieren  
HVLP Spritzpistole  
Strandkorb

PHOTOVOLTAIK MODULE / PANELS  
Startseite > Photovoltaik / Solar > Photovoltaik Modul

Seite: 1 von 1  
Sortieren

Photovoltaik Solarmodul / Solar  
220Watt  
Verfügbarkeit: ✓

Photovoltaik Solarmodul / Solar  
50Watt  
Verfügbarkeit: ✓

Photovoltaik Solarmodul / Solar  
Verfügbarkeit: ✓

Beispiel für einen Textlink vom Keyword Photovoltaik zur Landingpage

Landingpage

Suchbegriffe verlinkt sind. Es ist die Webseite auf der der Besucher landet, wenn er einen *Link*-Begriff anklickt. Eine Landingpage kann jede beliebige Webseite einer Domain sein, die, bei richtiger Verlinkung, thematisch zu dem Suchbegriff passt. Der Internet-Besucher hat dabei den Vorteil, dass er nicht die Homepage der entsprechenden Website aufrufen und dort nach der gewünschten Information suchen muss, sondern direkt auf der Webseite mit der gewünschten Information landet, nämlich der Landingpage.

Die *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) kann durch geschickte Wahl der Landingpage unter Berücksichtigung deren *PageRank* beeinflusst werden. Beim *White-Hat-Verfahren* wird bewusst auf Landingpages mit professionellem Content geachtet. Bei *Textlinks* führt der Link immer zur Landingpage, die bewusst nach dem PageRank ausgesucht wird.

Die Bezeichnung Link wird für physikalische und logische Verbindungen von Kommunikationseinrichtungen und -netzen benutzt, aber auch für die semantische und syntaktische Verbindung von Textdokumenten und multimedialen Dokumenten. Im WWW oder in anderen elektronischen Medien ist ein Link oder ein Hyperlink eine Verknüpfung zwischen Dokumenten, wie es bei Hypertext und Hypermedia beispielsweise der Fall ist. Man spricht bei diesen Links auch von Anker, oder, wenn der Link von einer fremden Webseite auf die eigene Website verweist, von einem *Inbound Link* oder *Backlink*, in umgekehrter Richtung von einem *Outbound Link*.

Desweiteren gibt es den Permalink, absolute und relative Links, interne, externe und reziproke Links, Deeplinks, Surface Links, *Textlinks* und *Sponsored Links*.

Neben den genannten Links gibt es das *Trackback* und *Pingback*, mit denen dem Leser oder Blogger angezeigt wird, dass der Weblog-Eintrag mit einer anderen Webseite verlinkt ist. Man spricht bei den beiden letztgenannten Links von Pingbacks und Trackbacks.

## Link-Popularität *link popularity*

In der *Suchmaschinenoptimierung* spielt die Anzahl der externen *Links* zu einer Webseite, also der *Inbound Links*, eine wichtige Rolle. Neben der Quantität der Inbound Links, ist auch deren Qualität, die durch den *PageRank* der Webseiten gegeben ist, entscheidend für die Bewertung der eigenen Webseite. Es ist davon auszugehen, dass, je mehr Links auf eine Webseite verweisen und sie damit empfehlen und je höher deren PageRank ist, desto bedeutsamer ist die entsprechende Webseite. Wenn die Webseite eine hohe themenspezifische Relevanz hat, spricht man auch von Authority.

Die entsprechende Webseite hat somit eine höhere Link-Popularität, die in ihren PageRank eingeht. Bei der Einstellung neuer Webseiten bietet sich die Möglichkeit diese über *FFA*-Seiten, Free For All, bekannt zu machen und dadurch die Linkdichte zu erhöhen.

## Outbound Link

Outbound *Links* sind herausführende Links von einer eigenen Website zu einer fremden Website oder Webseite. Wenn Website A auf Website B verlinkt, so ist die ein herausführender, ein Outbound Link. Der umgekehrte Link von der Website B auf die eigene Website A ist der *Inbound Link*.

Bei Outbound Links ist der *PageRank Drain* zu beachten, da bei mehreren Outbound Links auf einer Webseite der weitergegebene *PageRank* (PR) mit der Anzahl der Outbound Links fällt. Zu den Outbound Links gehören die *Textlinks*, *Sponsored Links* und die externen Links.

## PageRank, PR

Der PageRank (PR) ist der wohl wichtigste Algorithmus für die Gewichtung von Websites, Webseiten und einzelnen Dokumenten. Es ist ein Parameter mit dem Google die Webseiten gewichtet und der mehr oder weniger stark in die *Ergebnisseiten* (SERP) der *Suchmaschinen* eingeht.

Die wesentlichen Parameter für den PageRank sind die *Backlinks*. Das sind die *Outbound*



PageRank-Skala mit Bubble

*Links*, die von fremden Websites hin zur eigenen Website geschaltet sind. Dabei spielt die Anzahl an Backlinks eine entscheidende Rolle, aber eine noch wichtigere spielt der PageRank der fremden Webseite, von der aus der Backlink geschaltet wurde.

In welchem Maße der PageRank auf die Suchmaschinenergebnisse eingeht, gehört zu den vielen Geheimnissen der *Suchmaschinenoptimierung*. Die Suchmaschinenbetreiber stellen spezielle Toolbars zum Download zur Verfügung, mit denen der PageRank dargestellt wird. Andere Suchmaschinenbetreiber gewichten ebenfalls die Webseiten, bezeichnen die Gewichtung aber nicht als PageRank sondern wie Yahoo als Web Rank.

## PageRank Drain

Drain steht für Ablauf, *PageRank Drain* kennzeichnet somit das Abfließen des PageRanks (PR). Bei einem *Outbound Link*, einem externen oder *Textlink*, geht der PageRank der Webseite von dem der *Link* ausgeht in die Gewichtung der verlinkten, externen Webseite ein. Je höher der PageRank der Webseite ist, desto stärker ist dessen Gewichtung. Sind auf einer Webseite allerdings mehrere Outbound Links, dann reduziert sich die Gewichtung des PageRanks auf die Anzahl der Outbound Links.

Beispiel: Hat eine Webseite einen PageRank von PR5 und es existiert nur ein Outbound Link, dann wird dieser PR-Wert voll in die Gewichtung der Inbound-Webseite eingehen. Hat die Outbound-Webseite allerdings zehn Outbound Links, dann sinkt der angerechnete PR-Wert der zehn Inbound-Webseiten beträchtlich.

## Permalink

Bei Weblogs werden aktuelle Einträge immer wieder durch neue nach hinten geschoben, wodurch sich die Position aller Einträge mit jedem neuen Eintrag verändert. Der Permalink schafft einen festen Bezug zu einem Weblog-Eintrag, unabhängig davon auf welche Webseite des Weblogs dieser Eintrag durch neuere Einträge verschoben wurde. Es ist ein permanenter *Link*, der zu einem Beitrag führt, auch dann, wenn dieser über mehrere Webseiten nach hinten geschoben wurde.

Permalinks sind als solche mit der Bezeichnung Permalink oder Link gekennzeichnet, sie können aber auch mit der Uhrzeit zusammenhängen, oder durch eine Raute (#) gekennzeichnet sein. Wird die Webadresse des Permalinks aufgerufen, erscheint der gesamte Beitrag mit allen Kommentaren. Auf diese Weise kann ein bestimmter Beitrag in den Bookmarks gespeichert werden. Im Gegensatz zu einem normalen Link, der auf eine Webseite verweist, bieten Permalinks den Vorteil, dass sie Beiträge innerhalb einer Webseite verlinken, wodurch die Blogosphäre verdichtet wird.

## Pingback

Pingback ist wie *Trackback* eine Verlinkung von Weblogs. Beim Pingback geht es darum, dass der Autor eines Beitrags erkennt, wenn ein anderer Blogger oder Leser eine Verlinkung auf den Beitrag vorgenommen hat. Der Autor eines Beitrags kann beim Pingback eine Benachrichtigung anfordern, sobald sein Beitrag verlinkt worden ist.

Schreibt ein Autor „A“ einen Weblog und wird dieser von Leser „B“ gelesen, kommentiert und mit dem Beitrag von Autor „A“ verlinkt, dann wird mittels Pingback Autor „A“ automatisch über die Verlinkung durch eine Anzeige in Kenntnis gesetzt und kann seinerseits mit seiner Software diese Verlinkungs-Information auf seiner Website aufführen. Durch das Pingback kann der Autor nachverfolgen, welcher Beitrag oder welche Webseite auf seinen Beitrag verweisen.

# Suchmaschinenoptimierung

## Querverlinkung

*cross linking*

Cross Linkings sind Querverlinkungen zwischen den verschiedenen Webseiten einer Domain. Cross-Linking gehört zur Verlinkungsstruktur einer Website und wird bevorzugt bei umfangreichen Dokumentensammlungen und Nachschlagewerken eingesetzt. Über die *Cross Links* werden die Besucher einer Webseite thematisch auf eine andere Webseite weitergeführt. Sie entsprechen den Querverweisen in Print-Lexika und werden bei sachgemäßer Nutzung in der *Suchmaschinenoptimierung* für die Verbesserung des *PageRanks* eingesetzt.

Erfolgt das Cross-Linking von einer Webseite zu einer anderen und wieder zurück zur Ursprungsseite, also bei gegenseitiger Verlinkung der Webseiten, spricht man von einer *Closed Loop*. Closed Loops werden von den *Suchmaschinen* negativ bewertet.

## Robot, bot

Robots oder Bots sind Programme, die als Agenten für einen Benutzer oder Server operieren.

Robots/Spiders (Suchmaschinen) (Top 10) -			
Gesamte Liste - Letzter Zugriff			
22 Zugriffe durch Suchmaschinen*	Zugriffe	Bytes	Letzter Zugriff
MSNBot	53181	1.36 GB	23.02.2005 - 08:46
Googlebot	37382	937.78 MB	23.02.2005 - 09:00
BSpider	27522	678.46 MB	20.02.2005 - 19:26
MSIECrawler	3057	73.19 MB	22.02.2005 - 22:59
Alexa (IA Archiver)	584	14.74 MB	23.02.2005 - 01:52
Inktomi Slurp	581	13.80 MB	23.02.2005 - 08:52
arks	13	359.98 KB	22.02.2005 - 11:20
Unknown robot (identified by 'crawl')	10	276.88 KB	21.02.2005 - 13:27
BBot	8	202.94 KB	10.02.2005 - 06:13
Unknown robot (identified by 'spider')	7	193.87 KB	20.02.2005 - 13:50
Sonstige	33	900.55 KB	

*Beispiel für eine Statistik der verschiedenen Suchmaschinen-Robots*

Im Internet werden die Bots, die auch als Spider oder Crawler bezeichnet werden, als Suchmodule eingesetzt, die das Internet automatisch nach neuen und aktualisierten Webseiten

durchsuchen, indem sie selbstständig den *Links* folgen. Sie werden von den *Suchmaschinen* zur Recherche ausgesendet und durchforsten die Webserver. Diese Suchmaschinen-Bots erfassen und charakterisieren die Dokumente anhand von *Keywords* und führen die Daten der Websites den Suchmaschinen zu.

Robots können akzeptiert, auf spezielle Seiten eingeschränkt oder mit dem Robot Exclusion Standard (RES) verhindert werden. Ihr Verhalten kann durch Kopfeinträge und die ASCII-Datei robots.txt im Root Directory beeinflusst werden. Durch einfache Befehle können Robots selektiert und die Informationsübernahme kann eingeschränkt werden, indem bestimmte Dateien nicht gecrawlt werden dürfen. Sie werden durch „Disallow: /Images/“ von der Erfassung ausgeschlossen.

Robots sind modifizierte, inoffizielle IRC-Clientprogramme, die Kontrollaufgaben ausführen und Chatter auf bestimmte Neuheiten hinweisen. Es gibt Versionen, mit denen es möglich ist, in den Rechner eines gewöhnlichen IRC-Clients einzudringen.

Bei der *Search Engine* Result Page (SERP) handelt es sich um die Ergebnisseite von Suchmaschinen. Es ist die Ergebnisauflistung einer Suchanfrage. Auf einer solchen Ergebnisseite steht die absolute Anzahl an Suchergebnissen, die Anzahl an Ergebnisseiten und ein Abstrakt der Suchergebnisse.

Jedes einzelne Suchergebnis besteht aus der Titelzeile, einem Teaser und dem Uniform Resource Locator (*URL*). Bei den meisten Suchmaschinen wird das *Suchwort* sowohl in der Titelzeile, dem Teaser und der URL durch einen Fettgrad markiert. Die Reihenfolge der Suchergebnisse unterliegt einem dynamischen Prozess, der durch diverse Parameter der *Suchmaschinenoptimierung* bestimmt wird.

Neben den Keyword-basierten, organischen Ergebnislisten bieten verschiedene Suchmaschinen

**SERP, search engine  
result page**  
*Ergebnisseite*

The screenshot shows a Google search for 'fibre channel'. The search bar contains 'fibre channel' and the search button is labeled 'Suche'. Below the search bar, there are radio buttons for 'Suche: Das Web', 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus Deutschland'. The search results are displayed under the heading 'Web' and show 'Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 830.000 für fibre channel wissen. (0,24 Sekunden)'. The first result is 'Fibre-Channel :: fibre channel :: FC :: ITWissen.info'. The title is underlined in red, and the URL is also underlined in red. A red box highlights the title and URL, with the text 'Fettgrade in: Titelzeile Teaser URL' written in red next to it. The second result is 'fibre channel-analyse für experten (fce) in frankfurt seminar ...'. The third result is 'Fiber Channel - Brockhaus Wissen von A - Z'. On the right side, there are three sponsored ads under the heading 'Anzeigen'. The first ad is 'FC RAID Systeme & Qlogic SAN Lösungen mit Qlogic Switches Easy Setup, Ab Lager Lieferbar! www.emeaRAID.de/SAN'. The second ad is 'Fibre Channel Cables, etc LC Optical cables - 4g Finisar SFPs SAS MiniSAS SATA Cables Adapters www.cs-electronics.com'. The third ad is 'Fibre Channel Sonderkabel SFP, HSSDC2, HSSDC, DB9, SAN, Fiber Optic Cables, LWL, Patchkabel www.rdi.de'.

Suchergebnisliste von Google

auch algorithmische Ergebnisseiten. Darüber hinaus werden in den Ergebnisseiten neben den Organic Listings auch Paid Listings, für das Paid Placement eingeblendet.

Neben den bekannten Spam-Mails gibt es auch Spamming-Verfahren, die in der *Suchmaschinenoptimierung* zur Verbesserung des *Suchmaschinen*-Rankings einer Webseite eingesetzt werden. Diese Verfahren werden auch als Spamdexing bezeichnet und zielen durch Verletzung der Suchmaschinen-Richtlinien auf eine Verbesserung des Ranking. Bei den Spam-

Spam

Techniken kann es sich um die irreführende Nutzung von *Keywords* auf Themen-irrelevanten Webseiten, um den Einsatz von *Black Hat SEO* oder um Verlinkungen auf *Doorwaypages* oder andere fiktive Websites sein.

Da Spamming gegen die Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber verstößt, werden Websites, die Spamming betreiben, von den Suchmaschinen abgestraft und bei schweren Verstößen mittels *Delisting* aus dem Suchmaschinen-Index entfernt.

## Sponsored Link

Sponsored *Links* sind Textanzeigen, die vorwiegend von *Suchmaschinen* neben den *Ergebnisseiten* als Paid Placement eingeblendet werden und im Kontext zum gesuchten *Keyword* stehen. Solche Sponsered Links können aber auch als bezahlte *Outbound Links* auf normalen Webseiten plaziert werden und zwar für die *Suchmaschinenoptimierung* und im Speziellen für die Beeinflussung des *PageRanks*.

Sponsored Links werden vorwiegend auf speziellen Keywords von Webseiten mit möglichst hohem PageRank gesetzt. Diese Keywords sind mit den Webseiten verlinkt und tragen dazu bei, dass die Webseite des Sponsored-Link-Käufers den eigenen PageRank stabilisiert und nach Möglichkeit verbessert.

Wenn Suchmaschinen Sponsered Links auf Webseiten feststellen, werden diese abgestraft.

## Suchmaschine

*SE, search engine*

Suchmaschinen (SE) sind zentrale Einrichtungen des WWW, mit denen man nach Informationen und Dokumenten suchen kann. Der Internetbenutzer gibt seine Suchanfrage in die Suchmaschine ein, die daraufhin in ihren extrahierten Datenbeständen nach entsprechenden Einträgen sucht. Die Recherchen werden außerdem nach Gewichtungen und für die Anzahl von Suchergebnissen begrenzt, die der Suchmaschinenbenutzer wünscht. Suchmaschinen benutzen *Robots*, Crawler oder Spider für die Recherche. Diese automatisch

# Suchmaschinenoptimierung

ablaufenden Suchmodule suchen das Web nach neuen und aktualisierten Webseiten ab, verfolgen die *Links*, sammeln die entsprechenden Informationen anhand der *Keywords* aus den Tags und Metatags und stellen sie der Suchmaschine zur Verfügung. Aus den von den Crawlern gesammelten Daten werden bestimmte Merkmale extrahiert, wodurch die Datenmenge verkleinert wird. Die extrahierten Merkmale werden indexiert und sortiert. Die Suchmaschinen katalogisieren dabei den jeweiligen Datenbestand nach einer vorgegebenen Hierarchie.

Die Ergebnislisten, die *Search Engine Result Pages* (SERP), werden in der Datenbank der Suchmaschine gespeichert, analysiert, indexiert und mit Hyperlinks versehen. Um die Effizienz und Schnelligkeit in den Suchergebnissen zu optimieren, analysieren verschiedene Suchmaschinen die Anzahl der Verlinkungen einer Website.

Da Suchmaschinen eine zentrale Bedeutung für viele Webseiten-Betreiber haben, arbeiten diese mit ausgeklügelten Verfahren damit ihre Angebote von den Visitors erkannt werden und Umsatz generieren. All diese Verfahren gehören zum *Suchmaschinen-Marketing* (SEM). Damit in unmittelbarem Zusammenhang steht die verbesserte Positionierung der eigenen Webseiten in den Suchergebnissen. Diese Technik nennt sich *Suchmaschinenoptimierung* (SEO).

Es gibt eine Vielzahl verschiedener Suchmaschinen wie AltaVista, Google, Bing, Flipper, Infoseek, Meta-Sucher, Lycos, Open Text, Feedster und Yahoo und Cuil, um nur einige zu nennen. Übergeordnete Suchmaschinen, die Anfragen an mehrere Suchmaschinen stellen und diese nach eigenen Algorithmen auswerten, nennt man Metasuchmaschinen.

*Suchmaschinen-Marketing* (SEM) sind Internet-Marketing-Aktivitäten, die Suchmaschinen für höhere Besucherzahlen, die Kundengewinnung und Umsatzgenerierung nutzen. Ziel des

SEM, search engine marketing

Suchmaschinen-Marketings ist es, potentielle Interessenten zu ermitteln, sie zum Kauf von Produkten oder Informationen zu animieren und damit den Umsatz, den Marktanteil und den Bekanntheitsgrad des Anbieters oder den von Produkten zu erhöhen.

Potentielle Interessenten können durch *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) und dem damit in Zusammenhang stehenden Suchindex angesprochen werden, aber ebenso durch thematische Anzeigenplatzierungen, dem Paid Placement, die über oder neben den *Ergebnisseiten*, dem Organic Listing, eingeblendet werden. Je nach Suchmaschinenbetreiber sind die Paid Placements mehr oder weniger deutlich als bezahlte Suchergebnisse gekennzeichnet. Beim Suchmaschinen-Marketing wird auch das Klickverhalten der Besucher optimiert. Dafür werten die Suchmaschinenbetreiber die Click-Popularität der Webseiten in Bezug auf deren Inhalt und deren Gestaltung aus und analysieren zudem die Verweildauer der Besucher auf den Webseiten.

**Suchmaschinenoptimierung**

**SMO**

*SEO, search engine optimization*

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) trägt wesentlich zum Erfolg einer Webseite bei. Unabhängig von den Website-Besuchern, die über eigene werbliche Aktivitäten gewonnen werden können, spielen die *Links* über die *Suchmaschinen* für viele Website-Betreiber die entscheidende Rolle. Die zentrale Frage, die mit der Suchmaschinenoptimierung verbunden ist, lautet: Wie kann meine Website bei den Suchergebnissen eine führende Positionen einnehmen?

Da sich viele Unternehmen mit dieser Frage beschäftigen, werden diejenigen, die die Suchmaschinen-Algorithmen am besten interpretiert und umgesetzt haben, auch bei den *Ergebnisseiten* (SERP) im vorderen Feld zu finden sein. Die Algorithmen der Suchmaschinenbetreiber sind ihr Erfolgsgarant und daher nicht bekannt. Eigene Erfahrungen und der Erfahrungsaustausch mit anderen Website-Betreibern sind daher nicht zu

unterschätzende Aspekte der Suchmaschinenoptimierung. Außerdem sollten bei jeder Website-Änderung die Auswirkungen auf die Suchergebnisse analysiert werden. Glaubwürdige Spezialisten der Suchmaschinenoptimierung sprechen von bis zu hundert Parametern, ohne aber eine Aussage über deren Gewichtung machen zu können. Einer der bekannteren Parameter ist der *PageRank*, ein anderer die Anzahl der *Backlinks*. Aber auch die Aktualität der Website, die *Keywords*, *Keyworddichte* und *Keyword Proximity*, der Textumfang, die Schreibweise, die Semantik, dominierende Begriffe, die Konstanz des Inhalts, die Anzahl der Links und nicht zuletzt der Uniform Resource Locator (*URL*) werden von den *Robots* der Suchmaschinen erfasst und gewichtet.

Suchmaschinenbetreiber geben konkrete Hinweise und außerdem Richtlinien für die legale Suchmaschinenoptimierung. Die legalen Methoden werden als *White Hat SEO* bezeichnet, aggressive, illegale hingegen als *Black Hat SEO*. Da die Informationen der Suchmaschinenbetreiber ebenso von anderen Optimierern genutzt werden, relativiert sich dieses Angebot. Und eines sollte bei der Suchmaschinenoptimierung nicht vergessen werden, die Auswirkungen auf Änderungen können häufig erst in einigen Wochen erkannt werden.

## Suchmaschinenwerbung

*SEA, search engine advertising*

Suchmaschinenwerbung (SEA) ist eine optimierte Online-Werbung auf *Suchmaschinen*. Die Optimierung bezieht sich dabei auf die gezielte Platzierung der Werbung auf den *Ergebnisseiten* (SERP), die die höchste Relevanz mit den angebotenen Diensten oder Produkten hat. Die bekannteste Form der Suchmaschinenwerbung heißt bei Google *AdWords*, das sind Textanzeigen, die thematisch einen direkten Bezug zum Content der Webseite bilden. Diese als Paid Placement bekannten Online-Anzeigen werden nach einem Bieterverfahren in dem Bereich des Paid Listing oder des Sponsored Listing eingeblendet. Neben den themenrelevanten Textanzeigen gibt es in der Suchmaschinenwerbung auch andere

Werbeformen, wie Banner oder Skyscraper.

Search Engine Advertising (SEA) ist immer eine Kombination aus Suchmaschinenwerbung und *Suchmaschinenoptimierung* (SEO). Es ist ein Mix aus relevanten *Keywords*, Abrechnungsmodellen, Positionsoptimierung und Budgetierung. Bei der Suchmaschinenwerbung kann die Abrechnung nach Costs per Click (CPC), Cost per Order (CPO) oder einem anderen kostenbezogenen Abrechnungsverfahren erfolgen. Sogar mit kleinsten Budgets können Tests durchgeführt werden, mit denen die optimalen *Keywords*, der effizienteste Text oder die beste Positionierung bestimmt werden können, ebenso die demografischen und geografischen Ausrichtungen. Die Ergebnisse der Suchmaschinenwerbung werden in detaillierten Reports dargestellt, aus denen der Werbungstreibende die Gesamtkosten, die Kosten pro Klick oder pro Auftrag und die Rendite ermitteln und die Online-Werbung entsprechend steuern kann.

## Suchwort *keyword*

Die Suche im Web 2.0 basiert auf Suchbegriffen, den *Keywords*. Der richtige Suchbegriff ist entscheidend für die Suchmaschinenergebnisse. Deswegen kommt den Suchbegriffen eine besondere Bedeutung für die *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) zu.

Im WWW kommt es auf darauf an, bei Suchanfragen die *Keywords* so auszuwählen wie sie in *Suchmaschinen* eingegeben werden. Die Suchwörter müssen das exakte Idiom und die korrekte Schreibweise aufweisen. Geringe Abweichungen in der Schreibweise können für die *Ergebnisseiten* (SERP) entscheidend sein. Wählt man besser das deutsche Idiom oder das englische, schreibt man das Wort mit oder ohne Bindestrich? Fakt ist, dass Suchwörter, die im Text so geschrieben sind wie sie die meisten Suchenden eingeben, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit im Ergebnislisting vor anders geschriebenen *Keywords* gelistet werden. Eine Betrachtung soll das Gesagte verdeutlichen. Wenn man über das Suchwort A/D-Wandler

oder A/D-Konverter zu entscheiden hat, stellt sich folgende Situation dar. Auf Deutschland bezogen geben die meisten Suchenden den Begriff A/D-Wandler ein. Untersucht man die Schreibweise etwas genauer, stellt man fest, dass die Suchenden gerne den Schrägstrich weglassen und AD-Wandler schreiben. Diese Schreibweise ist das für Suchmaschinen optimale Keyword.

Die Suchmaschinenbetreiber stellen für die Ermittlung der optimalen Suchwörter, dem Keyword Research, entsprechende Serviceseiten zur Verfügung.

Neben den Suchwörtern selbst sind die *Suchwortdichte*, die *Keyword Density*, und die *Keyword Proximity*, die Wortnähe zu Suchwörtern, wichtig für die Suchmaschinenoptimierung. Sie sollte nicht zu niedrig, aber auch nicht zu hoch sein. Als Anhaltspunkt werden 5 % angegeben, bezogen auf die gesamte Wortmenge. Darüber hinaus sollte die Verteilung der Suchwörter über den gesamten Text erfolgen. Da die Anzahl der Keywords in die Suchmaschinenindexierung eingeht, arbeiten *Black-Hat-Verfahren* auch mit *Keyword Stuffing*, indem sie die Webseiten mit Keywords vollstopfen und damit die Keyworddichte erhöhen. Suchmaschinen erkennen Keyword-Stuffing und reagieren auf solche Manipulationsversuche mit Herabstufungen.

In der *URL* sollte die Keywords mit Bindestrich geschrieben werden und nicht mit Unterstrich, da die Suchmaschinen Bindestriche als Trennzeichen erkennen, Unterstriche hingegen die Zusammenfassung eines Keywords bedeutet. Die empfohlene Schreibweise ist:

[www.itwissen.info/Anklopfen-CW.html](http://www.itwissen.info/Anklopfen-CW.html)

Das *Keyword*, dessen exakte Schreibweise, die *Keyword Proximity* und auch die *Keyword Density*, also die Häufigkeit in der ein Suchwort auf einer Webseite erscheint, sind Kriterien für das Suchmaschinenmarketing (*SEO*).

**Suchwortdichte**  
*keyword density*

The screenshot shows the ITWissen website interface. At the top right, the search input field contains 'LTE UMTS'. Below it, the search results are displayed. The first result is 'LTE (long term evolution)', which is highlighted in yellow. The text of this result is: 'Den verschiedenen Techniken der Mobilkommunikation werden Generationen zugeordnet. So gehört GSM der 2. Generation (2G) an, UMTS der dritten (3G) und HSDPA wird der 3,5. Generation zugeordnet. Long Term Evolution (LTE) ist als Nachfolgetechnik von UMTS und HSDPA anzusehen. Sie hat daher die chronologische Einordnung als 4. Generation (4G), ebenso wie Mobile-WiMAX und Ultra Mobile Broadband (UMB), das die gleichen Datenraten bietet wie Long Term Evolution.' Red lines connect the search input 'LTE UMTS' to the highlighted 'LTE (long term evolution)' result and to the 'UMTS' keyword within the text.

Keyword Proximity am Beispiel von LTE und UMTS

Die Keyword Density beschreibt die Auftrittshäufigkeit eines Keywords im Verhältnis zu anderen Keywords innerhalb eines von den Suchmaschinen indexierten Textbereichs. Es ist der prozentuale Anteil des Keywords im Verhältnis zur gesamten Wortzahl eines Textes. Besteht ein Text aus 100 Wörtern in dem sechsmal das Keyword erscheint, dann ist die Suchworddichte 6 %.

Die Keyword Density geht in die Suchmaschinen-Algorithmen ein. Sie sollte nicht zu hoch sein, weil dies von den Suchmaschinen als *Keyword-Stuffing* interpretiert werden könnte, was zu einer Abstrafung der Webseite führen kann. Für die richtige Keyword Density gibt es keine konkreten Werte, allenfalls Richtlinien die besagen, dass eine Keyworddichte von 20 % nicht

überschritten werden sollte. Die Keyworddichte kann mit entsprechenden Tools ermittelt werden.

## Textlink

Textlinks sind *Outbound Links*, die ein Wort oder eine Textpassage einer Webseite mit einer

The screenshot shows a web page with an article on the left and a navigation menu on the right. The article text contains several underlined keywords: Schicht, Leiter, Halbleiter, Isolationsschichten, Schutzabdeckungen, gedruckten Elektronik, Transistoren, Diode, Widerstände, Kapazitäten, Induktivitäten, Batterien, Gleichrichter, Solarzellen, Antennen, Schwingkreise, Strom, Nichtleiter, Dotierung, Photovoltaik. The word 'Photovoltaik' is circled in red. A red arrow points from this word to the 'PHOTOVOLTAIK / SOLAR' category in the navigation menu, which is also labeled 'Landing-Page'. Another red label 'Keyword' points to the word 'Photovoltaik' in the article text. The navigation menu includes categories like 'MARKISEN', 'SOLARANLAGEN', 'PHOTOVOLTAIK / SOLAR', 'KLIMA & WÄRMETECHNIK', 'ANTRIEBSTECHNIK', 'MOTORLEINWAND HEIMKINO', 'LED-LEUCHTEN', 'VÖGELVOLIEREN', 'HVLSPRITZPISTOLE', and 'STRANDKORB'. The 'PHOTOVOLTAIK / SOLAR' category is expanded to show sub-items: 'Photovoltaik Sets', 'Photovoltaik Module / Panels', 'Photovoltaik Zubehör', and 'Camping Boot Auto Solar-Glitz'. Below this, three solar panel products are listed with their power ratings (220Watt, 50Watt, and another 50Watt) and a 'Verfügbarkeit:' status with a green checkmark.

Beispiel für ein Textlink vom Keyword Photovoltaik zur Landing-Page

*Landingpage*, das ist die Landungs-Webseite auf einer anderen Dömäne, verlinken. Solche Textlinks, die als *Backlinks* von anderen Webseiten auf eine eigene verweisen, sind äußerst wichtig für den *PageRank*. Die Anzahl der Textlinks und der PageRank der Webseiten von denen die Textlinks ausgehen, bestimmen maßgeblich den PageRank der Landingpage und der Domain.

Wegen der Bedeutung von Textlinks für den eigenen PageRank und damit für die Verbesserung der Position bei den Suchergebnissen, werden Textlinks auch vermarktet. Interessenten, die den PageRank ihrer Website verbessern möchten, bestimmen die Webseite und das *Keyword* von dem aus der Textlink auf eine von ihnen bestimmte Landingpage geschaltet werden soll. Der Textlink-Anbieter erhält dafür einen monatlichen oder halbjährlichen Festbetrag. Die Verbesserung im PageRank kann in einigen Monaten nachgewiesen werden.

## Thesaurus

Mit Thesaurus werden Begriffe bezeichnet, die thematisch in Beziehungen zueinander stehen. Der Bedeutung am Nächsten kommt das Wort Synonym, wobei mit synonymen Wörtern mit vergleichbarer inhaltlicher Ausrichtung bezeichnet werden.

Thesaurus benutzt hingegen einen Algorithmus für die Bestimmung des Ersatzwortes. Der Begriff wird in der *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) benutzt um die *Keywords* zu bestimmen, die von den Benutzern am häufigsten als Suchanfrage eingegeben werden.

## Trackback

Die totale Verlinkung der Weblogs trägt wesentlich zu der Bildung einer Blogosphäre bei. Jede Webseite mit Weblogs kann über *Permalinks*, *Trackbacks* und *Pingbacks* mit Servern verlinkt sein. Diese Verlinkung umfasst den Austausch von Headlines und den ganzen Beiträge.

Mit den Trackbacks gibt es einen Mechanismus an dem der Leser eines Eintrags erkennt, dass dieser Eintrag mit einem anderen Blog verlinkt ist. Der Eintrag, der über das HTTP-Protokoll

# Suchmaschinenoptimierung



Trackback auf einer Web-Seite

zwischen den Webservern ausgetauscht wird, ist vergleichbar einem Kommentar an dem der Leser erkennt, dass ein anderer Blogger etwas zu diesem Beitrag geschrieben hat. Es ist eine Rückmeldung wenn eine anderer Beitrag oder eine andere Webseite Bezug auf den eigentlichen Originalbeitrag genommen hat. Die Trackbacks werden den Weblog-Einträgen angefügt, damit jeder Leser sich

über die Relevanz eines Eintrags informieren kann.

## TrustRank

Trust Rank ist eine von Google im Jahr 2005 geschützte Bezeichnung für eine Bewertung von Websites nach dem Linkumfeld. Mit dem Trust Rank wird die Qualität der Website im Umfeld bewertet und damit ein mehr oder weniger hoher Vertrauenswert (Trust) vergeben. Der Trust Rank stellt somit neben dem *PageRank* ein weiteres Bewertungskriterium dar, das in die *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) und damit mittelbar in die *Ergebnisseiten* (SERP) eingeht. Die Bewertung mittels Trust Rank spiegelt somit das thematische Linkumfeld wieder und sagt etwas über die Qualität der Webseiten aus, die auf die entsprechenden Website verweisen. Ist das Linkumfeld schlecht, ist der Trust Rank niedrig, stammen die *Links* von thematisch und qualitativ hochwertigen Webseiten, ist der Trust Rank gut. Der Trust Rank dient auch dazu *Spam-Websites* von vertrauenswürdigen Webseiten zu unterscheiden und diese von den Ergebnisseiten fernzuhalten.

Da der Suchmaschinenbetreiber Google keine Angaben über den Trust Rank macht, ist dessen Einflussnahme in die Ergebnislisten spekulativ.

## URL, uniform resource locator

*Internetadresse*

Uniform Resource Locator (URL) ist eine Adressierungsform für Internetadressen, die vor allem innerhalb des World Wide Web (WWW) zur Anwendung kommt. Das URL-Format macht eine eindeutige Bezeichnung aller Dokumente im Internet möglich, es beschreibt die Internetadresse eines Dokuments oder Objekts, das von einem WWW-Browser gelesen werden kann. Eine URL besteht aus zwei Teilen: dem Protocol Identifier (PID) und dem Resource Name, die durch einen Doppelpunkt und zwei Schrägstriche voneinander getrennt sind (://). Der Protocol Identifier kennzeichnet das Protokoll mit dem der Dienst geholt wird, beispielsweise Gopher, HTTP, FTP, News usw.). Der Resource Name ist die komplette Adresse der Ressource, die die Information beinhaltet. Darin sind der Domainname und der Pfad auf dem Rechner enthalten. Der Resource Name kann folgende Komponenten umfassen: Den Hostnamen, Dateinamen, die Portnummer und die Referenz. Viele Protokolle benötigen den Hostnamen und den Dateinamen, während die Portnummer und die Referenz optional sind. Die Adresse ist Teil des *Links* und wird vom Client interpretiert, damit dieser die Verbindung zum entsprechenden Server aufbauen kann. Beim Domain Name System (DNS) bestehen die



*Aufbau einer URL*

URLs aus drei oder mehr Teilen. Das sind der Hostname oder der Dienst (`www`, `ftp`), die Second Level Domain (SLD), beispielsweise der Firmenname Unilever und der Top Level Domain (TLD), das kann die Länderdomäne sein oder die Generic Top Level Domain (gTLD). Der URL ist unter den RFCs 1738 und 1808 beschrieben.

## White Hat SEO

Bei der *Suchmaschinenoptimierung* gibt es legale, seriöse Verfahren, die nachhaltig sind und langfristig zum Erfolg führen. Diese ethischen SEO-Verfahren nennen sich White Hat SEO und orientieren sich an den Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber. Im Gegensatz zu den White-Hat-Methoden gibt es die aggressiveren, auf kurzfristigen Erfolg ausgerichteten Black-Hat-Methoden.

Die White-Hat-Suchmaschinenoptimierung setzt auf Nachhaltigkeit und auf qualitativ hochwertigen Content. Sie arbeitet mit professionellen *Landingpages*, die sich nach der Quellcodegestaltung der Suchmaschinenbetreiber richtet. Zu den weiteren Aspekten der White-Hat-Methode gehören themenrelevante *Backlinks* und die Benutzung gültiger HTML-Tags.

## Herausgeber

Klaus Lipinski  
Datacom-Buchverlag GmbH  
84378 Dietersburg

ISBN: 978-3-89238-207-2

## Suchmaschinenoptimierung

E-Book, Copyright 2010

Trotz sorgfältiger Recherche wird für die angegebenen Informationen keine Haftung übernommen.



Dieses Werk ist unter einem Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland Lizenzvertrag lizenziert.

Erlaubt ist die nichtkommerzielle Verbreitung und Vervielfältigung ohne das Werk zu verändern und unter Nennung des Herausgebers. Sie dürfen dieses E-Book auf Ihrer Website einbinden, wenn ein Backlink auf [www.itwissen.info](http://www.itwissen.info) gesetzt ist.

Layout & Gestaltung: Sebastian Schreiber  
Titel: © Alexander Kuzovlev - Fotolia.com

Produktion: [www.media-schmid.de](http://www.media-schmid.de)  
Weitere Informationen unter [www.itwissen.info](http://www.itwissen.info)