

Moritz »mo.« Sauer

2. Auflage

Blogs Video & Online-Journalismus

o'reillys
basics

O'REILLY®



- ▶ Bloggen mit WordPress
- ▶ Video, Screencasting & Twitter
- ▶ Rechtliche Grundlagen

Inhalt

Vorwort	IX
Einführung	XVII

Teil 1: Blogs

1 Bloggen mit WordPress	3
Warum WordPress?	4
WordPress installieren	12
Der erste Beitrag	21
Ein Impressum anlegen	26
Artikeleingabe und Texteditor	27
Optionaler Auszug und benutzerdefinierte Felder	42
Blog-Namen und Blog-Slogan ändern	43
Ein WordPress-Design auswählen	43
2 Das Blog vernetzen und gestalten	49
Widgets	49
Blogroll	52
Kommentare	55
Trackback	58
Ping	60
Permalinks	60
WordPress aktuell halten	65
3 WordPress mit Plug-ins erweitern	69
Standardinstallation eines WordPress-Plug-ins	69
Korrekte Umlaute mit o42-clean-umlauts	71
Kommentar-Spam mit Akismet oder Antispam Bee bekämpfen	71

Datensicherung mit dem WordPress Database Backup	74
Dialoge anregen durch Kommentar-Abos.	75
Kontaktformulare mit Contact Form 7	76
Cache-Plug-ins: schnellere Webseiten, weniger Serverbelastung	77
Tagging: Beiträge verschlagworten mit Simple Tags.	79
PHP-Befehle in Beiträgen platzieren mit PHP Exec.	81
Podcasts mit PowerPress integrieren.	81
Spermüllbeseitigung: kaputte Links per Plug-in checken	88
MP3s abspielen mit WordPress Audio Player.	88
Komfortabler arbeiten mit Templates für Artikel	90
Statistiken: Auf den Pfaden der Leser	91
Twitter Tools: WordPress-Artikel automatisch twittern	92
WP-Optimize: Die Datenbank pflegen und optimieren	94
Lightbox: Bilder per Effekt hervorheben.	94
Noch mehr Plug-ins	95

Teil 2: Videos & Screencasts

4 Video	99
Videos selbst produzieren und kostenlos verteilen	99
Grundlegendes zur Aufnahme	103
Der Videoschnitt	119
Audioschnitt und Tonmaterial	139
Eine Produktionsvorlage erstellen.	146
Video-Export und -Distribution im Web	150
5 Screencast – Videoanleitungen	167
Software für die Bildschirmaufnahme.	168
Die richtige Bildschirmauflösung für Screencasts	169
Produktion eines Screencasts	170
Internetquellen und Buchtipps	182

Teil 3: Online-Journalismus

6 Schreiben fürs Web	187
Gehaltvolle Nachrichten	187
Aufbau einer Nachricht.	188
Überzeugende Überschriften.	189
Magnetische Anreißer	190
Fundierte und vollständige Texte	192

7 Suchmaschinenoptimierung	201
Wie funktionieren Suchmaschinen?	202
Wie man suchmaschinenoptimierte Artikel schreibt	203
Programme und Services für die Suchmaschinenoptimierung	219
Website-Tuning	222
8 Twitter	233
Was ist Twitter? Braucht man das?	234
Ein eigenes Twitter-Konto anlegen	237
Nachrichten mit Twitter verfassen	238
Wie man Follower findet	248
Twitter-Werkzeuge	249
Die eigene Twitter-Profilseite tunen	253
Twitter mit Facebook, MySpace und WordPress verbinden	254
9 Die Onlinerecherche	257
Recherche:	
Fundament eines jeden Beitrags	257
Journalistische Sorgfaltspflicht	259
Recherche im Internet	260
Der Onlineservice von Netvibes	272
Trendthemen recherchieren	278
10 Bilder fürs Web aufbereiten	285
Die Bildformate JPEG, GIF und PNG	288
Bilder mit Photoshop optimieren	290
Bilddatenbanken	295
11 XHTML und CSS	297
Das erste XHTML-Dokument	298
Aufbau einer XHTML-Datei	300
Das Zusammenspiel von XHTML und CSS	303
Die wichtigsten XHTML-Tags	304
Korrekte und verständliche Links	328
12 Newsletter	339
Aufbau eines Newsletters	340
Plain Text oder HTML?	341
Mailattachments	343
Double-Opt-In-Verfahren	345
Kurzlinks für Newsletter	346
Newsletter-Versand mit Mailchimp	347

Teil 4: Rechtliche Grundlagen von Laura Dierking und Christoph Golla

13 Medienrecht	355
Impressumpflichten	356
Das Trennungsgebot	358
Presserechtliche Sorgfaltspflichten	359
Die Gegendarstellung	360
14 Urheberrecht	363
Verwertungsrechte	364
Creative Commons-Lizenzen	366
Das Urheberpersönlichkeitsrecht	367
Schranken des Urheberrechts	368
15 Wettbewerbsrecht	371
Unerwünschte Werbung	371
Missbräuchliche Verwendung von Keywords/Metatags	372
Kostenfalle Abmahnung	373
16 Persönlichkeitsrechte	375
Das Recht am eigenen Wort	376
Das Namensrecht	377
Das Recht am eigenen Bild	377
Ehrschutz	380
17 Haftungsfragen	383
Haftung für eigene Inhalte	383
Haftungsprivilegierungen für fremde Inhalte	384
Die Störerhaftung	386
18 Jugendschutz	387
Der Index des Jugendschutzgesetzes: die Liste jugendgefährdender Medien	388
Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	388
Werbung	390
Technische Selbstregulierung im Internet oder sonstige Vorgaben	391
Index	393

Suchmaschinenoptimierung

In diesem Kapitel:

- Wie funktionieren Suchmaschinen?
- Wie man suchmaschinenoptimierte Artikel schreibt
- Programme und Services für die Suchmaschinenoptimierung
- Website-Tuning

Das Wort Suchmaschinenoptimierung klingt kühl, kalt und herzlos. Es klingt, als ob es sich dabei um die Bedienung einer Maschine handelt. Es klingt mechanisch, langweilig und allzu technisch. Aber auch wenn es sich hier erst einmal um Technik dreht, so dreht es sich bei der Suchmaschinenoptimierung um viel mehr: den Geist in der Maschine. Schließlich sucht ein anderer Mensch Inhalte über die Maschine, und dieser Mensch ist der eigentliche Adressat der Suchmaschinenoptimierung. Suchmaschinenoptimierung bedeutet darum auch – und vielleicht vielmehr – die gekonnte Optimierung von Inhalten, ein psychologisches Gespür für die Suchenden und oft einfach nur besser aufbereitete Texte. Hinzu kommt, dass suchmaschinenoptimierte Websites in der Regel auch die besseren Websites für die Nutzer sind. Optimierte Webseiten sind besser strukturiert und folgen einer inneren Logik. Optimierte Websites kommen außerdem Menschen mit Behinderungen entgegen, weil sie auf Webstandards setzen und besser von Ausgabegeräten wie zum Beispiel der Braillezeile dargestellt werden können. Suchmaschinenoptimierung ist darum ein optimales Betätigungsfeld für Journalisten, Schreiber und Blogger. Und mit Suchmaschinenoptimierung lässt sich obendrein gutes Geld verdienen, wenn man für Kunden und Unternehmen textet. Dieses Kapitel zeigt Ihnen, wie Suchmaschinenoptimierung funktioniert. Aktuelle Trends, Software und Links finden Sie auf meiner Website unter *www.phlow.de/suchmaschinenoptimierung*.

Wie funktionieren Suchmaschinen?

Eine Suchmaschine besteht in der Regel aus drei Komponenten. Während ein Programmteil Daten sammelt und speichert, analysiert und sortiert ein anderes Programm die Daten in der Datenbank. Die dritte Komponente des Programms ist die Suchmaske. Sie dient als Schnittstelle zwischen Suchendem und Suchmaschine und nimmt die Anfragen entgegen.

Damit eine Suchmaschine funktioniert, benötigt sie Daten. Um die eigene Datenbank mit neuen Inhalten zu befüllen, schickt die Suchmaschine sogenannte Webcrawler, auch Crawler, Spider oder Searchbot genannt, ins Internet. Wie eine Spinne krabbelt der Webcrawler bei dieser Operation von einem Link zum nächsten und speichert die gefundenen Dokumente in einer Datenbank ab. Bei den Dokumenten handelt es sich zwar hauptsächlich um Webseiten, aber auch Bilder oder PDF-Dateien und ähnliche Dokumente speichert das Programm ab.

Große Suchmaschinen schicken oft mehrere Webcrawler auf die Suche. Die Aufgabe der Koordination übernimmt dann der Scheduler, das zentrale Verwaltungsorgan im Webcrawler-System. Das Scheduler-Programm organisiert die Pflege der Daten und sorgt für die Vergrößerung der Datenbestände. Im ersten Fall schickt der Scheduler den Webcrawler zu alten Webseiten, um zu schauen, ob diese noch vorhanden sind oder eine neue Version vorliegt. Liegt der Fokus der Suchmaschine aber auf der weiteren Erschließung des Internets, schickt der Scheduler den Webcrawler auf weitere Expeditionen in unbekanntes Internet-Terrain, um den Datenbestand zu vergrößern.

Während die Spinne weiter Daten sammelt und in der Datenbank abspeichert, kümmert sich der Indexer darum, dass die Daten analysiert und sortiert werden. Grob gesagt, liest das Indexer-Programm eine Webseite und versucht, anhand von Computeralgorithmen herauszufinden, worum es sich bei der Webseite handelt. Taucht zum Beispiel das Wort »Relativitätstheorie« häufig in dem Dokument auf, geht es bei der Webseite womöglich um eben genau dieses Thema. In diesem Fall speichert der Indexer das Dokument unter dem Begriff »Relativitätstheorie« im Index ab. Sucht jetzt ein Benutzer nach Webseiten zum Thema »Relativitätstheorie«, liefert der Index die Webseite als Suchergebnis aus.

Bei diesem Vorgang passiert es in der Regel aber, dass Sie nicht nur ein, sondern mehrere Suchergebnisse zum jeweiligen Begriff erhalten. Auch hierfür ist der Indexer zuständig, denn er nimmt die

Gewichtung der Dokumente vor. Um die Suchergebnisse zu sortieren, greifen die Suchmaschinen auf eine Logik aus der Wissenschaft zurück, die besagt: Wer in der Wissenschaft häufig zitiert wird, ist wichtig. Für das Internet lautet die Regel umformuliert: Wer viel verlinkt wird, ist wichtiger als andere. Wichtigere Webseiten reiht der Indexer weiter oben in den Suchergebnissen ein.

Werden zwei Webseiten zu einem Thema gleich oft zitiert, überprüft der Indexer, wer die Webseiten verlinkt, spricht zitiert. Wenn also ein führender Wissenschaftler einen anderen Wissenschaftler zum Thema »Relativitätstheorie« zitiert, verspricht das mehr Lob als die Anerkennung von zahlreichen noch unbekannten Studenten. Deswegen ist ein Link von einer wichtigen Website wie z.B. der Wikipedia aussagekräftiger als zehn unbekannte Blogs. Als Erste nutzten die Google-Gründer Larry Page und Sergey Brin diese Logik für ihre Suchmaschine. Der Erfolg von Google zeigt, wie intelligent der Ansatz ist.

Hat der Indexer das neue Dokument einsortiert, liegt es eingereiht im Index der Datenbank. Jetzt kommt die Suchmaske der Suchmaschine zum Einsatz. Über diese stellen die Suchenden ihre Suchanfragen an die Datenbank. Die Suchmaske erlaubt dem Suchenden in der Regel drei verschiedene Kommandos: UND, ODER und NICHT. Gibt der Suchende in die Suchmaske zwei Begriffe ein, z.B. »Einstein« und »Relativitätstheorie«, versteht die Suchmaschine: Bitte zeige mir alle Dokumente aus deinem Index zum Thema »Einstein« und »Relativitätstheorie« an. Es funktioniert aber auch die Anfrage: Such mir alles zum Thema »Relativitätstheorie«, aber nichts von »Einstein« heraus. In die Suchmaske tippt man dann in der Regel ein Minuszeichen vor das Wort, beispielsweise: »Relativitätstheorie -Einstein«. Ausführliche Erklärungen hierzu finden Sie im Kapitel, *Die Onlinerecherche*.

Wie man suchmaschinenoptimierte Artikel schreibt

Wer sich mit der Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzt, stellt schnell fest, dass sie vor allem auch einen Zugewinn für den Leser bedeutet. Denn die Lesegewohnheiten ändern sich derzeit rasant, und Leser scannen zunehmend Texte, um möglichst schnell ihren Inhalt zu erfassen. Gut strukturierte Texte mit Zwischenüberschriften, fett formatierten Wörtern und einer logischen Anordnung helfen dem Leser bei seiner Informationssuche und -aufnahme.

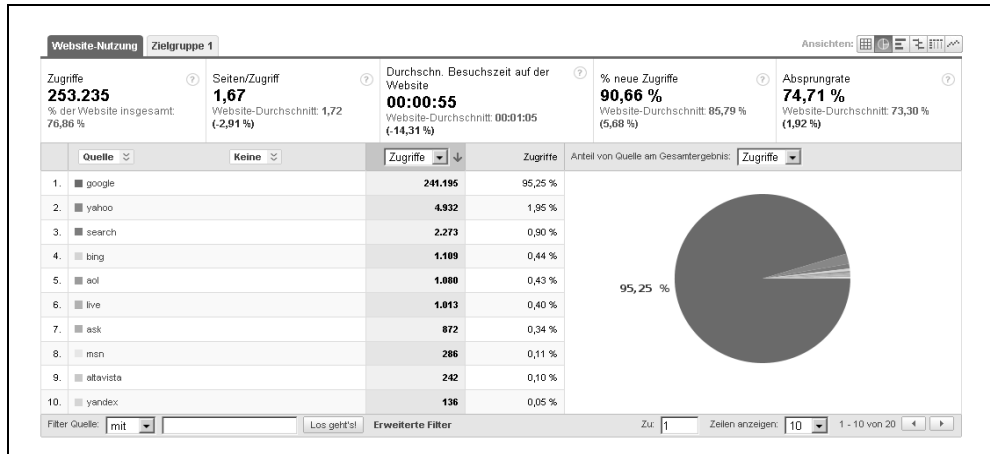
Welche Suchmaschinen gibt es, und welche sind relevant?

Suchmaschinen gibt es einige, die meisten kennen nur Google. Jedoch bieten auch die Verfolger Yahoo! und Microsoft mit www.bing.com Suchmaschinen an, die jeweils ordentliche Ergebnisse liefern. Außerdem gibt es noch unbekanntere wie www.ask.com oder experimentellere wie www.cuil.com. Auch die wissenschaftliche Suchmaschine www.wolframalpha.com bietet interessante Ergebnisse und ebenso Metasuchmaschinen wie www.metager.de oder www.dogpile.com.

Letzten Endes läuft aber erst einmal alles auf eine Suchmaschinenoptimierung für Google hinaus. Denn in Deutschland suchen laut [www.webhits](http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html).

[de/deutsch/index.shtml?webstats.html](http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html) fast 90% der Internetnutzer über die Datenkrake aus Mountain View, Kalifornien. Statistiken meiner eigenen Websites gehen sogar noch einen Schritt weiter und führen Google mit 95%, Yahoo! mit 1,95% und Bing mit 0,44% an – siehe Abbildung 7-1.

Auch wenn sich die weiteren Anleitungen zur Suchmaschinenoptimierung auf Google konzentrieren, kann man heute aber davon ausgehen, dass sämtliche Suchmaschinen das Konzept Links = Zitat = Wichtigkeit, das Google eingeführt hat, nutzen. Auch »freut« sich eine jede Suchmaschine über gut strukturierte Websites.



▲ Abbildung 7-1

Eindeutig: Mit mehr als 95% beweist Google seine Monopolstellung als meistgenutzte Suchmaschine in Deutschland (Quelle: Phlow.net, Zeitraum: 1.1.2009 bis 1.1.2010).

Ein hervorragendes Beispiel unter vielen ist der englischsprachige Artikel »Twitter Marketing: Why You Don't Need to Mass Follow Users«, zu finden unter www.doshdosh.com/twitter-marketing-mass-follow-users/. Sie können diesen langen Artikel schnell überfliegen und wissen, worum es geht. Außerdem ziehen die fett gekennzeichneten Wörter den Leser in den Text, und zwar so, wie ein Journalist es sich bei seinen Texten wünscht. Der gesamte Artikel

ist hauptsächlich auf die Wortkombination »Twitter Marketing« optimiert, hervorragend strukturiert und hält sich an die große Kunst der Suchmaschinenoptimierung. Obendrein beweisen die mehr als 150 Kommentare, dass sich nicht nur die Suchmaschinen, sondern auch die Leser mit dem Inhalt auseinandergesetzt haben.

Um Inhalte in Suchmaschinen zu positionieren, sind folgende Fähigkeiten von Ihnen gefordert:

1. *Elementare HTML-Kenntnisse*, um Inhalte korrekt aufzubereiten.
2. *Empathie*, um sich in Informationssuchende hineinversetzen zu können und ihre Suchanfragen zu erraten.
3. *Spannende Inhalte*, um die Leser zu informieren, zu überzeugen und zum Wiederkommen zu bewegen.

Sie sehen, dass bis auf den ersten Punkt die Suchmaschinenoptimierung erst einmal mit dem Inhalt beginnt.

Grundlegender Aufbau eines Artikels

Der Aufbau von Artikeln im Internet ist eigentlich nichts Neues, denn HTML orientiert sich stark an der Strukturierung von Büchern und Texten. Den grundsätzlichen Unterschied zum Buch machen die Links aus. Schließlich zeigen Sie der Suchmaschine mithilfe der Links, in welcher thematischen Umgebung sich der Artikel befindet. Sie verknüpfen mit den Links auf externe Seiten Ihren Artikel mit der Onlinewelt und stellen Beziehungen her. An dieser Stelle zeigt sich wieder, dass suchmaschinenoptimierte Artikel auch dem Leser zugute kommen, denn mithilfe der Links werten Sie Ihren eigenen Artikel auf. Was wären die Artikel der Wikipedia wert, wenn man nicht weiterführende Links auf externe Quellen zur Verifizierung und Informationsgewinnung vorfinden würde?

Grundsätzlich beinhalten suchmaschinenoptimierte Artikel folgende wichtige Elemente:

1. Überschrift
2. Zwischenüberschriften
3. drei bis neun Such- bzw. Schlagwörter (Keywords)
4. Kurzbeschreibung mit maximal 160 Zeichen
5. weiterführende Links zu ähnlichen Inhalten
6. gefettete wichtige Schlüsselwörter im Text
7. Bilder

Gezielte Aufbereitung von Inhalten

Um Artikel gezielt für das Web aufbereiten zu können, sollten Sie sich mit HTML ein wenig auskennen. Das Kapitel *XHTML und CSS* erklärt Ihnen den Aufbau eines HTML-Dokuments und erläutert Befehle, Begriffe und Struktur von HTML-Webseiten. Im Folgenden behandle ich nur die wichtigsten Tags für die Suchmaschinenoptimierung und gehe davon aus, dass das gesamte Dokument einwandfrei aufgebaut wurde. Denn einwandfreien HTML-Code verarbeiten die Suchmaschinen viel problemloser und »verstehen«, analysieren und indizieren ihn besser. Einwandfreier HTML-Code ist darum der erste Schritt zur Suchmaschinenoptimierung.

Grundlegende Schritte bei der Produktion eines neuen Artikels

Wenn Sie einen neuen, längeren Artikel planen, lohnt sich folgende Vorgehensweise:

1. Recherchieren und wählen Sie die richtigen Schlagwörter für den Artikel.
2. Strukturieren Sie den Artikel bereits im Vorhinein.
3. Schreiben Sie den Artikel in Ruhe und überprüfen Sie abschließend Grammatik und Rechtschreibung.
4. Verfeinern Sie den Artikel und zeichnen Sie ihn mit HTML-Tags aus.
5. Vermarkten Sie Ihren Artikel.

Insbesondere der letzte Punkt ist äußerst wichtig für die Suchmaschinenoptimierung. Teilen Sie der Welt per Twitter, Newsletter oder E-Mail mit, dass es ihn gibt. Schreiben Sie Freunden und anderen Bloggern und bitten Sie sie um ein Urteil. Setzen Sie Links zum Artikel in Social Communities, Foren und überall dort ab, wo es Interessierte gibt. Diese Maßnahmen erzeugen in der Regel bei guten Inhalten Links für Ihre Inhalte. Das Wichtigste bei der Suchmaschinenoptimierung sind Links, Links, Links auf Ihre Inhalte!

Keyword-Recherche: die richtigen Schlagwörter für einen Artikel

Generell gilt: Je spezieller die Inhalte, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, eine gute Platzierung in den Suchmaschinen zu erreichen. Das sogenannte »Ranking« beeinflussen Sie maßgeblich, indem Sie Ihr Material sinnvoll aufarbeiten. Denn ein Dokument wird nur dann Teil eines Suchergebnisses, wenn es das gesuchte

Wort als Begriff enthält. Darum gehört zu den wichtigsten Aufgaben die Wahl der geeigneten Schlüsselwörter. Im Suchmaschinen-optimierer-Slang heißen diese *Keywords*.

Damit Keywords Aufmerksamkeit erzeugen, müssen sie den Inhalt optimal wiedergeben. Gleichzeitig müssen sie aber genau den Schlagwörtern entsprechen, die vom Surfer in das Suchfeld der Suchmaschine eingegeben werden. Um geeignete Keywords zu finden, sollten Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- Welche Ziele verfolgt meine Website?
- Welche Informationen, Produkte oder Dienstleistungen biete ich an?
- Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen?
- Welche Suchbegriffe würde ich selbst benutzen, wenn ich zu meinem Thema Informationen finden wollte?

Achten Sie vor allem auch darauf, Synonyme, Abkürzungen und Begriffe aus der Umgangssprache zu verwenden. Surfer, die einen Blumenladen in ihrer Nähe suchen, geben statt »Florist« wohl eher »Blumen«, »Blumenladen« oder »Blumengeschäft« in die Suchmaske ein. Erstellen Sie sich deshalb eine Liste, die alle möglichen Keywords aus Fachbegriffen, Synonymen und umgangssprachlich verwendeten Begriffen beinhaltet. Firmennamen eignen sich in aller Regel nicht dafür, Gattungsbegriffe bzw. Bezeichnungen für Produkte und Musikategorien aber schon.

Hilfreiche Werkzeuge und Tipps für die Keyword-Suche

Neben der eigenen Suche lohnt es sich manchmal auch, die Konkurrenz auszuspiionieren. Schauen Sie doch einfach mal bei Ihrem Nachbarn im XHTML-Quellcode zwischen den <head>-Tags nach. Häufig finden sich dort interessante Suchbegriffe in den <meta>-Tags. Achten Sie aber darauf, keine Markennamen anderer Hersteller zu verwenden. Das könnte im schlimmsten Fall zu einer Abmahnung führen.

Ein weiterer Trick zur Überprüfung möglicherweise geeigneter Suchwörter ist die Eingabe der Begriffe bei den Suchriesen. Google, Bing und Yahoo! geben bei jedem Suchergebnis auch die Anzahl der gefundenen Dokumente an, die den Begriff enthalten. Je geringer die Anzahl der gefundenen Seiten hinsichtlich des Suchbegriffs ist, desto leichter sollte eine gute Platzierung sein.

Selbstverständlich bringt es nichts, sich mit einem Suchwort zu platzieren, dass kein Suchender eingibt. Bei beliebten Suchwörtern oder

Wortkombinationen wie z.B. »MP3 Download« hat man aber kaum eine Chance, unter die ersten 30 Suchergebnisse zu kommen. In einem solchen Fall bewegt man sich besser in die Nische und versucht eine Kombination wie z.B. »MP3 Chillout Download«. Kommen Sie mit dieser Kombination in die Google-Top-10, finden mehr Benutzer Ihre Website, als würden Sie mit »MP3 Download« auf Platz 100 von 222.000.000 Ergebnissen rangieren. Denn für »MP3 Chillout Download« liefert Google »nur« 1.380.000 Ergebnisse, und die hinteren Ergebnisse konsultieren Suchende so gut wie gar nicht.

Im Weiteren stelle ich Ihnen ein paar äußerst hilfreiche Werkzeuge vor, die Ihnen helfen, die geeigneten Keywords zu finden. Aber auch Textverarbeitungen wie Word unterstützen Sie mit dem Thesaurus dabei, mögliche interessante Synonyme zu finden.

Google AdWords Keyword-Tool : Wer seine Inhalte für Suchmaschinen optimiert, kommt an Google nicht vorbei. Um ein wenig Liebe von der Suchkrake abzubekommen, lohnt sich ein genauerer Blick auf das Google AdWords Keyword-Tool unter <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>. Dieses Werkzeug ist Teil des Google-Werbeprogramms.

Google AdWords erlaubt jedem die Schaltung und Verwaltung eigener Werbekampagnen auf den Google-Suchseiten. Da die Werbung inhaltsbezogen und von den jeweils eingegebenen Suchwörtern abhängig ist, unterstützt Google Werbetreibende mit dem Google AdWords Keyword-Tool. Google will schließlich Geld verdienen, und je relevanter und erfolgreicher die Werbeanzeige ist, desto mehr Geld setzt Google um, und desto wahrscheinlicher ist es, dass glückliche Werbekunden erneut Werbekampagnen fahren.

Nehmen wir als Beispiel »Hundefutter«. Wenn Sie diesen Begriff im Google AdWords Keyword-Tool eingeben, erhalten Sie eine lange Liste an Kombinationen. Daraus filtern Sie diejenigen Wörter und Kombinationen, die zu Ihrem Text passen. Das könnten z.B. die folgenden sein:

- hundefutter trockenfutter
- tiernahrung hundefutter
- bio hundefutter
- hundefutter online
- gutes hundefutter
- hundefutter bestellen
- hundefutter trocken

- gesundes hundefutter
- futter
- tierbedarf
- nassfutter
- hundenahrung

Nur der Erfolg zählt™

Keyword-Tool

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

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

Ergebnisse werden abgestimmt auf **Deutsch, Deutschland** [Bearbeiten](#)

Wie möchten Sie eine Auswahl von Keywords generieren?

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

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

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:

☒ Synonyme verwenden

[Ergebnisse filtern](#)

[Keyword-Tool](#)

Wählen Sie Spalten für die Anzeige aus: [?](#)

Keywords	Mitbewerberdicke ?	Volumen der lokalen Suche: Januar ?	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat ?	Übereinstimmungstyp: ?
Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords - nach Relevanz sortiert ?				
gesundes hundefutter		880	1.000	Hinzufügen ↗
hundefutter trocken		1.600	1.300	Hinzufügen ↗
hundefutter nass		880	880	Hinzufügen ↗
hills hundefutter		8.100	6.600	Hinzufügen ↗
bestes hundefutter		1.600	1.600	Hinzufügen ↗
josera hundefutter		8.100	5.400	Hinzufügen ↗
premium hundefutter		1.900	2.900	Hinzufügen ↗
rinti hundefutter		4.400	2.900	Hinzufügen ↗
belcando hundefutter		3.600	2.900	Hinzufügen ↗
fressnapf hundefutter		720	1.000	Hinzufügen ↗
hundefutter grau		1.300	1.300	Hinzufügen ↗
hundefutter inhaltsstoffe		1.000	880	Hinzufügen ↗
hundefutter zusammensetzung		880	880	Hinzufügen ↗
gutes hundefutter		1.300	1.900	Hinzufügen ↗
hundefutter herstellen		1.600	1.900	Hinzufügen ↗

Wie Sie in Abbildung 7-2 sehen, tauchen auch Begriffe auf, die Sie möglicherweise übersehen hätten, aber von Suchenden eingegeben werden, wie z.B. »gutes Hundefutter« oder »Hundenahrung«. Im nächsten Schritt entscheiden Sie, welche Kombinationen bzw. welche Wörter Sie in dem Artikel besonders platzieren möchten. Wenn Sie sich auf wenige Keywords konzentrieren, ist die Wahrscheinlichkeit einer guten Positionierung, auch Ranking genannt, größer.

▲ Abbildung 7-2

Für professionelle Suchmaschinenoptimierer bildet das Google AdWords Keyword-Tool einen ersten Startpunkt für die Recherche nach Suchbegriffen, den sogenannten Keywords.

Google Suggest: Ähnliche Ergebnisse liefert auch Google Suggest, das Ihnen schon während der Eingabe eines Suchworts in die Suchmaske beliebte zum Thema passende Stichwörter anzeigt. Gleich daneben listet die Suchmaschine die geschätzte Trefferzahl auf – siehe Abbildung 7-3. Im Vergleich zum Google AdWords Keyword-Tool ist Google Suggest zwar schneller und unkomplizierter, dafür jedoch nicht so ausführlich.

Abbildung 7-3 ►

Ähnliche Suchbegriffe zu einem Thema findet man unter anderem mit Google Suggest. Während man das Wort in die Suchmaske tippt, listet Google ähnliche Suchwörter auf.



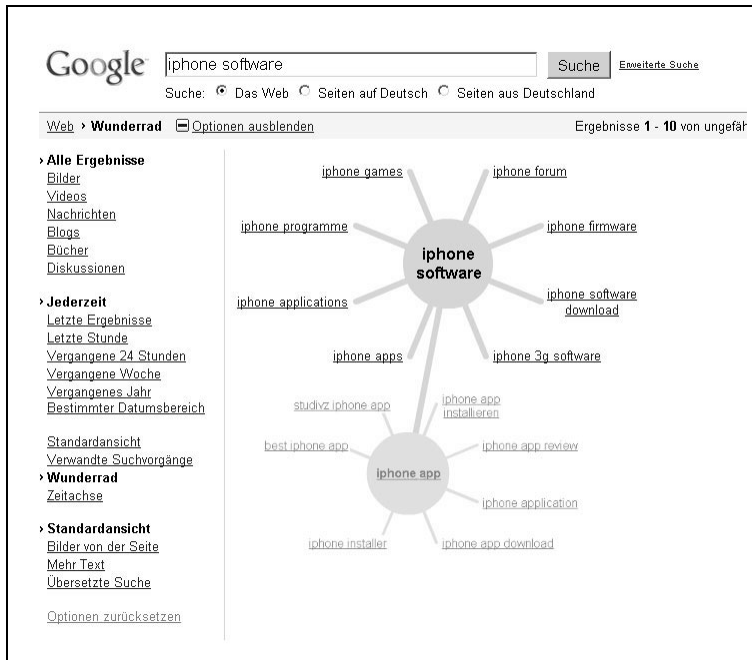
Suchbegriff	Geschätzte Trefferzahl
Hundefutter	7.100 Ergebnisse
hundefutter stiftung warenstest	135.000 Ergebnisse
hundefutter test	108.000 Ergebnisse
hundefutter gratis	15.600 Ergebnisse
hundefutterproben	82.600 Ergebnisse
hundefutter im test	828.000 Ergebnisse
hundefutter ohne getreide	95.000 Ergebnisse
hundefutter vergleich	57.200 Ergebnisse
hundefutter aldi	358.000 Ergebnisse
hundefutter online	20.400 Ergebnisse
hundefutter platinum	

Erweiterte Suche
 Sprachtools
 Schließen

Google Wonder Wheel: Ein weiteres spannendes Werkzeug ist das Google Wonder Wheel, auf der deutschen Google-Seite unter Google Wunderrad firmierend – siehe Abbildung 7-4. Um das Google Wunderrad zu nutzen, geben Sie zuerst einen oder mehrere Suchbegriffe ein. Anschließend klicken Sie direkt unter der Suchmaske auf *Optionen anzeigen...* und danach in der linken Seitenleiste auf *Wunderrad*. Jetzt können Sie die Umgebung eines Begriffs intuitiv erforschen.

Keywords mit dem MetaGer-Web-Assoziator finden: Eine ähnliche, aber unabhängige und andere Methode, Keywords zu recherchieren, bietet der MetaGer-Web-Assoziator unter www.metager.de/asso.html. Über diesen habe ich noch folgende zum Thema »Hundefutter« passende Begriffe gefunden, die ich bei Google nicht entdecken konnte:

- naturbelassen
- hundefuttersortiment
- hundepflege



◀ **Abbildung 7-4**
Suchen einmal anders: Das Google Wunderrad visualisiert die Umgebung von Suchwörtern.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Blogs, Video & Online-Journalismus", ISBN 978-3-89721-973-1
http://www.oreilly.de/catalog/publisthingbas2ger/
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2010

Sind Sie mit der Keyword-Recherche zufrieden und haben eine Auswahl getroffen, können Sie den Artikel schreiben bzw. im Nachhinein überprüfen, ob Ihr Text die wichtigen Begriffe enthält. Danach kümmern wir uns um den nächsten Schritt, die Aufbereitung des Texts mithilfe der wichtigsten HTML-Befehle.

Relevante HTML-Befehle für die Suchmaschinenoptimierung

Onsite-Optimierung bezeichnet das Tuning am eigenen XHTML-Code sowie die Aufwertung der Seiteninhalte. Im ersten Schritt sorgt man dafür, dass der Code intakt ist. Bauen Sie Websites nach den üblichen Webstandards und strukturieren Sie den Code logisch: wichtige Inhalte nach vorne, z.B. die Überschrift. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Ihr Quellcode korrekt ist, überprüfen Sie ihn mit einem Onlinetool, z.B. mit dem deutschen Validator *Validome* unter www.validome.org/lang/de, oder benutzen Sie für Firefox die hervorragende Erweiterung *HTML-Validator*. Ich kann Letztere sehr empfehlen.

Wie ein Buch, ein Dossier oder Ähnliches hat auch eine Webseite einen einheitlichen Aufbau. Dieser unterscheidet sich kaum von

den oben genannten Formaten. Auch eine Webseite braucht einen Titel, eine inhaltliche Kurzbeschreibung und einen Ort – hier die URL –, an dem man das Dokument findet.

Die drei wichtigsten Elemente einer Webseite für die Suchmaschinenoptimierung

Genau aus diesen drei Elementen setzen sich die üblichen Suchergebnisse von Google, Bing, Yahoo! & Co. zusammen – siehe Abbildung 7-5.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Blogs, Video & Online-Journalismus", ISBN 978-3-89721-973-1
http://www.o'reilly.de/catalog/publistings/bas2ger/
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2010

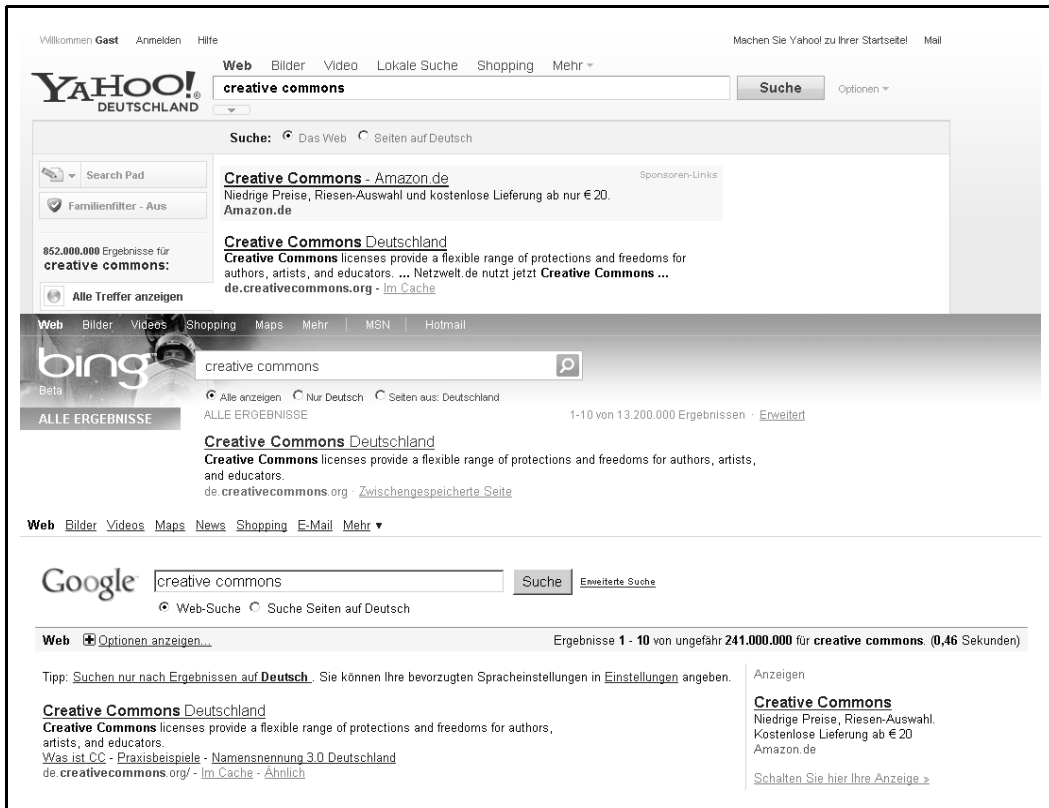


Abbildung 7-5 ▲

Ob Yahoo!, Bing oder Google:
Jedes Suchergebnis setzt sich aus
drei Elementen zusammen: Titel,
Kurzbeschreibung und URL.

<title> – Jedes Dokument braucht eine Überschrift: Wie bei einem normalen, journalistisch einwandfreien Artikel, ist auch bei einer Webseite die Überschrift ein maßgeblicher Faktor dafür, ob sie angeschaut wird. Denken Sie daran, dass die Überschrift nicht nur auf Ihrer Website auftaucht. Auch in RSS-Readern, in Bookmarks oder anderen Websites taucht dieser Titel auf.

Im Vergleich zum Printmedium richtet sich die Überschrift aber nicht nur an den Leser, sondern auch an eine »dumme« Maschine, die lediglich auf Algorithmen basiert. Während ein Leser »Prinz Poldi« in Beziehung zu »Lukas Podolski« setzt, verbindet bzw. assoziiert die Suchmaschine einen derartigen Artikel nicht unbedingt mit dem Fußballspieler, es sei denn, die Suchmaschine hat nach zahlreichen Links einen Zusammenhang erkannt.

Sucht jemand z.B. »Lukas Podolski«, listet die Suchmaschine nicht automatisch einen passenden Artikel wie »Prinz Poldi« auf, sondern nur dann, wenn die Keywords »Lukas Podolski« kontinuierlich im Artikel auftauchen.

Darum ist es ratsam, die primär wichtigen Keywords im Titel zu nennen. Diese Wörter positionieren Sie eingerahmt durch das <title>-Tag eines HTML-Dokuments, auf das die Suchmaschinen für Ihre Suchergebnisse zurückgreifen. Verschenden Sie dabei nicht zu viele Zeichen für den Namen Ihres Weblogs bzw. Ihrer Website. Auch auf einen Slogan sollten Sie verzichten, wenn er nicht wirklich wichtige Keywords enthält, die in jedem Dokument auftauchen sollen. Hier ein Beispiel:

```
<title>"Lukas Podolski: Prinz Poldi auf dem falschen Fuß erwischt"</title>
```

Wenn möglich, sollte der Titel kurz und knackig sein und nur wenige Keywords und Wörter beinhalten. Auf den Punkt getextete Überschriften helfen auch dem Leser bei der Suche, während er Inhalte überfliegt. Benutzen Sie am besten maximal 70 Zeichen, denn dadurch verhindern Sie, dass Google Ihre Überschrift selbst kürzt.

Tipp

Bei der Eingabe eines neuen WordPress-Artikels können Sie sowohl den Titel des Dokuments als auch die URL nach Ihren Vorlieben gestalten. Dabei setzt sich der Inhalt zwischen den <title>-Tags eines einzelnen Dokuments in der Regel aus dem Namen des Blogs, der Kategorie und dem Artikelnamen zusammen. Wie und in welcher Reihenfolge die »Zutaten« angezeigt werden, hängt vom jeweiligen Theme ab. Um den Namen der URL zu ändern, müssen Sie den Artikel mindestens einmal abgespeichert haben. Dann wird der Button Bearbeiten eingeblendet, wie in Abbildung 7-6 zu sehen ist. Über einen Klick auf den Button erhalten Sie die Möglichkeit, die URL zu gestalten.





Abbildung 7-6 ▲

Über den Bearbeiten-Button unterhalb der Eingabemaske des Artikels können Sie die URL bearbeiten.

<meta name=»description«/> Description: Neben einem exzellenten Titel liegt die große Kunst darin, eine packende und überzeugende Kurzbeschreibung des auf der Webseite angebotenen Inhalts zu verfassen. Dafür stehen Ihnen 150 bis maximal 160 Zeichen zur Verfügung. Diese Kurzbeschreibung muss Leser zum Klicken animieren, muss die wichtigsten Keywords beinhalten und auch noch gut klingen. Obendrein positioniert man auch noch die Keywords so weit vorn im Text wie möglich.

Aber gerade diese Herausforderungen machen die Suchmaschinenoptimierung spannend und verbessern oftmals Ihre Schreibfähigkeiten. Sie werden einfach gezwungen, so schnell wie möglich auf den Punkt zu kommen – eine der wichtigsten Regeln im Journalismus.

Haben Sie die Kurzbeschreibung getextet, muss diese im Description-Metatag auftauchen.

```
<meta name="description" content="Jeannette Corneille (Köln) bietet Kommunikation und Design mit den Schwerpunkten Illustration auf und mit Stoff, Collagen und Zeichnungen." />
```

Gleichzeitig empfehle ich, diese Kurzbeschreibung nicht nur in den Metadaten der Webseite auftauchen zu lassen, sondern auch so weit wie möglich vorn im Artikel, z.B. als Anreißer. So »sieht« die Suchmaschine, dass die Kurzbeschreibung in den Metadaten und auf der Webseite auftauchen und kein Spamming vorliegt. Je konsistenter Ihre Artikel sind, desto besser.

URL-Design – lesbare, suchmaschinenfreundliche URLs: Das letzte und nicht zu unterschätzende Element ist die URL eines Artikels. Beobachten Sie sich einmal selbst, wenn Sie Inhalte per Google & Co. suchen. Oftmals unbewusst oder mit einem kurzen Blick überprüfen Sie als Suchender die URL. Kenne ich bereits die Website? Welche Begriffe tauchen in der URL auf? Ist die URL verständlich und logisch aufgebaut?

Das beste Hip Hop Album 2009 kommt von **Comfort Fit | Phlow**
Tokyo Dawn is back. Der Künstler **Comfort Fit** hat in der letzten Phase vor der grossen
Release-Pause das Bild des Netlabels klar mitbestimmt.
phlow.net > ... > MP3 Musik Downloads > Hip Hop - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

◀ Abbildung 7-7

Auch Google streut mittlerweile Brotkrumen aus und nutzt die sogenannte Breadcrumb-Navigation in den Suchergebnissen.

Platzieren Sie die gleichen Keywords darum auch im Dateinamen oder der URL des Dokuments und achten Sie auf eine sinnvolle Baumstruktur Ihrer Website. Diese Struktur sollte den Aufbau Ihrer Website widerspiegeln. Vertraut Google Ihrer Website, ersetzt die Suchmaschine Links mittlerweile auch durch eine eigens generierte Breadcrumb-Navigation – siehe Abbildung 7-7. So klicken Surfer sicherlich eher auf einen verständlichen als auf einen ominösen Link, der aus einer wirren Kombination von Zeichen besteht. Aussagelos wäre beispielsweise ein solcher Link:

<http://www.domain.de/arc/item=023759>

Ansprechender und sinnvoller ist der folgende Link zum gleichen Inhalt:

<http://www.domain.de/biografie/journalist-mustermann.html>

Vermeiden Sie Übertreibungen – das sogenannte Keyword-Stuffing. Dieses werten Suchmaschinen möglicherweise als Spam-Versuch:

<http://www.domain.de/biografie/biografie/biografie-journalist-mustermann.html>

Tipp

WordPress eignet sich hervorragend für die Suchmaschinenoptimierung. Die Struktur der Permalinks beeinflussen Sie im Backend in den Einstellungen unter *Permalinks*. Mehr dazu in Kapitel 2, *Das Blog vernetzen und gestalten*, »Permalinks«.

Merken Sie sich auch die folgenden Richtlinien zum URL-Design:

- Benutzen Sie den Bindestrich bzw. das Minuszeichen zum Trennen von Keywords.
- Überschreiten Sie nicht eine Verzeichnistiefe von mehr als drei Unterverzeichnissen. Je weiter unten ein Dokument in der Baumstruktur angeordnet ist, desto weniger Bedeutung wird ihm beigemessen.
- Vermeiden Sie PHP-Parameterangaben in der URL, denn Zeichen wie »?« oder »&« verschlechtern das Ergebnis, weil Google diese Dokumente als dynamisch einstuft. Das bedeutet: je statischer eine Webseite, desto besser.



Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Blogs, Video & Online-Journalismus", ISBN 978-3-89721-973-1
<http://www.oreilly.de/catalog/pub/9783897219731>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2010

§

Lange hat man sich vor zahlreichen Gerichten darüber gestritten, ob die Benutzung von Markennamen in Metatags eine »markenmäßige Benutzung« und damit unzulässig für alle ist, die nicht Inhaber der Marke sind. Klar ist inzwischen, dass potenzielle Kunden, die etwa den Namen »Fleurop« bei Google eingeben und dann aufgrund der Metatags bei einem Konkurrenten landen, auf sehr unelegante Weise abgeworben werden, sodass dies als Rechtsverletzung anzusehen ist. Es gilt daher: Finger weg von Markennamen in Metatags! Siehe hierzu auch den Abschnitt »Missbräuchliche Verwendung von Keywords/Metatags« in Kapitel 15, *Wettbewerbsrecht*.

Aufbau und Struktur einer suchmaschinenoptimierten Webseite

Im Folgenden erläutere ich Ihnen weitere wichtige XHTML-Tags für den Aufbau eines Dokuments. Diese Liste von Tags stammt aus einer Umfrage unter SEO-Experten, die Sie bei www.seomoz.org/article/search-ranking-factors finden.

Jede Webseite braucht eine Überschrift per <h1>-Tag: Neben der Überschrift im <title>-Tag muss die Webseite auch eine Überschrift im <body>-Bereich der Webseite haben. Zuständig dafür ist das <h1>-Tag. Für das <h1>-Tag gelten die gleichen Regeln wie für das <title>-Tag: Je weiter vorne sich wichtige Keywords befinden, desto besser werden sie bewertet. Empfehlenswert ist es, sowohl im <title> als auch in der <h1> die gleiche Überschrift zu nutzen.



Tipp

Dummerweise setzen zahlreiche WordPress-Themes nicht nur auf der Startseite, sondern auch auf den Artikelseiten den Namen Ihres Blogs automatisch zwischen die <h1>-Tags. Eine bessere Methode ist, dass lediglich auf der Startseite Ihres Blogs der Name innerhalb der <h1>-Tags auftaucht. Auf Artikel-, Kategorien- und Sonderseiten gehört der Titel der jeweiligen Webseite zwischen die <h1>-Tags.

<h2>- und <h3>-Tags: Längere Artikel strukturiert man mithilfe von Zwischenüberschriften. Zwischenüberschriften helfen dem Leser beim Scannen des Texts und dienen als Orientierungspunkt beim Scrollen. Texte, die länger als 1.000 Zeichen lang sind, sollten Sie deswegen nicht nur aus SEO-Gründen mit Zwischenüberschriften versehen. Auch hier platzieren Sie die gewünschten Schlagwörter, diesmal vielleicht im Plural, wenn bereits weiter vorne der Begriff im Singular verwendet wurde. Mal vorne, mal hinten. Wie bei den URLs gilt: Finger weg vom Keyword-Stuffing! Und vergraulen Sie nicht Ihre Leser.

Keyword Use in Alt-Tags und Bildtiteln benutzen: Noch können Suchmaschinen Bilder nicht analysieren und feststellen, was auf einem Bild zu sehen ist. Vielleicht ist auch dies eines Tages möglich, aber bis dahin dauert es sicherlich noch ein wenig. Darum lesen Suchmaschinen wie auch Browser für Blinde den Namen und die Bezeichnung des Bilds aus. Sie sehen, hier ist die Suchmaschinenoptimierung nicht nur Suchmaschinenmarketing, sondern verbessert Ihre Webseite auch direkt für den Besucher der Site. Obendrein zeigt ein Browser bei einem verloren gegangenen Bild eine Beschreibung an. Geben Sie darum Ihren Bildern aussagekräftige Namen, in denen die Keywords ein weiteres Mal auftauchen, und betiteln Sie Ihre Bilder mithilfe des alt- und title-Attributs. Optimal sieht das dann so aus:

```

```

** und -Schlagworte fett und kursiv schreiben:** Ein weiteres hilfreiches Stilmittel, um Texte schnell erfassbar zu gestalten und den Leser in den Text zu ziehen, ist fette Schrift. Exzellent nutzt zum Beispiel das englischsprachige Smashing Magazine – sowieso eine tolle Adresse für Webdesigntipps – diese Textauszeichnung – unter anderem in diesem Artikel: www.smashingmagazine.com/2009/11/08/getting-started-with-content-management-systems/.

Wie Sie sehen, lesen Sie schon anhand der URL, worum es sich in diesem Artikel handelt.

Links richtig setzen

Findet der Webcrawler einen Link auf einer Webseite, ist der Suchmaschine in der Regel erst einmal nicht klar, worum es sich bei der verlinkten Webseite handelt. Außerdem weiß die Suchmaschine nicht, ob es sich um eine Linkempfehlung handelt. Darum analysiert die Suchmaschine den Text des Links und die Linkattribute. Anschließend vergleicht die Maschine die verlinkte Webseite mit dem Linktext. Ein Beispiel:

Wenn man eine externe oder interne Webseite verlinkt, vermeidet man am besten aussagelose Begriffe wie »hier«, »weiterlesen« oder »mehr«. Verlinkt man zum Beispiel einen Interview-Podcast, sollte mindestens einer der beiden Begriffe im Linktext auftauchen. Findet die Suchmaschine im nächsten Schritt auch noch die gleichen Wörter auf der jeweiligen Webseite, wird diese mit hoher Wahrscheinlichkeit zu diesen beiden Keywords indexiert.

Das bedeutet, dass es wichtiger für Ihre Webseite ist, wenn sie jemand mit guten Keywords im Linktext verlinkt als z.B. mit undeutenden Wörtern oder Eigennamen.

Werden Bilder als Links benutzt – z.B. in einer Navigation –, nutzt man das Universalattribut `title="Keywords"` sowohl im Link-Tag als auch im `<img />`-Tag. Das sieht dann so aus:

```
<a title="Kunden und Netzwerk" href="http://link.de/kunden.html">  
</a>
```

Aber auch auf Ihrer eigenen Website hilft eine gute interne Verlinkung den Suchmaschinen und erleichtert diesen, Ihre Webseite thematisch einzuordnen. Wächst der Umfang Ihrer Website, unterstützt die Ausgestaltung einer internen Verlinkung das Ranking in den Suchmaschinen.

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Anerkennung einer Website sind korrekte Links. Prüfen Sie Ihre Seite darum regelmäßig auf defekte Links. Sowohl Besucher als auch Suchmaschinen-Crawler werden Ihrer Seite schnell den Rücken kehren, wenn die Anzahl defekter Links überhandnimmt.



Tip

Für WordPress empfehle ich Ihnen das Plug-in *Broken Link Checker*. Dieses untersucht automatisch Ihre Links in Artikeln auf Aktualität. Mehr zum Plug-in in Kapitel 3, *WordPress mit Plug-ins erweitern*.

Vermeiden Sie es auch, Links mithilfe von JavaScript zu setzen. Diese Links entdecken Suchmaschinen womöglich nicht oder bewerten sie geringer. Links in Flash kann eine Suchmaschine überhaupt nicht erkennen und weiterverfolgen.

Die Linkattribute `nofollow` und `follow`

Wie aber verlinke ich eine Webseite, die thematisch für meinen Beitrag wichtig ist, deren Inhalte ich aber nicht in den Suchmaschinen »promoten« möchte? Stellen Sie sich vor, Sie schreiben einen Artikel über Rechtsextremismus. In diesem Artikel möchten Sie eine Webseite von Nazis verlinken, jedoch nicht deren Sichtbarkeit in Suchmaschinen unterstützen.

Für diese Art von Links haben sich die Suchmaschinenbetreiber die beiden Linkattribute `nofollow` und `follow` ausgedacht. Während

follow eigentlich obsolet ist, weil man mit einem normalen Link eine Empfehlung ausspricht, so spricht man mit nofollow explizit keine Empfehlung aus.

```
<a href="http://bloeder-nazi.de" rel="nofollow">Nazi-Seite</a>
```

Programme und Services für die Suchmaschinenoptimierung

Zahlreiche Services und Programme buhlen um die Aufmerksamkeit der Suchmaschinenoptimierer im Netz. Es gibt sowohl Desktopprogramme als auch hilfreiche Onlineservices. Nicht alle sind kostenlos. Im Folgenden stelle ich Ihnen eine hilfreiche Auswahl kostenloser Programme und Services für die Suchmaschinenoptimierung vor.

Die besten Firefox-Plug-ins für die Suchmaschinenoptimierung

Firefox ist der Browser der Wahl, wenn es um Webdesign und Suchmaschinenoptimierung geht. Firefox bietet über Erweiterungen diverse Möglichkeiten, den Browser zu einem exzellenten Werkzeug für Suchmaschinenoptimierer umzubauen. Die Erweiterungen, auch Add-ons genannt, erleichtern die Analyse, Überprüfung und Optimierung sowohl einzelner Webseiten als auch der gesamten Website. Alle Links zu den folgenden Erweiterungen finden Sie unter www.phlow.de/webdesign/1086-firefox-erweiterungen-suchmaschinenoptimierung.

SearchStatus – Analyse und Rankings von Webseiten



Wenn Sie eine SEO-Erweiterung für Firefox benötigen, ist SearchStatus das Tool Ihrer Wahl. SearchStatus bietet eine Fülle von Funktionen, um eine Webseite zu untersuchen. Neben der üblichen Anzeige des Pageranks – siehe Abbildung 7-8 – richtet SearchStatus seine Abfragen außerdem an Services wie Alexa, Yahoo! Site Explorer oder Compete. Die Firefox- Erweiterung unterstützt Sie hilfreich bei der Untersuchung der jeweiligen Website bzw. Webseite. Weiterhin analysiert sie auf Wunsch die Keyword-Dichte

▲ **Abbildung 7-8**
Unauffällig integrieren sich SEO-Erweiterungen wie SearchStatus und Rank Checker in der Statuszeile von Firefox und bieten direkten Zugriff auf Analyseparameter wie Keywords, Nofollow-Links, Pagerank und, und, und ...

eines Begriffs auf einer Webseite oder unterstützt den Suchmaschinenoptimierer bei der Analyse fremder Webseiten. Das hilfreiche Add-on stellt außerdem fest, ob Metatags korrekt eingebaut und welche Texte und Schlagwörter eingesetzt wurden.

SEOpen – Analyse von Webseiten

SEOpen stellt zahlreiche Standardabfragen bei den Suchmaschinen Yahoo!, Google, Live Search (MSN) und Alexa zur Verfügung. Nach der Installation bietet die Erweiterung über eine eigene Menüleiste im Browser direkten Zugriff auf die Parameter. Die Menüleiste blendet man über *Menü → Ansicht → Symbolleisten → SEOpen Toolbar* ein und aus.

Weiterhin bietet das SEO-Plug-in Analysen mittels eines HTML-Validators, einen Link-Checker sowie ein Tool für die Keyword-Density, sprich die Dichte der Schlagwörter auf einer Seite.

Rank Checker: Suchmaschinenpositionen von Webseiten im Auge behalten

Das kostenlose Firefox-Add-on ruft Ergebnisse von Google, Yahoo! und Bing ab und listet die Positionen zu den Keywords samt der von den Suchmaschinen verlinkten Webseiten auf. Exzellent gelöst ist auch die Abfrage der Suchergebnisse in den jeweiligen verschiedenen nationalen Suchmaschinen. Schreibt man zum Beispiel ein Weblog in Spanisch, untersucht der Rank Checker auf Wunsch auch Google.es. Schließlich variieren die nationalen Suchergebnisse stark, weil sie auf die Bedürfnisse des jeweiligen Landes angepasst wurden. Somit durchsucht man nicht nur Google.com oder Google.de, sondern nach Wunsch auch Suchmaschinenergebnisse anderer Domains bzw. Länder.

Mithilfe von *Scheduled Tasks* arbeitet das Werkzeug auch automatisch und operiert auf Wunsch im Hintergrund. So startet Rank Checker auf Wunsch zum Beispiel alle 14 Tage einen Check. Die Einstellungen nehmen Sie über das Menü *Extras → Rank Checker → Scheduled Tasks* vor.

Links, Downloads und noch mehr Firefox-Erweiterungen finden Sie unter www.phlow.de/webdesign/1086-firefox-erweiterungen-suchmaschinenoptimierung.

Hilfreiche Onlineservices für die Suchmaschinenoptimierung

Im Internet buhlen zahlreiche kostenlose Services um Ihre Aufmerksamkeit. Bevor Sie aber solche Services nutzen, greifen Sie besser erst einmal auf die Webmaster-Tools von Google, Yahoo! und Bing zurück.

Die Webmaster-Tools von Google, Yahoo! und Bing

Von den Webmaster-Tools erhalten Sie aufschlussreiche Informationen. Neben der Anzahl ihrer Webseiten, die im Suchmaschinenindex zu finden sind, bis hin zu Fehlern oder fehlenden Seiten auf Ihrer Präsenz unterstützen Sie diese Werkzeuge mit hilfreichen Informationen. Google, Yahoo! und Bing bieten Webmastern die Anmeldung ihrer Websites an.

Um Ihre Website bei der jeweiligen Suchmaschine anmelden zu können, benötigen Sie einen Zugang per FTP oder einen Zugriff auf die Webseiten. Denn alle drei Webmaster-Tools fordern Sie auf, entweder ein extra Metatag in Ihre Seiten einzufügen oder eine HTML-Seite hochzuladen.

Mit diesem Vorgang überprüfen die Webmaster-Tools, ob Sie der tatsächliche Besitzer oder Webmaster der jeweiligen Website sind. Die drei Werkzeuge finden Sie unter:

- www.google.com/webmasters/tools/
- <https://siteexplorer.search.Yahoo!.com/mysites>
- www.bing.com/webmaster

Website-Analyse und Online-PageRank-Check

Sie brauchen nicht immer gleich eine Erweiterung oder ein externes Programm zu installieren, um ein paar wichtige Informationen über Ihre oder eine andere Website zu erhalten. Zahlreiche Services kümmern sich ums Datensammeln und nutzen fleißig die Schnittstellen von Suchmaschinen und verwandten Services. Im Weiteren finden Sie einige der wichtigsten Anlaufstellen:

Alexa.com – schnelle Informationsgewinnung: Die Website Alexa.com sammelt seit Jahren Informationen zum Surfverhalten. Zwar ist Alexa.com ein amerikanischer Service, doch auch deutsche Websites gewichtet er. Schnell vergleichen Sie mittels Alexa.com verwandte Websites, den umliegenden Webkosmos und erhalten

ungefähre Daten zur Beliebtheit der jeweiligen Website. So analysieren Sie z.B. mit www.alexa.com/siteinfo/www.spiegel.de Spiegel Online. Aber Achtung: Sämtliche Daten von Alexa.com sind mit Vorsicht zu genießen und sollten nicht als absolute und 100% korrekte Daten betrachtet werden. Hauptsächlich sammelt Alexa.com seine Daten über eine Toolbar, wie man sie auch von Google, Yahoo! & Co. kennt. Außerdem gehört Amazon der Service, einem nicht wirklich »unabhängigen« Konzern.

Deutsche Webseiten mit Seitwert.de durchleuchten: Richtig Vergnügen bereitet der Service von www.seitwert.de. Seitwert.de fragt zahlreiche verschiedene Fakten von Social Services wie Mister-Wong.de, Delicious oder Wikipedia ab. Unkompliziert und schnell checkt man eine Website auf »Credibility«.

Den Pagerank überprüfen: Es gibt gefühlt Hunderte von Services, die den Pagerank von Google zu einer Domain liefern. Die besten Services sind diejenigen, die den Pagerank von verschiedenen weltweit verteilten Datencentern von Google anfordern. Den Pagerank checken Sie schnell mithilfe der folgenden Websites:

- www.database-search.com/sys/dc-pr-flash-ext.php
- www.digpagerank.com

SEOMoz.org – die Profi-SEO-Website: Wenn es eine Website für Suchmaschinenoptimierer gibt, dann ist das SEOMoz.org. SEOMoz.org bietet nicht nur zahlreiche Dokumentationen zur kostenlosen Einsicht, sondern informiert Suchmaschinenoptimierer kontinuierlich über Entwicklungen im »Gewerbe der Suchmaschinen«. Zwar sind die meisten der SEO-Werkzeuge kostenpflichtig, ein nettes Werkzeug dagegen ist kostenlos: www.seomoz.org/trifecta.

Dieses Werkzeug können Sie nach einer kostenlosen Registrierung nutzen. Es sammelt ähnlich wie Seitwert.de Informationen und präsentiert sie anschaulich. Dabei geht SEOMoz.org jedoch noch ein wenig mehr in die Tiefe und durchleuchtet eine Website je nach Wunsch als Page, Domain oder Blog.

Website-Tuning

Je nachdem, wie eine Website aufgebaut ist, gibt es Bereiche, die man nicht indexiert haben möchte. Das kann z.B. die Startseite oder der RSS-Feed sein, die sich permanent verändern. Oder Sie

möchten dem Webcrawler ausdrücklich mitteilen, dass er das WordPress-Verzeichnis *wp-admin* für die Verwaltung nicht durchsuchen soll. In einem solchen Fall müssen Sie die Website noch ein wenig tunen und die Suchmaschine lenken oder Bereiche einfach »dicht machen«. So steuern Sie die Suchmaschine z.B. mit der *robots.txt*-Datei und den `<meta>`-Tags und auf einem Apache-Server mithilfe der mächtigen *.htaccess*-Datei. Die Funktionsweise beider Mechanismen erläutere ich im Folgenden.

Optimierung und Einstellungen per robots.txt

Die *robots.txt* ist eine reine Textdatei im Stammverzeichnis einer Domain, die angibt, welche Dateien und Verzeichnisse auf einem Server von den Webcrawlern durchsucht werden sollen bzw. dürfen. Die Anweisungen stehen in der *robots.txt*-Datei, die die meisten Suchmaschinen auslesen und beachten. Eine *robots.txt*-Datei garantiert aber nicht, dass Suchmaschinen nicht trotzdem »geheime« oder private Verzeichnisse auslesen. Diese müssen Sie anderweitig schützen.

Da es sich bei der *robots.txt*-Datei um eine reine Textdatei handelt, darf sie nicht mit einer Textverarbeitung wie Word oder OpenOffice erstellt werden, sondern am besten mit einem HTML-Editor oder einem einfachen Texteditor. Eine wirksame *robots.txt*-Datei für WordPress sieht z.B. so aus:

```
# Google-Bilder-Suchroboter aussperren
User-agent: Googlebot-Image
Disallow: /

# BEGIN XML-SITEMAP-PLUGIN
Sitemap: http://phlow-magazine.com/sitemap.xml.gz
# END XML-SITEMAP-PLUGIN

# Google News Extra Sitemap
Sitemap: http://phlow-magazine.com/google-news-sitemap.php
# END Google News Extra Sitemap

# robots.txt für WordPress
User-agent: Googlebot
Disallow: /index.php
Disallow: /feed/
Disallow: */feed/

Disallow: /archives/
Disallow: /page/
Disallow: /tag/
Disallow: /category/
Disallow: /category/*/
```

```
Disallow: /*.js$
Disallow: /*.inc$
Disallow: /*.css$

Disallow: /wp-admin
Disallow: /wp-includes
Disallow: /wp-content/plugins
Disallow: /wp-content/cache
Disallow: /wp-content/themes

Disallow: /trackback/
Disallow: /comments
Disallow: */trackback
Disallow: */comments
Disallow: /*?*
Disallow: /*?
Allow: /wp-content/uploads
```

Diese Datei liest sich äußerst einfach. Zeilen, denen eine # vorangestellt ist, sind Kommentarzeilen, die die Suchmaschinen ignorieren.

Google-Bilder-Suchroboter aussperren.

Zeilen, die mit User-agent beginnen, richten sich an die jeweilige Suchmaschine, die man anschließend mit einem Befehl steuert. So richtet sich

```
User-agent: Googlebot-Image
Disallow: /
```

an die Bildersuchmaschine von Google und verbietet dieser mit *Disallow: /* die Indexierung der Bilder. Dadurch finden Benutzer keine Bilder der Domain in der Bildersuche von Google. Während / sämtliche Verzeichnisse verbietet, verbietet man z.B. mit

```
Disallow: /wp-admin
```

lediglich das *wp-admin*-Verzeichnis. Weiterführende Informationen finden Sie unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Robots.txt>, www.robotstxt.org und <http://de.selfhtml.org/diverses/robots.htm>.

Steuern von Suchmaschinen mit <meta>-Tags

Eine weitere Möglichkeit, Webcrawler zu steuern, ist die Verwendung von <meta>-Tags in der jeweiligen HTML-Webseite. Möchten Sie, dass der Crawler eine Webseite indexiert und den Links auf der Webseite folgt, verzichten Sie auf das <meta>-Tag. Ansonsten bieten sich drei Varianten an:

Indexiere diese Seite, folge aber nicht den Links der Webseite:

```
<meta name="robots" content="index, nofollow">
```

Indexiere diese Seite nicht, folge aber den Links der Webseite:

```
<meta name="robots" content="noindex, follow">
```

Indexiere diese Seite nicht und folge auch nicht den Links:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

URL-Design mit .htaccess

Apache-Webserver gehören im Internet zu den verbreitetsten Technologien. Das liegt daran, dass Apache-Server auf einer kontinuierlich weiterentwickelten Open Source-Software basieren, gemeinsam mit PHP plus MySQL-Datenbank ein Dream-Team bilden und obendrein die Anwender tatkräftig mit zahlreichen Funktionen unterstützen.

Eine der vielfältigen Funktionen ist die leicht zu handhabende *.htaccess*-Datei, mit deren Hilfe sich auf einfache Art und Weise wichtige Dinge justieren und optimieren lassen. In der Regel speichert man die *.htaccess*-Datei im Wurzelverzeichnis des eigenen Webspace ab. Leider erlauben nicht alle Webhoster den Zugriff auf die *.htaccess*-Datei und das Anlegen einer solchen Datei. Die entsprechenden Details erfahren Sie in den jeweiligen Supportforen der Webhoster.

Da viele FTP-Programme *.htaccess*-Dateien standardmäßig nicht anzeigen, weil sie zu den versteckten Systemdateien gehören, müssen die jeweiligen Programme angepasst werden. Um z.B. mit dem FTP-Programm FileZilla versteckte Dateien anzuzeigen, klicken im Menü zuerst auf Server und dann auf *Aufführung versteckter Dateien erzwingen* (siehe Abbildung 7-9).

Doch wozu ist *.htaccess* gut? Mit *.htaccess* lassen sich zum Beispiel Löcher per sogenanntem »Redirect« stopfen, wenn Webseiten umziehen oder gelöscht werden. Außerdem können private oder interne Verzeichnisse mit einem Passwort vor unbefugtem Zugriff gesperrt werden. Weiterhin lassen sich Besucher bei Tippfehlern oder fehlenden Dokumenten auf 404-Seiten umleiten, die den Surfer bei der Suche nach dem jeweiligen Dokument oder Thema unterstützen.

Abbildung 7-9 ►
Ein Häkchen reicht, und das FTP-
Programm FileZilla zeigt versteckte
Dateien an.



Am Schluss dieses Abschnitts zeige ich Ihnen noch, wie Sie mit ein paar Befehlen dem Traffic-Klau vorbeugen und externen Webseiten das Anfordern der eigenen Bilder untersagen können.



Tip

»404« bezeichnet den HTTP-Statuscode, den der Server generiert, wenn er ein über eine URL angefordertes Dokument nicht findet. Das bewirkt, dass der Server eine Fehlermeldung an den Browser ausgibt. Meist sind das sehr schlechte und nichtssagende Fehlermeldungen wie *404 Not Found*. Man kann die *.htaccess*-Datei aber so konfigurieren, dass eine eigens programmierte Fehlerseite an den Browser ausgegeben wird, die dem Besucher tatsächlich weiterhilft und ihn nicht in einer Sackgasse stehen lässt. Damit der Server bei einem 404-Fehler auf die neue Seite verweist, reicht die folgende Codezeile:

```
ErrorDocument 404 /404.html
```

Genauere Informationen zum Thema HTTP-Statuscodes finden Sie unter <http://de.selfhtml.org/servercgi/server/httpstatuscodes.htm>.

301 Redirect – die unsichtbare Umleitung

Wenn Dokumente und Dateien auf dem Server umziehen oder gelöscht werden, entstehen unnötige Löcher, die den Besucher im schlimmsten Fall ins absolute Nichts führen. Wurde das Dokument intern oder extern verlinkt oder von Suchmaschinen indiziert, führen die veralteten Links nach dem Löschen oder dem Umzug ins Leere. Mit ein wenig Planung umgeht man solche Probleme. Mittels *.htaccess* ist nämlich eine elegante Weiterleitung möglich, die von den Besuchern höchstens durch das Umspringen der URL in der Adresszeile ihres Browsers bemerkt wird. Sie müssen dem Server lediglich mitteilen, wo er bei Anforderung eines veralteten Links das umgezogene Dokument findet. Der HTTP-Statuscode hierzu lautet 301 Moved Permanently und teilt dem Browser mit, dass die Daten umgezogen und nicht mehr unter der alten Adresse zu finden sind.

Nehmen wir zum Beispiel an, Sie möchten Ihre Netzmusikcharts *charts.php* vom Verzeichnis *./web* in das Verzeichnis *./musik* ver-

schieben (»./« dient hier als Platzhalter für das Wurzelverzeichnis des Servers). Nach dem Verrücken wären nun ohne Ausnahme sämtliche Links, die auf die alte URL verweisen, fehlerhaft. Das würde nicht nur auf Ihre internen Links zutreffen, sondern auch auf alle Links von anderen Websites auf Ihre alte URL. Neben gespeicherten Favoriten in Besucherbrowsern würden auch Suchmaschineneinträge mit einem Link auf unsere Charts auf eine Fehlerseite führen. Um dem vorzubeugen, schreiben Sie in Ihre *.htaccess*-Datei eine neue Befehlszeile, die den Suchenden zum neuen Speicherort der Charts katapultiert.

Tip

Bevor Sie eine neue *.htaccess*-Datei auf Ihrem Server anlegen oder eine vorliegende verändern, sollten Sie zuerst eine Sicherheitskopie der bereits vorhandenen Datei anlegen. Die Datei finden Sie im Wurzelverzeichnis Ihres Servers. Denn wenn Sie eine *.htaccess*-Datei verändern, schrauben Sie an den Servereinstellungen. Das kann unter Umständen schiefgehen, und nach den Veränderungen läuft der Server nicht mehr rund. Wenn Sie eine Sicherheitskopie angelegt haben, überspielen Sie die manipulierte Datei einfach mit der Sicherheitskopie, und alles sollte wieder wie zuvor funktionieren.



.htaccess-Dateien können mit einem einfachen Text- oder HTML-Editor bearbeitet werden. Springen Sie mit Ihrem Editor ans Ende des Dokuments und fügen Sie dort den folgenden Befehl ein. Dadurch lassen Sie die bereits konfigurierten Befehle unberührt. Falls auf dem Server noch keine *.htaccess*-Datei vorhanden ist, legen Sie einfach mit dem folgenden Befehl eine neue Datei an:

```
redirect 301 /web/charts.php http://www.webseite.de/musik/charts.php
```

Beachten sollte man bei diesem Vorgehen, dass man die veraltete Adresse als lokal relativen Verzeichnispfad (also ohne *http://*) angibt, die neue Adresse jedoch vollständig (mit *http://*). Außerdem muss zwischen allen Elementen jeweils ein Leerzeichen stehen.

Nach dem Speichern der Datei laden Sie die *.htaccess*-Datei auf den Server hoch. Wenn wir nun testweise die alte URL *http://www.webseite.de/web/charts.php* eingeben, sollte der Server zur neuen URL des verschobenen Dokuments springen und das Dokument an den Browser ausliefern.

Sogar eine komplette Website lässt sich per Redirect-Befehl umleiten:

```
redirect 301 / http://www.neue_domain.de/
```

Das / in diesem Befehl weist den Server darauf hin, dass alle URL-Anfragen unterhalb des Wurzelverzeichnisses auf die neue Domain umgeleitet werden sollen.

Suchmaschinen und 301 Redirects: Es kann vorkommen, dass Sie Ihre Website komplett neu gestalten oder überarbeiten und dabei die Verzeichnisstruktur umkrempeln möchten. Ein solches Redesign gefährdet natürlich hart erkämpfte Positionen in den Suchmaschinen. Um dem Verlust guter Rankings vorzubeugen, eignen sich *Redirects* hervorragend. Denn mit einem Redirect bekommt der Suchroboter beim nächsten Besuch trotz veralteter URLs eine positive Antwort des Servers. In aller Regel sollte der Suchroboter jetzt die veralteten URLs durch die neuen ersetzen. Beabsichtigen Sie, eine ganze Domain zu verschieben, kann der Umzug das Ranking maßgeblich beeinflussen – nicht jedoch, wenn die Inhalte innerhalb der gleichen Domain verschoben werden.

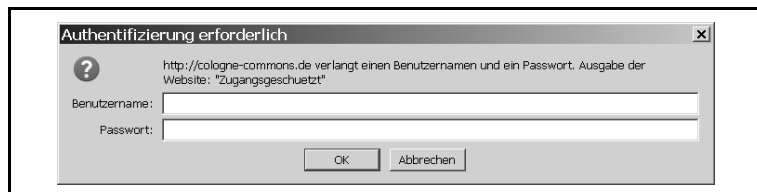
Sie könnten für eine alte Webseite auch eine kleine HTML-Datei mit einem Refresh-Befehl in den Metatags hinterlassen. Dabei entstehen jedoch zwei Probleme: Die Suchmaschinen aktualisieren den alten Link nicht, da die Webseite immer noch besteht, und manche Suchmaschinen interpretieren solche HTML-Umleitungen sogar als Spam-Versuch.

Verzeichnisse per Passwort sperren

Wenn man Surfern und Suchmaschinen den Zugang zu einem Verzeichnis plus Unterverzeichnissen verwehren möchte, nutzt man auch in diesem Fall die *htaccess*-Datei und legt mit ihr Benutzergruppen an, denen man Benutzer hinzufügt. Vor dem Aufruf der Website sieht der Besucher dann eine Meldung ähnlich der in Abbildung 7-10. Wie man Verzeichnisse schützt und für Benutzer und Gruppen freischaltet, erfahren Sie ausführlich unter <http://de.selfhtml.org/servercgi/server/htaccess.htm>.

Abbildung 7-10 ►

Mit der *.htaccess*-Datei lassen sich Verzeichnisse mit einem Passwort schützen. Wird das Verzeichnis aufgerufen, fragt der Browser nach Benutzernamen und Passwort.



SEO-Checkliste für Websites

Checklisten greifen einem hilfreich unter die Arme, wenn es darum geht, kurz zu prüfen, ob man bei der Konzeption einer Website oder dem Aufbau eines Artikels nichts vergessen hat. Sollten Sie für einen Kunden Suchmaschinenoptimierung betreiben, dienen die kommenden Checklisten der Qualitätssicherung.

Keywords

Befinden sich die Keywords ...

- ... im <title>-Tag des Dokuments?
- ... in den Überschriften-Tags <h1> bis <h6>?
- ... im Inhalt des Artikels?
- ... in der URL?
- ... am Anfang des Artikels?
- ... in einem ausgeglichenen Verhältnis zum Rest des Artikels?
- ... im Description-Tag <meta name="description" content="" />?
- ... im Keyword-Tag <meta name="keywords" content="" />?
- ... im alt=»« und title=»«-Attribut des -Tags?

Vermeiden Sie die übertriebene Verwendung einzelner oder mehrerer Keywords (Keyword-Stuffing). Schließlich wollen Sie weder Ihre Leser noch die Suchmaschinen verschrecken. Beachten Sie auch, dass jede einzelne Webseite eigene Inhalte in den beiden Metatags <meta name="description" content="" /> und <meta name="keywords" content="" /> benötigt.

Inhalt

Wichtige Faktoren für überzeugende Website-Inhalte:

- Vermeiden Sie kopierte Artikel und positionieren Sie einzigartige Inhalte.
- Überprüfen Sie die Aktualität ihrer Artikel (veraltete Links, neue Fakten usw.).
- Zeitlos geschriebene Inhalte wie z.B. Anleitungen und Listen sind beliebt.
- Checken Sie Ihre Inhalte auf eine ausgewogene Mischung aus Schlagwörtern, Überschriften und Bildern und vermeiden Sie Keyword-Stuffing.
- Achten Sie auf korrekte Rechtschreibung.

- Vermeiden Sie unsichtbaren Text, es könnte als Spam-Versuch verstanden werden.
- Vermeiden Sie sogenannten *Duplicate Content*. Inhalte dürfen nur eine einzigartige URL besitzen.
- Verzichten Sie auf »böse« Wörter.

Webdesign

Gute Websites zeichnen sich aus durch:

- Strukturiertes (X)HTML und die korrekte Verwendung der (X)HTML-Befehle.
- Gesetzmäßigen (validen) Code.
- Eine einfache und intuitive Navigation.
- Hohe Benutzerfreundlichkeit wie beispielsweise eine gut lesbare Typografie, eine schnell auffindbare Suche, verständliche Formulare und zielgruppengerechte Sprache.
- Schlanke Webseiten und kurze Ladezeiten.
- Keine zu große Häufung von Werbung in Form von Werbebannern und Pop-ups.

Weitere Faktoren

Weitere Funktionen und Faktoren, durch die Suchmaschinen eine Website gut bearbeiten können:

- *robots.txt*-Datei zur Steuerung der Suchmaschine.
- XML-Sitemap für die Indizierung sämtlicher Inhalte.
- Alter der Domain.
- Größe der Website.
- Eine eigene Top-Level-Domain anstelle einer Gratis-Domain.
- Positive Bewertungen (Sternchen) von Benutzern über die personalisierten Google-Suchergebnisse.
- Keine Baustellenseiten und wenig Wartungsarbeiten.
- Sind die Websites bei Google, Yahoo! und Bing angemeldet?

Internetquellen und Buchtipps

Kostenlose Software für die Suchmaschinenoptimierung

Kostenlose Firefox-Erweiterungen für Suchmaschinenoptimierer
www.phlow.de/webdesign/1086-firefox-erweiterungen-suchmaschinenoptimierung

Onlineartikel und Services zur Suchmaschinenoptimierung

Übersichtsseite mit aktuellen Links, Quellen und Programmen
<http://phlow.de/suchmaschinenoptimierung>

WordPress SEO – The Definitive Guide To Higher Rankings For Your Blog
<http://yoast.com/articles/wordpress-seo/>

.htaccess-Generator
www.harbeck-is.de/tools/htaccess_gen/htaccess_loader.php

Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger
www.sistrix.de/suchmaschinenoptimierung-fuer-einsteiger/

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Blogs, Video & Online-Journalismus", ISBN 978-3-89721-973-1
<http://www.oreilly.de/catalog/publishtingbas2ger/>

Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2010