

Nachgefragt: Top-Positionen in Google & Co.

Webseiten für Suchmaschinen fit machen



Udo Vonderlinden, Inhaber der Werbeagentur medioton

Früher hieß es in Bezug auf das Internet „Wer nicht drinnen ist, ist draußen“. Heute wird die Positionierung in den diversen Suchmaschinen immer wichtiger. Denn „Wer nicht gefunden wird, dem nützt auch das drinnen sein nichts“. Eine Giebelstädter Werbeagentur bietet mit dem Projekt webtreffer.com nun Suchmaschinenoptimierung an. WIM sprach mit dem Agenturinhaber Udo Vonderlinden über Google-Methoden, das „Projekt Florida“ und „Dirty Tricks“.

WIM: Herr Vonderlinden, mit Ihrem Projekt „webtreffer“ bieten Sie „Suchmaschinenoptimierung“ an. Was verstehen Sie darunter?

Vonderlinden: Auf den Punkt gebracht könnte man sagen, dass wir es schaffen, die Webseiten unserer Kunden auf vorderste Plätze in Suchmaschinen zu bringen.

WIM: Von welchen Suchdiensten sprechen Sie genau?

Vonderlinden: Entscheidend sind für uns in den meisten Fällen die großen Maschinen. Rund zehn davon decken über 99 Prozent des globalen Marktes ab. Allen voran natürlich der Gigant Google. Wer googelt der findet.

WIM: Wie kann man solche großen Suchdienste, die täglich eine gigantische Menge Daten zu bewältigen haben ausgerechnet in Ihrem Sinn beeinflussen bzw. gar Top-Rankings erzielen?

Vonderlinden: Die Optimierung ist eine kleine Wissenschaft für sich. Es gibt viele Details, die bei der Aufbereitung von Webseiten und der Platzierung entscheidend sind. Was zählt ist der Erfolg. Wir können unsere Erfolge tagesaktuell dokumentieren und beweisen.

WIM: Wenn Sie Spitzenplatzierungen in großen Suchdiensten garantieren können, dann dürften Sie sich vor Aufträgen nicht mehr retten können...?

Vonderlinden: Um es gleich vorweg zu nehmen: Wer behauptet, mit Garantie und hochheiligen Versprechen Platz-eins-Positionen in Google und ähnlich prominenten Maschinen zu erzielen, der lügt. Die Suchdienste sollen dem Web-Anwender gute Ergebnisse liefern und nicht den potentesten Unternehmen ermöglichen, sich Platzierungen zu kaufen.

WIM: Also können Sie gar nichts garantieren?

Vonderlinden: Wie erwähnt: Niemand kann das. Aber die Erfolge beinahe aller unserer Kunden dienen als starkes Indiz. Gegenfrage: Wenn Sie die Wahl hätten, die Wahrscheinlichkeit einer Spitzenposition für Ihr Unternehmen deutlich zu erhöhen. Oder lieber eine aktuelle, möglicherweise schwache Stellung hinzunehmen und abzuwarten: Was tun Sie?

WIM: Und wie steht es mit der Nachhaltigkeit? Selbst wenn Sie einen Internet-Auftritt auf Seite oder gar Platz eins einer großen Suchmaschine gebracht haben. Wer garantiert, dass dieser dann dort oben bleibt und für wie lange?

Vonderlinden: Alle Maßnahmen, die wir ergreifen sind geprägt von Nachhaltigkeit. Es gibt keine Schnellschüsse und auch keine so genannten „Dirty Tricks“. Aber wie erwähnt: Niemand auf der Welt kann andauernde Spitzen-Rankings garantieren. Hier spielt auch die Betreuung eine Rolle.

WIM: Also zahlen Ihre Auftraggeber für ein „Wahrscheinlich klappt’s“? Ich stelle es mir schwierig vor so etwas zu verkaufen.

Vonderlinden: Vergleichen Sie es mit der Formel eins. Wenn Ihr Bolide eine schlechte Aerodynamik, die falsche Bereifung und einen schwachen Fahrer hat, dann steht dem Sieg am Nürburgring so einiges im Wege, oder? Wenn aber alles passt, erhöhen sich die Wahrscheinlichkeiten von Top-Platzierungen um ein Vielfaches. Eben das machen wir: Wir tunen Ihren Internetauftritt. Und ein bisschen beeinflussen wir auch das Reglement.

WIM: Was verstehen Sie unter „Dirty Tricks“?

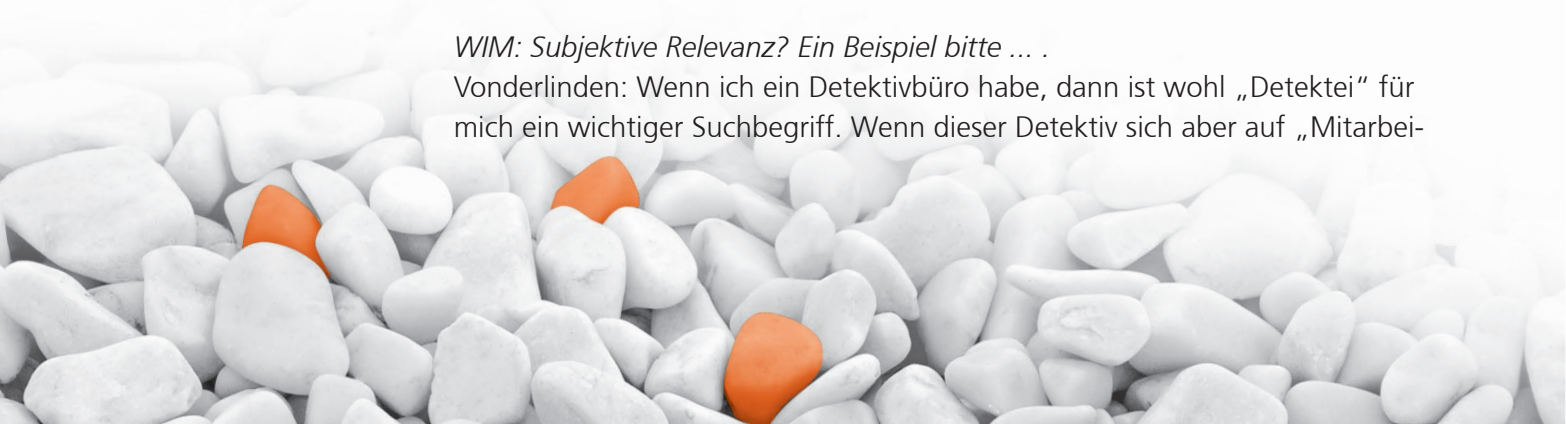
Vonderlinden: Es gibt einige Maßnahmen, die im Sinn der Beeinflussung von Google und Co. bedenklich oder gar kategorisch verboten sind. Natürlich sind die Betreiber der Suchdienste mit Argusaugen dahinter, dass niemand schummelt. Solche Seiten werden schnell auf den Index gesetzt und haben verspielt. Dieser Weg war für uns von Anfang an indiskutabel. Klassische Beispiele für solche Verstöße sind unsichtbarer Text oder SE-Spamming.

WIM: Was heißt überhaupt „Top-Ranking“? Für welche bzw. für wie viele Suchbegriffe ist das denn zutreffend?

Vonderlinden: Der Unternehmer bzw. Webseitenbetreiber sollte selbst am besten wissen, welche Begriffe wichtig sind. Es geht darum richtig zu prognostizieren, welche Begriffe die gewünschten Besucher seiner Seiten wohl als Suchbegriffe eingeben werden. Diese Begriffe werden dann chronologisch nach subjektiver Relevanz geordnet.

WIM: Subjektive Relevanz? Ein Beispiel bitte ...

Vonderlinden: Wenn ich ein Detektivbüro habe, dann ist wohl „Detektei“ für mich ein wichtiger Suchbegriff. Wenn dieser Detektiv sich aber auf „Mitarbei-



terkriminalität“ spezialisiert hat, dann kann dieses Wort noch wichtiger sein. Die Begriffe bestimmt der Seitenbetreiber selbst. Es kommt darauf an, die subjektiv richtigen Suchbegriffe in den eigenen Seiten zu verwenden. Da ist schon auch ein bisschen Prognose dabei.

WIM: Suchmaschinen-Optimierung besteht also darin, die wichtigsten einschlägigen Begriffe so häufig wie möglich in meinen Internetseiten zu verwenden ...?

Vonderlinden: Einfach „Masse machen“ ist gefährlich, da es bei den großen Suchdiensten mittlerweile als Manipulationsversuch gewertet wird. In mehrfacher Hinsicht entscheidet die einschlägige Qualität der Seiten. Aber das ist nicht alles. Um bei dem Formel-eins-Beispiel zu bleiben: Was nützt der beste Reifen der Welt, wenn ich am Tag des Rennens die Rennstrecke nicht finde.

WIM: Erklären Sie das bitte ...

Vonderlinden: Zunächst müssen meine Seiten überhaupt erst einmal von Suchdiensten auffindbar sein. Die schönste Flash-Animation, das beeindruckendste Design nützt mir hinsichtlich Suchmaschinen-tauglichkeit gar nichts, wenn die Robots nur einfaches HTML lesen können. Ist die Lesbarkeit realisiert, kümmert man sich darum, dass die subjektiv für korrekt erachteten Begriffe entsprechend betont sind und häufig im Fließtext vorkommen. Schließlich streue ich meine Seiten mit der entsprechenden Software oder auch manuell in die richtigen Suchdienste und redaktionellen Verzeichnisse.

WIM: Das klingt wie Routinearbeit. Und danach hat man gute Positionen?

Vonderlinden: Nein. Wenn diese Basics erfüllt sind, dann hat man Google und Co. zumindest soweit, dass diese die Internetpräsenz erstens überhaupt sehen und zweitens ... ich sage jetzt mal „einschlägig respektieren“.

WIM: Wie geht's weiter?

Vonderlinden: Die Suchmaschinen arbeiten natürlich mit unterschiedlichen Algorithmen. Qualitativ differenziert werden beispielsweise „Links“ gewertet.

WIM: ... Verweise von anderen Seiten auf die eigene?

Vonderlinden: Nicht ausschließlich. Jede Art Links. Seien es seiteninterne oder -externe. Wobei externe Links bedeutend mehr Punkte bringen.

WIM: Es gibt also „verschieden wertvolle“ Internet-Links und ein bestimmtes Bewertungssystem?

Vonderlinden: Ja. Wenn es zum Beispiel ein Mitbewerber für notwendig erachtet, auf meine Webseite einen Link weisen zu lassen, dann ist das im Sinne meiner eigenen Google-Platzierung ein sehr hochwertiger Link. Sagen wir von einer Wertigkeit eins. Wenn mich ein artverwandtes Unternehmen verlinkt, also zum Beispiel der Reifenhersteller einen Link setzt auf eine Autofirma, so



ist das in dem Beispiel eine Wertigkeit 0,5. Wenn ich schließlich als Hersteller von Industriekupplungen einen Link erhalte von einem Kulturverein, so ist das im Beispiel eine Wertigkeit 0,1.

WIM: Die „Links“ sind also hinsichtlich Ihrer „Einschlägigkeit“ wertvoll? Umso mehr Themenbezug der Link von außen umso besser meine Position.

Vonderlinden: Das ist noch nicht alles. Schließlich verlinke ich im Rahmen meiner eigenen Web-Präsenz auch Seiten untereinander und sammle quasi 0,01-Wertigkeiten. Das ganze ist wirklich denkbar komplizierter, aber dieses Modell verdeutlicht doch recht schlüssig, was derzeit bei zum Beispiel Google aktuell ist.

WIM: „Derzeit?“ Wie oft und warum ändert sich das?

Vonderlinden: Wie jedes Unternehmen versuchen auch Google & Co. Ihre Leistungen ständig zu optimieren. Die Verantwortlichen sind ständig darum bemüht, dem Anwender – also dem Suchenden - bestmöglichen Service zu bieten. So ändern sich auch ab und zu die Bewertungsschemata.

WIM: Wann war die letzte Änderung?

Vonderlinden: Das kann ich Ihnen gerade bei Google ganz genau sagen: am 16. November 2003. An dem Tag wurde das sogenannte „Projekt Florida“ initiiert.

WIM: Was ist das?

Vonderlinden: Google hat reagiert auf die Link-Ringe und Partnerportale, die sich in letzter Zeit aller Orten gebildet haben um gute Positionen zu erzwingen. Was genau beim Projekt Florida unternommen wurde ist von Google bislang nicht publiziert worden, aber wir sind der Sache auf der Spur.

WIM: Sie haben doch einen konkreten Maßstab: Die Webseiten Ihrer Kunden. Was ist da denn geschehen?

Vonderlinden: Richtig. Einige wenige haben im Ranking verloren. Aber die meisten unserer Kunden haben in Google sogar profitiert. Wir sind gerade bei der Analyse von „Florida“. Klar ist, dass die „Links“ seitdem nur ein Maßstab unter vielen sind. Der Seiteninhalt ist enorm aufgewertet worden und die Sachrelevanz der Verweise wird jetzt stärker gewertet. Details würden hier aber einfach zu weit führen.

WIM: Wenn Sie dieses Google-Projekt „Florida“ ... ich sage jetzt mal „entschlüsselt“ haben, lassen Sie es uns bitte wissen. Danke für das Gespräch.

Vonderlinden: Zweimal gerne.

