

Steven Broschart

Know-how  
ist blau.

2. aktualisierte Auflage

# Suchmaschinen- optimierung & Usability

Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern

- > SEO: So verbessern Sie Ihr Suchmaschinenranking bei Google, Bing & Co.
- > Benutzerfreundliche Oberflächen: Wie der Kunde findet, was er braucht
- > So finden Sie die blinden Flecken Ihrer Benutzeroberfläche mit virtueller Aufmerksamkeitsanalyse

Das SEO- & Usability-Labor:  
Zahlreiche Praxis-Tools und Videos auf CD

FRANZIS

# Einführung

Suchmaschinenoptimierung ist die Grundvoraussetzung für jedes erfolgreiche Online-Marketing. Eine optimale Usability der Website ist für moderne und erfolgreiche Websites ebenso von enormer Wichtigkeit (Stichwort: Conversion-Optimierung). Was aber oft schlichtweg übersehen, ja sogar ignoriert wird, ist die enge Bindung beider Themen – und das sich daraus ergebende Potenzial. Google selbst unterstreicht diesen Zusammenhang immer wieder durch den dringenden Appell, Websites doch für Nutzer und nicht für Suchmaschinen optimal zu gestalten. Ist das Wissen um die Bedürfnisse der Nutzerschaft der Schlüssel zur Suchmaschinenoptimierung der Zukunft?

Um diese Frage zu beantworten, ist es Zeit, beide Themen nicht nur auf gleicher Augenhöhe zu betrachten, sondern sie in der Praxis auch miteinander zu verzahnen. Kurz gesagt: Die Suchmaschinenoptimierung und die Methoden, die zu einer optimalen Usability führen, müssen miteinander verschmelzen. Und genau dieser Ansatz wird mit diesem Buch auf den nächsten 520 Seiten verfolgt.

Als besonderes Bestreben galt es aber auch, dem Leser nicht nur theoretisches Wissen zu vermitteln, sondern ihm für den praktischen Einsatz alle erforderlichen Mittel an die Hand zu geben, um die beschriebenen Analysen selbst an der eigenen Website durchführen zu können. Ich denke, dass dies mit der Bereitstellung wirklich einzigartiger Software sehr gut gelungen ist. In diesem Zusammenhang freue ich mich besonders, dass ich für diese zweite Ausgabe meines Buches einen weiteren Anbieter eines wirklich besonderen Analyse-Tools gewinnen konnte, das den Lesern unmittelbar zur Verfügung steht.

Überzeugen Sie sich nun aber am besten selbst. Freuen Sie sich auf spannende Analysen und erfolgreiche Schritte bei der Umsetzung hin zu einem nutzerzentrierten Online-Marketing.

# Über den Autor



Steven Broschart ist seit dem Jahr 2003 als Senior Consultant bei einem der führenden Spezialisten für Online-Marketing in Deutschland, der cyberpromote GmbH, in München tätig. Neben der Betreuung von Key-Accounts verantwortet er den Analysebereich *Suchmaschinenoptimierung und User Centered Design*. Außerdem ist er bereits als Buch- und regelmäßiger Fachartikelautor für diverse Publikationen sowie als Speaker auf Fachkonferenzen in Erscheinung getreten.

Seinen Blog zum Buch finden Sie unter <http://seo-usability.blogspot.com>. Bei Fragen und für Anregungen erreichen Sie ihn per E-Mail unter [seo-usability@broschart.net](mailto:seo-usability@broschart.net).

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>17</b>
1.1	Die Ritter der heiligen Conversion .....	17
1.2	Schein und Sein.....	19
1.2.1	Kompensation.....	19
1.2.2	Täuschung .....	20
1.3	SEO-Prophylaxe .....	20
1.4	Customer Journey.....	21
1.5	Ein wenig Sozialpsychologie .....	21
1.6	An wen richtet sich dieses Buch? .....	22
1.7	Aufbau des Buches .....	22
1.7.1	SEO-Softwaretools .....	23
1.7.2	Eigenes Mousetracking-Labor .....	23
1.7.3	Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse .....	24
1.8	Danksagung.....	24
<b>2</b>	<b>(Un)Geeignete Techniken</b> .....	<b>25</b>
2.1	Suchmaschinenoptimierung .....	25
2.1.1	Organische Suchergebnisse.....	25
2.1.2	Die Sichtweise von Google & Co.....	26
2.1.3	Black & White Hat .....	27
2.2	User Centered Design.....	28
2.3	Web-Analytics .....	28
2.4	Offroad .....	29
2.4.1	SEA & SEM .....	30
2.4.2	AdSense .....	31
2.4.3	Layer-Werbung.....	34
2.4.4	In-Text-Advertising .....	35
2.4.5	Banner.....	36
2.5	Fazit.....	37
<b>3</b>	<b>Social Buzz</b> .....	<b>39</b>
3.1	Neue Macht .....	39
3.1.1	Upgrade von Web 1.0 auf Web 2.0 .....	39
3.1.2	Gruppendynamik im Netzwerk .....	40
3.2	Intelligenz der Masse .....	41
3.2.1	Optimale Rahmenbedingungen.....	42
3.2.2	Die falschen Rahmenbedingungen.....	43

3.2.3	Moderationskonzept.....	46
3.2.4	Conversion.....	46
3.2.5	Die Intelligenz der Konkurrenz.....	49
3.3	The Long Tail.....	50
3.3.1	Nische statt Hits.....	50
3.3.2	Google und die Nische.....	51
3.3.3	Nischen im non-digitalen Bereich.....	53
3.4	Das Moderationskonzept »Google«.....	54
3.4.1	PageRank.....	54
3.4.2	Nutzerbeobachtung.....	56
3.4.3	Aktiv einfordern.....	57
3.4.4	Passiv beobachten.....	57
3.4.5	Mehr Personalisierung.....	58
3.4.6	Social Search.....	59
3.5	Fazit.....	61
<b>4</b>	<b>Suchmaschinen.....</b>	<b>63</b>
4.1	Marktanteile.....	63
4.2	Suchergebnis-Lieferanten.....	64
4.2.1	Google.....	65
4.2.2	Yahoo!.....	65
4.3	Nutzung von Suchmaschinen.....	65
4.3.1	Demografische Parameter.....	66
4.3.2	B2C (Business-to-Consumer).....	66
4.3.3	B2B (Business-to-Business).....	67
4.3.4	Häufigste Suchanfragen.....	67
4.4	Technische Voraussetzungen.....	68
4.4.1	Kommunikation im Web.....	68
4.4.2	Sessions.....	73
4.4.3	Indexierung.....	74
4.4.4	Robots.txt.....	74
4.4.5	Anmeldung.....	75
<b>5</b>	<b>Google.....</b>	<b>77</b>
5.1	Daten & Fakten.....	77
5.1.1	Gründung.....	77
5.1.2	In die Gewinnzone.....	78
5.1.3	Börsengang.....	78
5.1.4	Weitere Aussichten.....	79
5.1.5	Produkte & Umsatz.....	79
5.1.6	Technik.....	80
5.2	Interface.....	82
5.2.1	Schnell, schnell: Instant und Preview.....	83
5.2.2	Vertikale und horizontale Suche.....	85

5.2.3	Universal Search .....	86
5.2.4	Weitere Funktionen der Seitenleiste .....	88
5.2.5	Weitere Besonderheiten .....	89
5.2.6	Operatoren .....	92
5.2.7	Googledorks .....	96
5.2.8	Layout der Query-URL .....	97
5.3	Funktionsweise .....	99
5.3.1	Beantwortung einer Suchanfrage .....	99
5.3.2	Systemarchitektur .....	100
5.3.3	PageRank .....	102
5.3.4	Crawling-Effekte .....	104
5.3.5	Hilltop .....	107
5.3.6	Keyword-Verarbeitung .....	108
5.4	Nutzerverhalten auswerten .....	110
5.4.1	Click-Tracking .....	110
5.4.2	Mousetracking .....	111
5.4.3	Google-Toolbar .....	114
5.5	Fazit .....	118
<b>6</b>	<b>Customer Journey .....</b>	<b>121</b>
6.1	Suchprozess .....	121
6.1.1	Intentionstypen .....	123
6.1.2	Einzahl & Mehrzahl .....	124
6.1.3	Zielgruppe und Rollenverständnis .....	125
6.1.4	Anzahl der Suchbegriffe .....	125
6.1.5	Spezifizierung .....	126
6.1.6	Rubikon-Modell .....	127
6.1.7	Anforderungen an eine optimale Landing Page .....	129
6.1.8	Dauer des Suchprozesses .....	130
6.2	Keyword-Analyse .....	131
6.2.1	Inhaltlicher Bezug .....	131
6.2.2	Domain-Potenzial .....	132
6.2.3	Hits und Long Tail .....	134
6.2.4	Beschaffung von Keywords .....	138
6.2.5	Google Keyword Tool .....	145
6.2.6	Informationsarchitektur .....	149
6.2.7	Fazit .....	154
6.3	Suchverhalten .....	154
6.3.1	Interface .....	155
6.3.2	Segmentierung .....	163
6.3.3	Fallbeispiele .....	165
6.3.4	Beobachtungen im Rausch der Daten .....	173
6.3.5	Vektoren .....	175
6.3.6	Ableitungen für die eigene Marktforschung .....	178

6.3.7	Fazit.....	185
6.4	Wahrnehmung von Suchergebnissen .....	185
6.4.1	EyeQuant .....	185
6.4.2	Scanning.....	188
6.4.3	Suchergebnisse im Seitenkontext .....	191
6.4.4	Beeinflussende Faktoren.....	199
6.4.5	Fazit.....	201
6.5	Wahrnehmung von Websites.....	201
6.5.1	Erwartungshaltung .....	201
6.5.2	Memory-Effekt.....	204
6.6	Fazit.....	207
<b>7</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO).....</b>	<b>209</b>
7.1	Mentale Vorbereitung .....	209
7.1.1	Erfahrung durch Monitoring .....	209
7.1.2	Gesunder Menschenverstand.....	211
7.1.3	Risikobereitschaft .....	211
7.1.4	Puzzlespiel .....	211
7.2	Offizielle Richtlinien.....	212
7.2.1	Nach Fertigstellung der Website .....	212
7.2.2	Content.....	212
7.2.3	Technische Richtlinien .....	213
7.2.4	Qualitätsrichtlinien .....	213
7.3	Kategorisierung der Maßnahmen .....	214
7.3.1	Klassische Unterteilung .....	214
7.3.2	Alternative Unterteilung .....	214
7.4	Software & Tools.....	215
7.4.1	GInspector .....	215
7.4.2	Forecheck .....	217
7.4.3	Suchmaschinenbrille .....	219
7.4.4	Browser-Plugins .....	226
7.4.5	Google Webmaster-Tools .....	230
7.5	Page .....	233
7.5.1	Grundsätzliches.....	233
7.5.2	Semantische Auszeichnungen .....	240
7.5.3	Attribute .....	245
7.5.4	Metatags.....	246
7.5.5	Fließtext.....	252
7.5.6	Aktualität.....	257
7.5.7	Problemzonen.....	258
7.5.8	Verbotene Methoden .....	263
7.5.9	Zusammenfassung.....	268
7.6	Network .....	269
7.6.1	Interne Links .....	269

7.6.2	Externe Verlinkungen .....	282
7.6.3	Domain .....	284
7.6.4	Linkbuilding.....	288
7.6.5	Problemzonen.....	291
7.6.6	Verbotene Methoden .....	297
7.6.7	Zusammenfassung.....	299
7.7	Server .....	300
7.7.1	Konfiguration .....	300
7.7.2	Weiterleitungen .....	302
7.7.3	Performance .....	303
7.7.4	Standort.....	310
7.7.5	Sprache .....	312
7.7.6	Problemzonen.....	313
7.7.7	Verbotene Methoden .....	315
7.7.8	Zusammenfassung.....	318
7.8	Universal Search .....	319
7.8.1	Möglichkeiten .....	319
7.8.2	Zusammenspiel .....	325
7.8.3	Zusammenfassung.....	326
7.9	Fazit.....	327
<b>8</b>	<b>User Centered Design (UCD).....</b>	<b>329</b>
8.1	Usability vs. User Experience .....	329
8.1.1	Web-Usability .....	329
8.1.2	User Experience .....	330
8.1.3	Ability & Volition .....	330
8.2	User Centered Design.....	332
8.2.1	Heuristische Evaluierung.....	333
8.2.2	Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse .....	334
8.2.3	Mousetracking .....	335
8.2.4	Weitere Verfahren .....	336
8.3	Heuristische Evaluierung.....	340
8.3.1	Ability: Erfassbarkeit .....	341
8.3.2	Ability: Navigation & Suche.....	348
8.3.3	Ability: Seiten- & Inhaltsstruktur .....	358
8.3.4	Ability: Interaktion .....	361
8.3.5	Ability: Funktionalität.....	364
8.3.6	Ability: Kommunikation.....	371
8.3.7	Volition: Aktualität .....	372
8.3.8	Volition: Ansprache.....	376
8.3.9	Volition: Erwartungserfüllung.....	378
8.3.10	Volition: Mehrwert .....	383
8.3.11	Volition: Optische Präsentation.....	384
8.3.12	Volition: Vertrauenswürdigkeit.....	388



8.3.13	Ability & Volition: Technische Voraussetzungen .....	391
8.3.14	Ability & Volition: Personalisierung .....	395
8.3.15	Ability & Volition: Werbung .....	395
8.4	Attention Analytics (virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse) .....	396
8.4.1	Relevante Bereiche .....	399
8.4.2	Iterative Optimierung .....	401
8.5	Usecase: conrad.de .....	404
8.5.1	Kontrasterhöhung .....	405
8.5.2	Umplatzierung des Call to Action .....	406
8.5.3	Umplatzierung der Produktbezeichnung .....	407
8.5.4	Resistenzen beim Call to Action .....	408
8.5.5	Kontrasterhöhung der Produktabbildung .....	409
8.5.6	Fazit.....	410
8.6	Usecase: spiegel.de.....	411
8.6.1	Relevante Objekte.....	413
8.6.2	Umplatzierung der Werbung.....	414
8.6.3	Kontrasterhöhung .....	416
8.6.4	Umplatzierung des relevanten Objekts.....	416
8.6.5	Fazit.....	417
8.7	Mousetracking.....	418
8.7.1	Nutzerbeobachtung .....	418
8.7.2	Physiologie .....	420
8.7.3	Segmentierung nach Bewegungsmuster .....	422
8.7.4	Regionalkorrelationen.....	425
8.7.5	Paramuster .....	426
8.7.6	Navigationsische Aspekte .....	427
8.7.7	Praktische Fragestellungen .....	428
8.7.8	Grenzen der Methodik.....	430
8.7.9	m-pathy .....	430
8.7.10	Interface .....	434
8.7.11	Arbeiten mit m-pathy .....	447
8.8	Usecase: Sempervivum.....	448
8.8.1	Suchergebnisse .....	449
8.8.2	Clickmaps.....	454
8.8.3	Movementmaps .....	457
8.8.4	Einzelsessions .....	459
8.8.5	Fazit.....	461
8.9	Usecase: bueltge.de .....	465
8.9.1	Tracking-Herausforderungen bei Blogs.....	466
8.9.2	Startseite .....	467
8.9.3	Artikelseite .....	474
8.9.4	Fazit.....	476
8.10	Usecase: heise.de.....	477
8.10.1	Informationsarchitektur .....	479

8.10.2	Erste strukturelle Besonderheiten .....	480
8.10.3	Fragestellungen .....	483
8.10.4	Offsite .....	483
8.10.5	Onsite: Übersichtsseiten .....	488
8.10.6	Onsite: Artikelseite .....	492
8.10.7	Selektionsprozess .....	496
8.10.8	Fazit .....	499
8.10.9	Aus Sicht der Suchmaschinen .....	506
8.10.10	Weitere Möglichkeiten .....	508
8.10.11	Schlussbemerkung .....	509
<b>9</b>	<b>Optimierungszyklus.....</b>	<b>511</b>
9.1	Vorbereitung .....	512
9.1.1	Zieldefinition .....	512
9.1.2	Suchverhalten.....	512
9.1.3	Weisheit der Vielen .....	512
9.1.4	Informationsarchitektur .....	512
9.1.5	Entwurf mit SEO- und UX-Heuristiken .....	512
9.1.6	EyeQuant .....	512
9.2	Zyklus .....	513
9.2.1	KPI-Analyse .....	513
9.2.2	Web-Analytics / Interne Suche .....	513
9.2.3	Suchverhalten.....	513
9.2.4	Mousetracking .....	513
9.2.5	Ableitung .....	513
9.2.6	Heuristische Überprüfung .....	513
9.2.7	EyeQuant .....	514
9.2.8	Implementierung.....	514
9.3	Schlusswort .....	514
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>515</b>

# 1 Einleitung

## Grundbegriffe für den Einstieg

- SEO

SEO steht für Search Engine Optimization, zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung. Unter diesem Begriff bündeln sich die Bemühungen, eine bestimmte Website in den Suchergebnissen der Suchmaschinen möglichst prominent zu platzieren. Dabei wird auf den Einsatz von bezahlten Platzierungen verzichtet.

- Usability

Die Web-Usability geht der Frage nach, ob die Besucher einer speziellen Website diese auch bedienen *können*. Generell wird dieser Begriff mit »Benutzerfreundlichkeit« übersetzt.

- UX

Die von ihrer Terminologie her eher etwas unbekanntere User Experience oder kurz UX erweitert die Frage der Usability und möchte zudem wissen, ob die Besucher eine spezielle Website auch bedienen *wollen*.

- UCD

Unter dem Begriff User Centered Design oder kurz UCD werden die Methoden des Zyklus zusammengefasst, mit deren Hilfe die Vorlieben und Erwartungen der Nutzer aufgedeckt und Optimierungsmaßnahmen abgeleitet und implementiert werden.

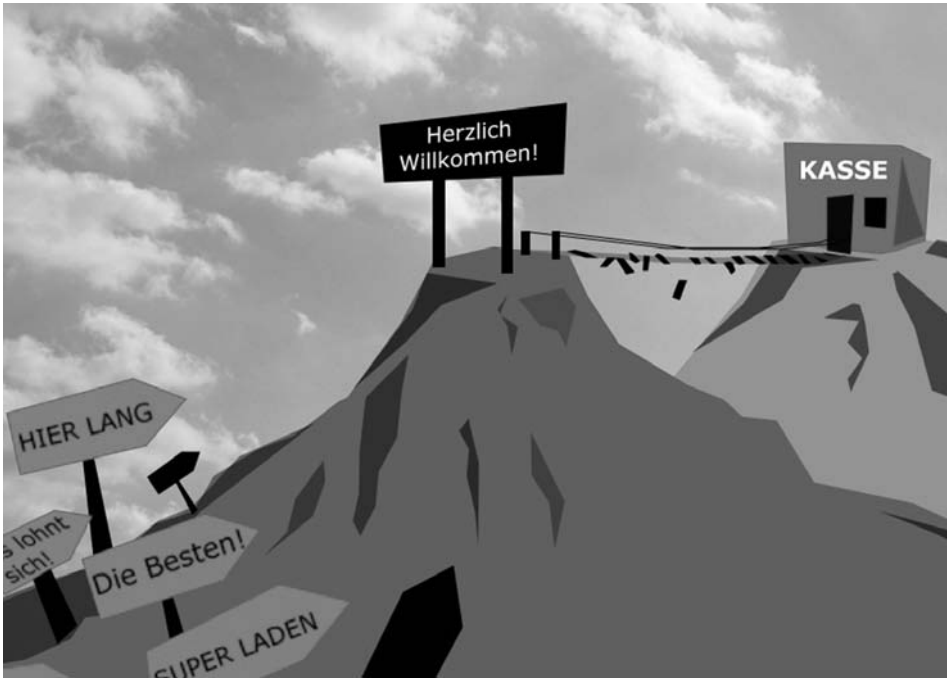
## 1.1 Die Ritter der heiligen Conversion

Vielleicht ist Ihnen ja – wie sicherlich vielen meiner Generation – die britische Komikertruppe Monty Python ein Begriff. Vielleicht kennen Sie dann den Film »Die Ritter der Kokosnuss«. Der Film enthält eine Szene, die sehr gut verdeutlicht, was Suchmaschinenoptimierung und Usability sind und wie sie zusammenhängen. Da soll noch jemand behaupten, dass Kino und Fernsehen nur zur Verdummung beitragen würden.

Die Rede ist hier von der Szene der Bridge of Death<sup>1</sup>, der Brücke des Todes, die eine kleine Truppe unerschrockener Ritter überqueren muss, um zum heiligen Gral zu gelangen. Aber nochmal von vorn: Wie sind die Ritter dort hingekommen?

---

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=cV0tCphFMr8>



**Bild 1.1:** Bridge of Death: Bei einem solchen Übergang zur Kasse helfen die bestplatzierten Empfehlungsschilder nichts

Wenn wir die Filmsequenz auf das Thema dieses Buches übertragen, dann könnte man sagen: Eine Suchanfrage über eine Suchmaschine hat die Männer in die Berge hinaufgeschickt. Offenbar gab es hierfür besonders gute Platzierungen in den Suchergebnissen. Mit dem Erreichen der Brücke haben die Ritter nun eine vermeintlich korrekte Website erreicht. Damit sie nun aber tatsächlich zu ihrem Ziel gelangen (also zur ersehnten Conversion finden), müssen sie eine gefährliche Hängebrücke überqueren, die zudem von einem alten Mann bewacht wird. Dieser gewährt nur nach Beantwortung dreier Fragen den Übergang.

Erinnert Sie das vielleicht an etwas? Genau – es ist wie bei einer Registrierung in einem Online-Shop. Zum nächsten Schritt gelangen Sie nur, wenn der vorherige korrekt abgearbeitet wurde. Und dieser erste Schritt gestaltet sich in der Online-Praxis oft genauso schwer wie im Film: Hier müssen zwei von fünf tapferen Rittern ihr Leben lassen. Das entspricht einer Absprungrate von 40 Prozent. Die Anwendung zeugt also von einer wirklich schlechten Usability.

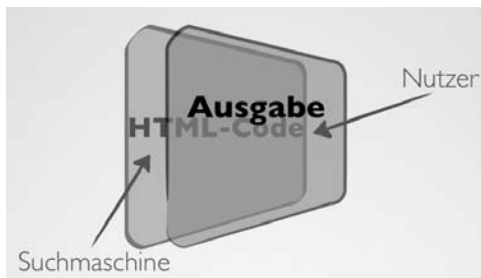
Damit aber nicht genug: Zum Ende wird das Registrierungssystem (der alte Wächter) selbst Opfer der eigenen Unzulänglichkeiten – und stürzt ab.

Nun stellt sich berechtigterweise die Frage: Sollte eine solche Website von einer Suchmaschine empfohlen werden? Wir können davon ausgehen, dass es ein wichtiges Anliegen der Suchmaschinenbetreiber ist, solch problematische Online-Angebote aus ihrem Katalog zu entfernen. Schließlich fallen negative Erfahrungen, die auf Empfehlungen basieren, stets auf den Empfehlungsgeber zurück. Sorgt man also dafür, dass der Besucher einer Website sich wohlfühlt und schnell zu seinem Ziel gelangt, werden das auch

Suchmaschinen entsprechend positiv bewerten und mit einem besseren Ranking belohnen – schon im eigenen Interesse.

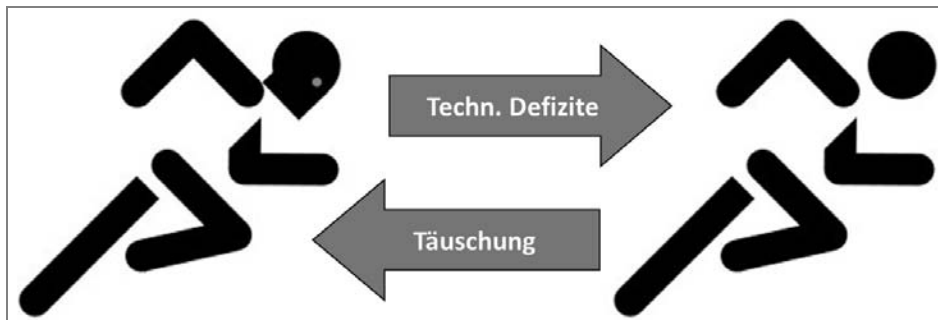
## 1.2 Schein und Sein

Sie sehen: Eine gute Usability (genau genommen: eine gute User Experience) unterstützt die Suchmaschinenoptimierung. Voraussetzung hierbei ist, dass die Suchmaschine und der Nutzer die gleichen Inhalte erhalten, um eine Bewertung vornehmen zu können. Und genau daran hapert es manchmal, denn die Suchmaschine interpretiert den HTML-Code (und ein wenig mehr), der Nutzer erfasst dagegen die daraus vom Browser errechnete (gerenderte) Ausgabe.



**Bild 1.2:** Hoffentlich immer deckungsgleich: Code und Ausgabe

Nicht immer lässt der HTML-Code für die Suchmaschine zweifelsfrei erkennen, was der Nutzer zu Gesicht bekommt – und schon gar nicht, wie er das Gesehene bewertet.



**Bild 1.3:** Jagd der Suchmaschine nach menschlichen Kriterien

Die so entstandene Diskrepanz zwischen der Sichtweise der Suchmaschine und der des menschlichen Nutzers kann natürlich »kreativ« für die eigenen Zwecke missbraucht werden.

### 1.2.1 Kompensation

Kann die Suchmaschine beispielsweise nichts mit dem Text eines eingefügten Bildes anfangen, dann könnte man einen Text im HTML-Code unterbringen, der aber für die

Ausgabe im Browser unterdrückt werden muss. Man versucht also, ein Defizit der Suchmaschine mit einem Trick zu kompensieren. Diese Vorgehensweise ist mit Vorsicht zu genießen, da sie fließend in den »Tatbestand« der Täuschung übergeht.

### 1.2.2 Täuschung

Natürlich können die Unzulänglichkeiten der Suchmaschine noch radikaler und gezielter ausgenutzt werden, indem der Suchmaschine bewusst andere Inhalte angeboten werden, als den Nutzer erwarten. Solche Vorgehensweisen werden – wenn es auffällt – in der Regel mit einer Verbannung aus dem Suchmaschinenindex bestraft.

## 1.3 SEO-Prophylaxe

Eine ehrliche Ausrichtung auf den Nutzer und der Verzicht auf manipulative Methoden zahlen sich aus. Und sollte die Suchmaschine aus technischen Gründen noch nicht alle Maßnahmen begriffen haben, die Sie im Sinne des Nutzers ergriffen haben, so haben Sie im »schlimmsten« Falle für eine *SEO-Prophylaxe* gesorgt. Denn was heute noch nicht von den Suchmaschinen gewürdigt wird, könnte morgen schwerer denn je wiegen. Nur so können Sie Ihre Website in Bezug auf SEO und Online-Marketing nachhaltig zukunftssicher gestalten.

Das Buch zeigt aber auch auf, welche Motivationen den einzelnen Rankingfaktoren zugrunde liegen. Warum sollte also beispielsweise ein relevanter Begriff in einer Überschrift möglichst weit vorne platziert werden? Hier kann das Usability-Kapitel hoffentlich erhellende Antworten geben, sodass sich die Bewertungskriterien besser nachvollziehen lassen.

Fernab von der Seite einer Suchmaschinenoptimierung betrachtet: Was nützen die besten Platzierungen, wenn zwar viele Ritter vor Ihrer Brücke stehen, aber keiner die Brücke überqueren kann oder will? Ein auf den Nutzer zentriertes Vorgehen fördert zugleich die Conversion, also die Motivation, dass ein Besucher auch wirklich zum Kunden wird. Im übertragenen Sinne gehen wir in diesem Buch den Fragen nach, wie wir

- möglichst wenige Brücken bis zum Ziel einrichten
- die Passage möglichst wenig fehleranfällig und möglichst unbürokratisch gestalten
- die willigen Besucher, die zu Käufern konvertieren möchten, mit einem Gefühl der Sicherheit in Richtung ihres Zieles bewegen
- sie zum Wiederkommen animieren
- alles so umsetzen, dass Google & Co. dies auch sehen und entsprechend bewerten.

## 1.4 Customer Journey

Lassen Sie uns festhalten: Nicht nur die Suche über die Suchmaschine ist eine Suche (was für ein Satz). Dies ist meist nur der erste Schritt zu einer weiteren Suche, nämlich die auf der Website. Denn auch dort muss der Anwender zunächst nach relevanten Informationen suchen, um seinem Ziel näher zu kommen.

Die in diesem Buch beschriebenen Maßnahmen sollen sicherstellen, dass die Suche des Nutzers über diese beiden Hemmnisse hinweg so intuitiv, einfach und angenehm wie möglich realisiert wird. Und das war bei unseren tapferen Rittern von eben sicherlich nicht gegeben. Sie hatten auf ihrem Weg mit einigen Problemen zu kämpfen. Man spricht bei diesem Weg – von der initialen Suche bis hin zur Conversion – passenderweise auch von der Customer Journey, also der Reise des Kunden.

Die Optimierung der Customer Journey steht im Zentrum aller im Folgenden beschriebenen Maßnahmen. Dabei wird vor allem nach den Bedürfnissen des Anwenders geschaut, weshalb wir hier auch von »User Centered Search Optimization« sprechen. Deshalb werden im Rahmen des Buches auch nicht alle erdenklichen Techniken des Online-Marketings besprochen. Wir betrachten ganz gezielt solche, die zum einen die Optimierung der sogenannten organischen Suchergebnisse garantieren, zum anderen aber auch in der Praxis für jeden anwendbar beziehungsweise durchführbar sein sollten. Assistierende sowie eventuell behindernde Techniken werden lediglich oberflächlich betrachtet.

Der Fokus dieses Buches liegt auf der optimalen Ausgestaltung der Customer Journey, also auf der strategischen Entwicklung eines schlagkräftigen Online-Marketings und seiner technischen Umsetzung mithilfe der Suchmaschinenoptimierung und ausgewählter Methoden des User Centered Designs.

## 1.5 Ein wenig Sozialpsychologie

Mit der Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten des Internets sind viele Aspekte bei der Optimierung der Customer Journey zu berücksichtigen. Hier spielt vor allem das Verständnis der Begriffe »Web 1.0« und »Web 2.0« eine große Rolle. Davon abgesehen, dass es absurd erscheint, das Internet mit einer Versionsnummer zu versehen, werden die Auswirkungen dieser Marketingbezeichnungen oft missverstanden.

Im Rahmen des Online-Marketings spielt es eine untergeordnete Rolle, ob Web-Applikationen wie lokal installierte Software bedient werden können und dabei einen coolen Eindruck machen. Von wesentlich größerer Bedeutung sind die neuen Machtverhältnisse, die über die bidirektionale Kommunikation mit anderen Nutzern entstehen.

Es reicht heute nicht mehr aus, mit relevanten Begriffen auf Platz 1 in den Suchergebnissen zu erscheinen. Die Nutzer suchen zunehmend nach privaten Meinungsäußerungen, die Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben können. Entscheidungen werden also vom Kollektiv geprägt. Der Suchprozess wird von der Masse beeinflusst – inzwischen aber auch das Ranking selbst.

Wenn Sie zu verstehen versuchen, wie die Masse interagiert und welche Dynamik sich aus scheinbar unwichtigen Kommunikationen entwickeln kann, können Sie die Effekte zu Synergien bündeln und für die eigenen Belange nutzen. Hat es sich einmal herumgesprochen, wie viele Ritter es in Ihrem Shop nicht über die Brücke geschafft haben, werden auch andere Ihre Brücke lieber meiden wollen. Versuchen Sie also, besser zu sein als die Konkurrenz.

Bevor wir mit einer konkreten Anleitung zum Bau einer perfekten »Brückentechnik« ansetzen, wird in diesem Buch beschrieben, welche sozialpsychologischen Effekte unbedingt berücksichtigt werden sollten. Denn vergessen Sie in keinem Fall: Ihre wirtschaftlichen Ziele im Internet erreichen Sie nur mit anderen zusammen. Also versuchen Sie diese anderen auch zu verstehen.

## 1.6 An wen richtet sich dieses Buch?

Bücher zum Thema »Suchmaschinenoptimierung« gibt es bereits einige – und sicherlich sogar einige sehr gute. Mit diesem Buch möchte ich Ihnen allerdings mehr als nur eine Checkliste diverser Maßnahmen an die Hand geben, die Sie Punkt für Punkt abarbeiten können oder sollen. Für ein effektives Online-Marketing ist es unbedingt erforderlich, über den Tellerrand hinauszuschauen sowie grundsätzliche Mechanismen und Zusammenhänge zu verstehen, um handlungsfähig zu bleiben.

Dieses Buch richtet sich an alle Beteiligten, die in die Bemühungen um ein erfolgreiches Online-Marketing eingebunden sind. Dabei ist es egal, ob sich die folgenden Bereiche bei einer Ein-Mann-Firma in einer einzelnen Person oder aber bei einem Global Player auf verschiedene Abteilungen verteilt wiederfinden:

- Techniker
- Marketing
- Designer
- Entscheider

Wie ich noch genauer beschreiben werde, ist das richtige Zusammenspiel der unterschiedlichen Bereiche von entscheidender Bedeutung für den Erfolg Ihrer Bemühungen. Ich empfehle deshalb zunächst einen gemeinsamen Whirlpool-Besuch aller Teilnehmer, um das weitere Vorhaben entspannt angehen zu können.

## 1.7 Aufbau des Buches

Im ersten Teil des Buches sollen alle strategischen Aspekte behandelt werden, die für die Optimierung der Customer Journey zu berücksichtigen sind. Darunter fallen neben den bereits angesprochenen sozialpsychologischen Einflüssen auch technische Hintergrundinformationen zu den Suchmaschinen, insbesondere zu Google. Von besonderer strategischer Bedeutung ist jedoch hier das Kapitel »Customer Journey«. Dort werden nicht nur das Suchverhalten und die Wahrnehmung von Suchergebnissen und Websites



besprochen, sondern auch beschrieben, wie sich die Keyword-Liste als übergreifender roter Faden für alle weiteren Maßnahmen definiert.

Mit diesen Informationen gerüstet, kommen wir im zweiten Teil zu den ersten taktischen Maßnahmen: zur Suchmaschinenoptimierung.

Im dritten Teil erläutern wir die ausgewählten Methoden des User Centered Designs zur Ausgestaltung einer optimalen User Experience sowie die konkreten Zusammenhänge mit der Suchmaschinenoptimierung. Neben den sogenannten Heuristiken, also der Validierung gegen einen Kriterienkatalog, widmen wir uns zwei weiteren, besonders spannenden Themen: der virtuellen Aufmerksamkeitsanalyse und dem Mousetracking.

Wie bereits zuvor schon angedeutet, ist die enge Verknüpfung zwischen SEO und der User Experience ein ganz wichtiger Aspekt, auf den in diesem Buch besonderes Augenmerk gelegt wird. Mit dem gewonnenen Verständnis gestaltet sich die Suchmaschinenoptimierung nicht nur nachvollziehbarer, sondern kann von Ihnen auch wesentlich leichter an die sich ständig ändernden Bedingungen angepasst werden.

### 1.7.1 SEO-Softwaretools

Die im Buch beschriebenen Untersuchungen werden mit diversen Software-Tools durchgeführt, die vom Online-Marketing-Spezialisten *cyberpromote*<sup>2</sup> entwickelt wurden. Als Leser dieses Buches erhalten Sie zum praktischen Nachvollziehen und zur Untersuchung der eigenen Website eine exklusive zeitlich beschränkte Lizenz dieser Software-Produkte. Sie finden sie auf der Buch-CD, aktuelle Versionen können Sie aber auch von der Seite *www.buch.cd* unter Angabe der ISBN oder direkt beim Hersteller herunterladen. Anschließend benötigen Sie zur Beantragung einer gültigen Lizenz den Gutscheincode, den Sie auf der CD-Hülle im Buch finden. Tragen Sie den Code bitte in das Formular unter *www.cyberpromote.de/buchlizenz/* ein. Nach einer Prüfung werden Ihnen die Lizenzdaten der Produkte per E-Mail zugestellt.

### 1.7.2 Eigenes Mousetracking-Labor

Ich freue mich ganz besonders, dass die Dresdner seto GmbH<sup>3</sup> Ihnen auch für diese zweite Auflage einen exklusiven, kostenfreien Account für ihren Mousetracking-Dienst *m-pathy* bereitstellt. Mit *m-pathy*<sup>4</sup> können Sie die in diesem Buch beschriebenen Analysen direkt auf Ihrer eigenen Website durchführen.

Das System erlaubt die Aufzeichnung sämtlicher Mausbewegungen Ihrer Website-Besucher, sodass sie später als Video oder aggregiert als Heatmap (wörtlich: Wärmebild) visualisiert und plastisch analysiert werden können. Sie erhalten mit diesem Buch also Ihr eigenes Usability-Analyselabor. Die erforderliche Lizenz bekommen Sie ebenfalls unter Verwendung des Gutscheincodes über *https://www.m-pathy.com/broschart*.

---

<sup>2</sup> <http://www.cyberpromote.de>

<sup>3</sup> <http://www.seto-gmbh.de>

<sup>4</sup> <http://m-pathy.com>

Das in den Fallbeispielen besprochene Videomaterial steht auf der Buch-CD, aber auch unter [www.buch.cd](http://www.buch.cd) zum Download, zur Verfügung.

### 1.7.3 Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse

Doch damit nicht genug: Hinter dem etwas sperrigen Begriff *Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse* verbirgt sich mit EyeQuant<sup>5</sup> von Whitematter Labs<sup>6</sup> ein weiteres, sehr mächtiges Tool, mit dem Sie die ersten fünf Sekunden des menschlichen Aufmerksamkeitsfokus beim Aufruf einer Website sehr zuverlässig berechnen können. Wie das funktioniert und was dadurch möglich wird, erfahren Sie in einem separaten Kapitel.

Mit dem Gutscheincode dieses Buches stehen für Sie fünf kostenfreie Analysen mit EyeQuant bereit, weitere fünf können Sie zum reduzierten Preis von 149,- statt 249,- € erwerben. Zur Nutzung müssen Sie sich unter <http://eyequant.de/buchlizenz> registrieren.

## 1.8 Danksagung

Wäre die Prüfung der User Experience für dieses Buch auf ähnlichem Weg realisierbar, wie wir es für Webapplikationen später kennenlernen werden, würden wir wohl feststellen, dass der Abschnitt, den Sie gerade lesen, genau der ist, für den man sich am wenigsten interessiert. Sie könnten ihn zur »Aufhübschung« der Statistik natürlich mehrmals lesen. Verdient hätten es die hier genannten Personen in jedem Fall.

In diesem Sinne möchte ich mich bei allen bedanken, die mir ihr Vertrauen zur Durchführung der in diesem Buch beschriebenen Mousetracking-Analysen geschenkt haben: Michael Wilde und Jo Bager von der Heise Verlagsgruppe, Frank Bültge ([buelte.de](http://buelte.de)) und Tobias Hoderlein ([semper-vivum.de](http://semper-vivum.de)).

Keine dieser Studien wäre jedoch ohne die Unterstützung und das Engagement von Stefan Meißner von m-pathy möglich gewesen, die immer darauf bedacht waren, individuelle Wünsche bestmöglich zu unterstützen. Ebenfalls großer Dank geht an Fabian Stelzer und Johannes Stieger von Whitematter Labs, die wirklich erstaunliche Pionierarbeit für die moderne Analyse im Online-Marketing geleistet haben.

Ein großes Dankeschön geht auch an Franz Graser und Peter Schmid-Meil vom Franzis Verlag, die das Potenzial des Themas erkannt und dieses Buch damit erst möglich gemacht haben. Abschließend darf ich natürlich auch meine Frau Susanne und meine kleine Tochter Zoey nicht vergessen, die mal wieder lange auf mich verzichten mussten. Euch danke ich ganz besonders.

---

<sup>5</sup> <http://eyequant.de>

<sup>6</sup> <http://whitematterlabs.de>

# 7 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Haben Sie nun bisher alles genau verfolgt, dann sind Sie bestens gewappnet für das folgende Kapitel: die Suchmaschinenoptimierung.

Dieser Abschnitt ist besonders spannend, weil zu diesem Thema eine Menge Halbwissen kursiert, aber teilweise auch recht widersprüchliche Erfahrungen im Umlauf sind. Schließlich existieren nur in sehr eingeschränktem Maße Informationen aus erster Hand, die konkrete Handlungsempfehlungen geben. Aus diesem Grund sind erfahrene SEO-Agenturen nach wie vor sehr gefragt. Denn nur wenn mehrere Projekte über einen längeren Zeitraum erfolgreich begleitet wurden, ist es möglich, ein Gespür für neue, individuelle Situationen zu entwickeln.

## 7.1 Mentale Vorbereitung

Mit diesem Kapitel möchte ich deshalb ein wenig aus meiner langen, nicht immer schmerzfreien Zeit als Berater zum Besten geben, in der ich die Optimierungen für mehrere Hundert Projekte koordinieren und implementieren durfte.

### 7.1.1 Erfahrung durch Monitoring

Besonders aufschlussreich war dabei das Monitoring vieler paralleler Optimierungen. Auf diese Weise wurden neue Trends in den Bewertungsalgorithmen erkennbar, die sich gegenseitig validieren konnten. Ein grundsätzlicher Abwärtstrend deutete also auf ebenso grundsätzliche Modifikationen im Algorithmus hin. Einzelne Ausreißer innerhalb einer Branche oder gar bei nur einem Kunden wiesen jedoch auf eine gänzlich andere Ursache hin.

Neben der Beobachtung möglichst vieler paralleler Optimierungen spielt aber auch der Beobachtungszeitraum eine wichtige Rolle. Platzierungsschwankungen lassen sich so wesentlich besser deuten und einordnen und mit möglichen Ursachen in Relation setzen.

Aus diesem Grund gehört zum Monitoring auch die Ausschau nach möglichen Ursachen und Auslösern. Das regelmäßige Konsumieren von allen erdenklichen Informationen rund um das Thema gehört damit zum Pflichtprogramm eines jeden Suchmaschinenoptimierers.

Die Vernetzung mit anderen Optimierern ist sicherlich ein wichtiger Schritt, um mit den aktuellen Entwicklungen Schritt zu halten. Schließlich sehen mehrere Augen mehr als die eigenen zwei. Der Austausch von Informationen mit Anderen hilft nicht nur anderen SEO-Projekten, sondern unterstützt vor allem die eigene Arbeit. Dies ist

insbesondere dann wichtig, wenn man nicht unbedingt viele Optimierungsprojekte zu betreuen hat und dies auch nicht über einen längeren Zeitraum geschieht. Erfahrung wird in diesem Fall also über die Herausgabe des eigenen (Teil-)Wissens erkaufte.

Was aber unterscheidet einen guten SEO-Berater von einem schlechten? Wenn sich jeder über frei verfügbares Wissen auf den gleichen Informationsstand begeben kann, kann es dann eigentlich noch Unterschiede zwischen den einzelnen Suchmaschinenoptimierern geben?

Die Kunst der Suchmaschinenoptimierung liegt in der Ableitung aktueller Erkenntnisse. Abgeleitet wird entweder von Informationen, die in der Community besprochen werden, oder aber – und das ist natürlich noch viel besser – auf Basis eigener Beobachtung und Forschung. Für die Praxis wäre ein Mix aus beiden Möglichkeiten die erste Wahl. Aus diesem Grund haben professionelle Agenturen mit vielen Kunden aus unterschiedlichen Branchen einen klaren Vorteil.

Mit dieser Voraussetzung alleine ist es aber nicht getan. Schließlich muss dieser Vorteil auch genutzt werden können. Und genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Ein guter Optimierer denkt analytisch und ist in der Lage, den steuernden Mechanismus hinter den Beobachtungen zu erkennen, damit dieser später auch zur Beantwortung anderer Fragestellungen herangezogen werden kann. Das reine Replizieren von bereits erfolgreich implementierten Lösungen reicht nicht aus und sorgt letzten Endes nur dafür, dass andere SEOs zu besseren Lösungen finden als man selbst.

Prinzipiell verhält es sich bei der Suchmaschinenoptimierung ähnlich wie bei der Entdeckung des Planeten Pluto (der mittlerweile nur noch als Kleinplanet gilt). Auch hier stand die Bemühung im Vordergrund, das große Ganze zu erklären, ohne dass alle Komponenten vorher bekannt waren.

### **Pluto-Effekt**

Die Existenz des Planeten Pluto wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts aufgrund von Bahnstörungen der Nachbarplaneten Uranus und Neptun ermittelt, die der Himmelskörper durch seine Gravitation hervorrief. Es lagen also lediglich Indizien vor, die auf einen Planeten hindeuteten. Visuell nachgewiesen wurde der Zwergplanet, der kleiner als der Erdenmond ist, erst Jahre später. Das Monitoring mehrerer Optimierungen gleicht damit der Himmelsbeobachtung mit mehreren Teleskopen.

Sollten in Ihrem Unternehmen mehrere Optimierungen betreut werden, so ist aus diesem Grund anzuraten, dass eine einzelne Person mit übergreifenden Kompetenzen das Monitoring aller Domains übernimmt, damit möglichst viele Aspekte gesichtet und bewertet werden können und ein Pluto-Effekt nicht übersehen wird. Sollte eine solche Arbeitsaufteilung nicht möglich sein, wäre ein organisierter Austausch über die umgesetzten Maßnahmen und die beobachteten Effekte eine Alternative.

Welche Organisation Sie auch bevorzugen und welche Modifikationen Sie im Rahmen einer Optimierung auch durchführen: Vergessen Sie niemals die Dokumentation. Nur so können Sie später Ihre Beobachtungen auch einzelnen Maßnahmen zuordnen und bewerten, welchen Effekt diese erzielen konnten.

### 7.1.2 Gesunder Menschenverstand

Das bereits angesprochene Halbwissen der Branche lässt viel Spielraum für Spekulationen und Mythen. Es kommt nicht selten vor, dass sich selbst ernannte SEO-Profis in Blog-Beiträgen über diverse Themen auslassen, die eher an Fabelmärchen erinnern und vermuten lassen, dass es dem Autor doch eher um eine gewisse Selbstdarstellung (oder wie man neudeutsch auch sagt: Ego-Boosting) geht.

Deshalb sei hier zu empfehlen: Vertrauen Sie nicht jeder Internet-Quelle zu diesem Thema. Kritisches Hinterfragen ist grundsätzlich nie verkehrt. Oft lassen sich viele Phänomene logisch und mit etwas gesundem Menschenverstand erklären. Die Erfahrungen, die Sie aus eigenen SEO-Projekten sammeln können, sind deshalb in jedem Fall den nicht gesicherten Behauptungen aus anderen Quellen vorzuziehen.

### 7.1.3 Risikobereitschaft

SEO verlangt von Ihnen immer eine gewisse Bereitschaft, neues Terrain zu betreten. Es gibt immer wieder Aspekte, die sich noch in keinem Buch abgedruckt finden, überholt sind oder sich auch nicht mit Argumenten namhafter Blogs und Foren vereinbaren lassen. Und was bei der Konkurrenz funktionierte, muss noch lange nicht der eigenen Domain zum Erfolg verhelfen. Sie sehen, dass Suchmaschinenoptimierung immer ein gewisses Investitionsrisiko bedeutet. Trotzdem gibt es aber ein paar Möglichkeiten, die Risiken einzugrenzen:

- Machen Sie sich mit den Grundtechniken vertraut.
- Denken Sie aus Sicht der Suchmaschinen (und damit auch aus Sicht einer optimalen User Experience).
- Sammeln Sie so viele Daten wie möglich – über die Maßnahmen der Konkurrenz, über Erfahrungen anderer Optimierer, über den Status quo der eigenen Web-Präsenz.
- Nehmen Sie sich kleine Schritte vor.
- Sammeln Sie Erfahrungen. Insbesondere als SEO-Neuling sollten Sie sich nicht auf Anhub mit großen Projekten befassen, deren Ranking in den Suchmaschinenergebnissen über das Beschäftigungsverhältnis mehrerer Tausend Mitarbeiter entscheidet.

### 7.1.4 Puzzlespiel

Erfolgreiche SEO gleicht einem permanenten Puzzlespiel, bei dem das letzte Puzzleteil allerdings nie zum Einsatz kommt. Und glaubt man gerade vor der Fertigstellung zu stehen, scheint an einer bereits vollständigen Ecke das Motiv nicht mehr schlüssig und muss neu sortiert werden. Suchmaschinenoptimierung ist also ein steter Prozess, der keinen Stillstand erlaubt, wenn man der Konkurrenz nicht allzu viele Möglichkeiten einräumen möchte, wirtschaftliche Ziele schneller und besser zu erreichen.

In diesem Kapitel sollen deshalb die Grundtechniken des Puzzles beschrieben werden. Natürlich müssen Sie dabei die Formen der Einzelteile vergleichen und prüfen, ob alles ineinandergreift. Dazu bedienen wir uns bewährter SEO-Techniken.

Da Sie sich auch beim Puzzle niemals nur auf die Form eines Einzelstücks verlassen können, bevor dieses an das Puzzle angelegt wird, werden wir im darauffolgenden Kapitel 8 »UCD« besprechen, wie Sie das aufgedruckte Bild auf dem Einzelstück erkennen können. Manchmal ist es sogar einfacher, anhand des aufgedruckten Bildes zu erkennen, ob ein Puzzleteil passt oder nicht. Schließlich ist das spätere Gesamtbild von entscheidender Bedeutung. Sie verstehen, wovon hier die Rede ist? Genau: von dem in diesem Buch schon des Öfteren angesprochenen Verbund zwischen SEO und UX. Wie schon des öfteren beschrieben: SEO-Maßnahmen lassen sich eben oft von UX-Aspekten ableiten.

## 7.2 Offizielle Richtlinien

Werfen wir zu Beginn einen Blick auf die offiziellen Richtlinien. Was wird den Webmastern dieser Welt von Google geraten? Im Folgenden soll der vom Branchenprimus erstellte Maßnahmenkatalog (die »10 G-Bote«) zusammengefasst werden. Sollten Sie hier über ein paar unbekannte Begriffe stolpern, so machen Sie sich keine Gedanken. Im weiteren Verlauf des Buches werden alle Aspekte genau unter die Lupe genommen. Es soll zunächst nur ein Eindruck vermittelt werden, wie Google als Unternehmen kommuniziert und wo die Schwerpunkte liegen:

### 7.2.1 Nach Fertigstellung der Website

Google empfiehlt, die eigene Website anzumelden (die Adresse lautet <http://www.google.de/addurl/>) und zur besseren Indexierung eine XML-Sitemap zu erstellen. Relevante Seiten sollten zudem über die Existenz informiert werden.

### 7.2.2 Content

Für die inhaltliche Gestaltung empfiehlt Google klare Strukturen. Außerdem sollte jede Seite über einen statischen Link erreichbar sein. Empfohlen wird aber die Verwendung einer Sitemap. Insgesamt sollen jedoch nie mehr als 100 Links auf einer Seite verwendet werden.

Die Inhalte selbst sollten informativ und nützlich sein und mit den Begriffen versehen werden, nach denen Nutzer aller Wahrscheinlichkeit nach suchen. Die Schlüsselbegriffe sollten in keinem Fall über Bilder dargestellt werden, da sie vom Robot nicht ausgelesen werden können. Ebenfalls wichtig ist die aussagekräftige Bestückung des TITLE-Tags und der ALT-Attribute. Natürlich sollte auch auf validen HTML-Code sowie URLs mit möglichst wenig Parametern geachtet werden. Fehlerhafte Links sind zu vermeiden.

### 7.2.3 Technische Richtlinien

Google empfiehlt die Betrachtung der betreffenden Seite mit einem Text-Browser, da diese Darstellung der Sichtweise des Robots am nächsten kommt. Außerdem sollte geprüft werden, ob es nach einer Deaktivierung von JavaScript, Cookies, Session-IDs, Frames, DHTML oder Flash zu Problemen bei der Bedienung der Website kommt, da in einem solchen Fall auch der Robot Probleme haben könnte.

Verwenden Sie den HTTP-Header »If-Modified-Since«, dann wird der Robot keinen erneuten Indexierungsvorgang starten, wenn sich seit der letzten Indexierung die Daten nicht geändert haben. So kann eine Menge Bandbreite und Traffic reduziert werden. Dies ist ebenfalls durch die Verwendung der Datei *robots.txt* möglich, die spezielle Verzeichnisse für den Robot sperren kann. Die Website sollte zudem in unterschiedlichen Browsern auf korrekte Darstellung geprüft werden.

### 7.2.4 Qualitätsrichtlinien

Google warnt vor jeglichen Täuschungsversuchen und Manipulationen beispielsweise durch Cloaking oder verborgene Inhalte und rät generell, die Website für menschliche Nutzer und nicht für Suchmaschinen einzurichten. Außerdem soll auf die Teilnahme an Link-Tauschprogrammen verzichtet werden, wenn dies nur zum Ziel der Platzierungsverbesserung geschieht. In diesem Zusammenhang wird explizit von Links aus schlechter Nachbarschaft gesprochen, die die Platzierungen der eigenen Website verschlechtern, statt sie aufzuwerten.

Auch wird vor dem Bereitstellen doppelter Inhalte (innerhalb und außerhalb einer Domain) und dem Einsatz von Brückenseiten (Doorway Pages) gewarnt, die speziell für den Robot erstellt wurden. Auch das automatisierte Abrufen von Platzierungen kann bereits einen Verstoß gegen die Richtlinien darstellen.

#### Google Starterguide

Die Unterstützung durch Google geht aber noch weiter: Im November 2008 wurde über den »Webmaster Central Blog«<sup>109</sup> ein Starterguide<sup>110</sup> mit wesentlich konkreteren Informationen veröffentlicht. Die Zusammenfassung wollen wir uns an dieser Stelle schenken. Interessant ist jedoch zu sehen, welchen Wert Google auf die Qualität von Websites legt. Die dort beschriebenen Empfehlungen decken sich mit den in SEO-Kreisen bereits etablierten Vorgehensweisen, weshalb Sie diese in der einen oder anderen Form sicherlich auch auf den nächsten Seiten wiederfinden werden.

---

<sup>109</sup> <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/>

<sup>110</sup> <http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

## 7.3 Kategorisierung der Maßnahmen

Die von Google beschriebenen Richtlinien lassen bereits erkennen, welche grundsätzlichen Ansätze im Rahmen einer Suchmaschinenoptimierung infrage kommen. Diese lassen sich in unterschiedliche Kategorien einteilen.

### 7.3.1 Klassische Unterteilung

Suchmaschinenoptimierer unterscheiden gern zwischen Offsite- und Onsite-Maßnahmen:

#### Offsite

Die Offsite-Maßnahmen (manchmal auch als Offpage bezeichnet) fassen alle Optimierungsbemühungen zusammen, die sich auf externe Maßnahmen beziehen, ohne die Inhalte der eigentlichen Seiten verändern zu müssen. Von Offsite-Optimierung spricht man vor allem im Zusammenhang mit dem Generieren externer Links auf die zu optimierende Seite.

#### Onsite

Die Maßnahmen zur Onsite-Optimierung (manchmal auch als Onpage bezeichnet) hingegen konzentrieren sich auf die Aspekte, die den Quellcode aller Seiten unterhalb einer Domain betreffen. Onsite-Faktoren sind aus technischer Sicht wesentlich leichter zu regulieren, da in der Regel davon ausgegangen werden kann, dass Zugriff und Kontrolle über den betreffenden HTML-Code gegeben sind.

Sicherlich ist eine Unterscheidung in diese beiden Kategorien sinnvoll, insbesondere deshalb, weil es sogar spezialisierte Agenturen für eine der beiden Methoden gibt. Und sicher gibt es auch Fälle, bei denen man getrost auf eine der beiden Methoden verzichten kann. Dies ist vor allem dann gegeben, wenn bereits optimale Voraussetzungen durch eine ideale Verlinkung oder Inhalte existieren. Allerdings sind solche Gegebenheiten eher die Ausnahme. Eine sorgfältige Überprüfung ist in jedem Fall ratsam, damit wirklich das volle Potenzial ausgeschöpft werden kann.

### 7.3.2 Alternative Unterteilung

Im Rahmen dieses Buches werden die SEO-Aspekte in einer alternativen Kategorisierung besprochen. Dabei wird weniger eine Unterteilung in Hoheitsgebiete vorgenommen. Stattdessen werden die grundsätzlichen Ansätze einer Optimierung unterschieden: Page, Network und Server.

#### Page

Sie können es sich bereits denken: Unter »Page« werden alle Maßnahmen behandelt, die sich auf den Inhalt einer einzelnen Seite beziehen. Verlinkungen zu anderen Dokumenten oder Domains werden hierbei außen vor gelassen.



## Network

Diese Kategorie befasst sich mit allen Aspekten, die im Zusammenhang mit der internen, aber auch der externen Verlinkung einzelner Dokumente stehen.

## Server

Weitere wichtige Faktoren, die maßgeblichen Einfluss auf eine SEO haben, werden über den verwendeten Server vorgegeben. Diese werden in der klassischen Unterteilung über die »Onsite«-Optimierung abgedeckt. Aufgrund der großen Bedeutung und der technischen Differenzierung zu den bereits genannten Aspekten, sollen diese in einer separaten Kategorie besprochen werden.

## 7.4 Software & Tools

Bevor wir ans Eingemachte gehen, sollen im Vorfeld ein paar nützliche Tools vorgestellt werden, die bei der Analyse von großem Nutzen sein können. Dabei handelt es sich um Inhouse-Lösungen der cyberpromote GmbH<sup>111</sup>, für die Sie als Leser dieses Buches eine kostenfreie, zeitlich auf drei Monate befristete Lizenz für jeweils eine Vollversion<sup>112</sup> erhalten:

- GInspector ([www.ginspector.de](http://www.ginspector.de))
- Forecheck ([www.forecheck.de](http://www.forecheck.de))
- Suchmaschinenbrille Professional ([www.suchmaschinenbrille.de](http://www.suchmaschinenbrille.de))

Installieren Sie die Produkte entweder von der beigelegten Buch-CD, laden Sie sie von der Adresse [www.buch.cd](http://www.buch.cd) oder einer der vorgenannten Adressen. Um eine Lizenz zu beantragen, füllen Sie bitte das Formular unter der Adresse <http://www.cyberpromote.de/buchlizenz/> aus. Geben Sie dabei den Gutscheincode an, der auf der Hülle der beigelegten Buch-CD aufgedruckt ist. Der Lizenzcode wird Ihnen anschließend per E-Mail zugesandt.

Im Folgenden sollen diese Produkte kurz beschrieben werden, damit Sie ihren Einsatzzweck für die späteren Anwendungsfälle besser einschätzen können. Sollten Ihnen die Begriffe der Feature-Liste noch nicht geläufig sein, so ist das kein Problem.

Zu guter Letzt werden aber auch einige unerlässliche Browser-Plugins beschrieben.

### 7.4.1 GInspector

Das Programm GInspector, namentlich zusammengesetzt aus Google und Inspector, erleichtert die Einsicht in die Anzeige der Google-Suchergebnisse unterschiedlicher geografischer Aufenthaltsorte.

Wie bereits angedeutet, ist die Zusammenstellung der Suchergebnisse maßgeblich von der geografischen Position des Clients abhängig. Suchen Sie also beispielsweise nach

---

<sup>111</sup> <http://www.cyberpromote.com/>

<sup>112</sup> Zurzeit nur für Microsoft Windows erhältlich

dem Begriff »Merkel«, wird ein US-Amerikaner nicht die Suchergebnisse sehen, die Sie in Deutschland abrufen können – selbst wenn die Spracheinstellung bei den Google-Einstellungen auf »Englisch« umgeschaltet wird.

GInspector nutzt nun einen kleinen Trick und gewährt damit trotzdem Einblick in ausländische Suchergebnisse. Dabei können die Ergebnisse zweier Länder zum Vergleich nebeneinander dargestellt werden. Im folgenden Beispiel werden die Suchergebnisse nach »Merkel« für die USA (linke Seite) und für Deutschland (rechte Seite) aufgeführt:



Bild 7.1: Angela Merkel in den USA (links) und in Deutschland (rechts)

Mit GInspector lassen sich damit zwei interessante Aspekte untersuchen:

### Internationale Effektivität

Zur Bewertung der Effektivität der SEO (aber auch SEA) lässt sich nun international und unabhängig vom Aufenthaltsort prüfen, welches Bild sich dem Nutzer vor Ort bei der Suche nach relevanten Suchphrasen präsentiert. Der geografische Radius lässt sich dabei bis auf einzelne Städte herunterbrechen.

### Zeitmaschine

Google prüft den Effekt neuer Features in vielen Fällen zunächst auf dem amerikanischen Heimatmarkt, bevor sie in eine weltweite Implementierung einfließen. Bei einem Interface-, aber auch bei einem Suchergebnisvergleich erhält man so interessante Hinweise darauf, welche Änderungen auf das deutschsprachige Google zukommen können.

## Algorithmus-Analyse

Der Vergleich lässt auch Rückschlüsse auf die Bewertungsmechanismen in Bezug auf geografische Unterschiede zu. So kann beispielsweise analysiert werden, welche Bedeutung eine Top-Level-Domain und die geografische Position des Servers für das Ranking einer Website haben.

Für einen Suchmaschinenoptimierer ist ein regelmäßiger Vergleich also eigentlich eine Pflichtübung.

### GInspector-Trick

Wie kommt GInspector an die regionalen Suchergebnisse? Nein, hier werden keine Server in den jeweiligen Ländern dieser Erde betrieben, die die Suchanfrage selbst durchführen und dann an das Programm zurückschicken. Vielmehr wird der folgende Trick angewendet:

Der URL der Suchanfrage werden die Parameter `gl` und `hl` beigemischt, über die die landesspezifische Ausgabe gesteuert werden kann. Mit dem folgenden Link sollten Sie also die gleichen Suchergebnisse erhalten, die mit GInspector und der Suche nach »Angela Merkel« abgerufen werden konnten:

*<http://www.google.com/search?q=angela%20merkel&gl=us&hl=en>*

Zur Sicherung schickt GInspector im Header der Anfrage noch die jeweilige Kennung der Landessprache mit.

Prinzipiell wäre die Überprüfung ausländischer Suchergebnisse also auch ohne GInspector möglich. Mit einem spezialisierten Browser gestalten sich regelmäßige Analysen allerdings wesentlich angenehmer.

## 7.4.2 Forecheck

Forecheck ist ein mächtiges Programm zur Prüfung der Fragen, die uns im Zusammenhang mit den Offsite-, aber auch mit Onsite-Optimierungsmaßnahmen beschäftigen. Konkret handelt es sich dabei um einen auf SEO-Bedürfnisse ausgerichteten Robot, der die Verlinkungsstruktur und enthaltene Links auf Funktionalität, aber auch ihre Gewichtung in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung prüft.

Anders als gewöhnliche Linkchecker wie beispielsweise der kostenlose XENU<sup>113</sup> geht Forecheck einen entscheidenden Schritt weiter, denn das Programm schaut auch in die erfassten Zieldokumente hinein. Dadurch können ebenso Aspekte der Content-Optimierung berücksichtigt werden.

---

<sup>113</sup> <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>

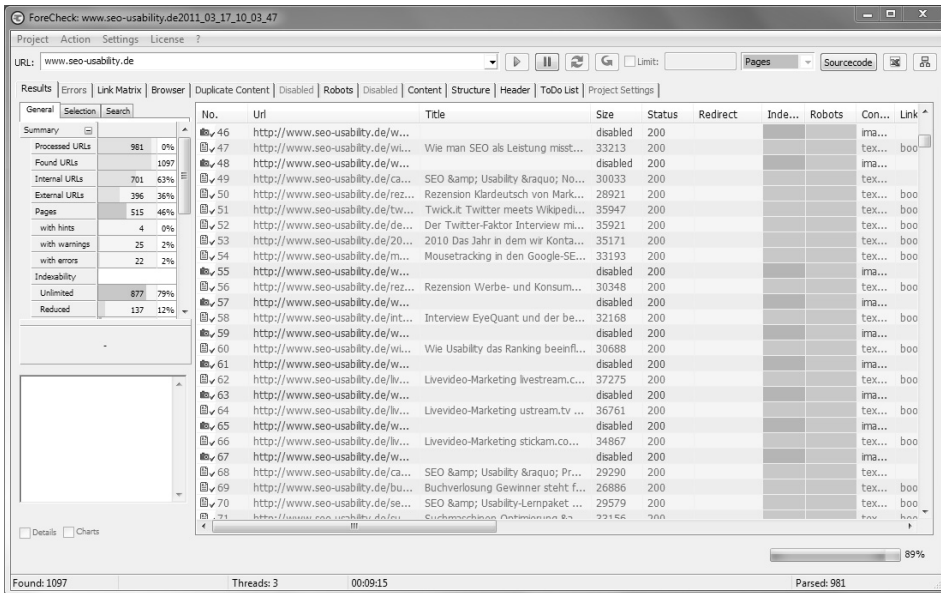


Bild 7.2: Forecheck

## Navigationsanalyse

Zur Analyse der Verlinkungen stehen folgende Funktionen bereit:

- Linkcheck: Prüfung auf Funktion (Broken Links),
- Prüfung auf Indexierbarkeit,
- Linktext-Analyse,
- Link-Matrix zur Anzeige interner und externer Verlinkungen,
- Redirect-Analyse.

## Inhaltsanalyse

Zur Untersuchung der Inhalte bietet Forecheck folgende Möglichkeiten:

- Aufspüren doppelter Inhalte,
- Ermittlung der Keyword-Dichte,
- Prüfung auf für Suchmaschinen lesbare und verwertbare Inhalte,
- Keyword-Mapping-Analyse,
- Korrelationsanalyse zwischen Linktext und Content,
- Mustersuche.

Die Bedienung von Forecheck gestaltet sich simpel: Geben Sie einfach in die obere Adresszeile die gewünschte URL ein und klicken Sie anschließend auf den Startbutton. Forecheck beginnt nun mit dem Crawlen der angegebenen Website. Nach Abschluss der

Prüfung sind die Reiter anwählbar, deren Analyseoptionen in den folgenden Kapiteln am praktischen Beispiel demonstriert werden soll.

Wie wir später noch sehen werden, können über die Software auch sehr viele Black-Hat-Maßnahmen aufgedeckt werden. Forecheck kommt zudem mit sehr großen Datenmengen zurecht und ist, je nach verwendeter Hardware, erstaunlich schnell.

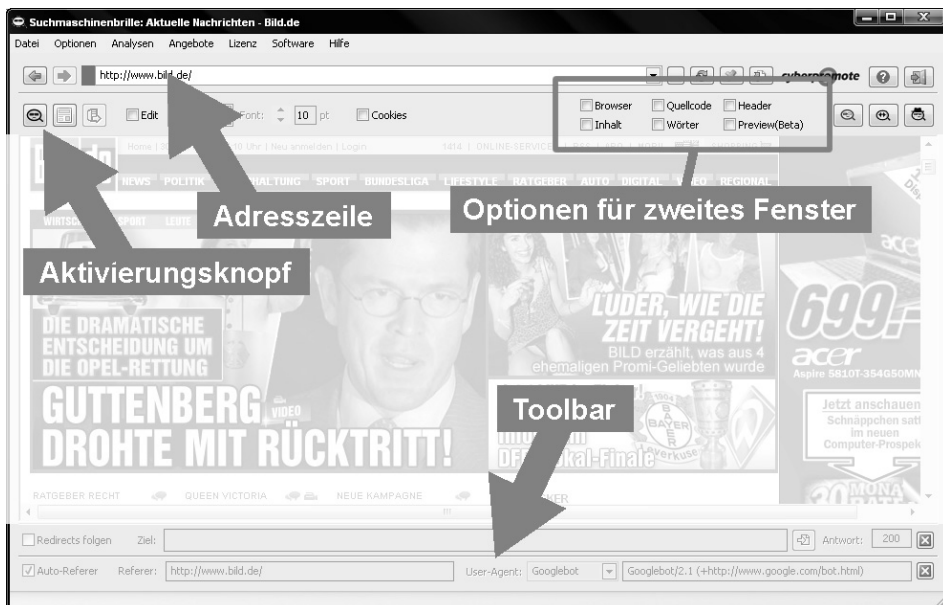
### 7.4.3 Suchmaschinenbrille

Bei der Suchmaschinenbrille handelt es sich um einen spezialisierten Browser, über den die Inhalte einer Website so betrachtet werden können, wie sie vom Suchmaschinen-Robot gesehen werden. Auch hier können Sie zwei Fensterbereiche nebeneinander öffnen, um einen Vergleich mit der normalen Browser-Darstellung durchführen zu können.

Ähnlich wie bei der Darstellung eines textbasierten Browsers lassen sich so Aussagen zum HTML-Code und zu für Suchmaschinen relevanten Elementen treffen. Es ist aber ebenso möglich, versteckte Inhalte ausfindig machen. Die Suchmaschinenbrille lässt sich somit zur schnellen Analyse von einzelnen Webseiten einsetzen.

#### Ein-Fenster-Ansicht

Wenn Sie die Suchmaschinenbrille zum ersten Mal starten, erscheint ein browserähnliches Fenster:



**Bild 7.3:** Interface der Suchmaschinenbrille

Wenn Sie nun in die Adresszeile eine URL eingeben und auf *Enter* drücken, wird die angegebene Seite zunächst wie in einem gewöhnlichen Browser aufgerufen. Klicken Sie

nun auf den Aktivierungsknopf für den »Brillenmodus«. Jetzt erscheint die Seite so, wie sie von einem Robot erfasst wird:

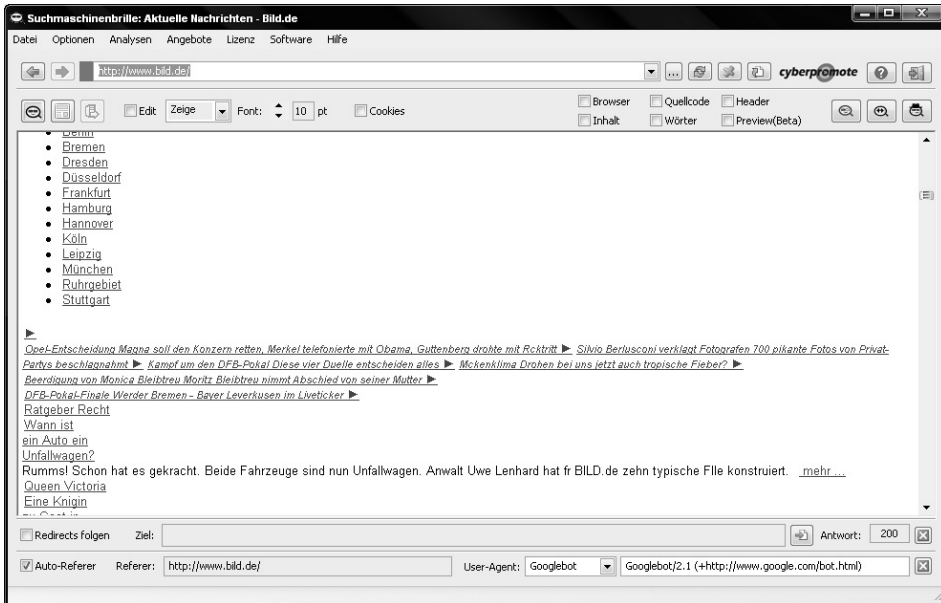


Bild 7.4: Die Suchmaschinenbrille im Brillenmodus

### Darstellung im Brillenmodus

Es gibt ein paar Besonderheiten bei der Darstellung von Inhalten, wenn Sie den Brillenmodus aktiviert haben. Diese sollen im Folgenden zusammengefasst werden:

- Links werden in der Regel in Blau und unterstrichen dargestellt.
- Überschriften (<hX>-Tags) sind anhand ihrer Schriftgröße erkennbar.
- Anders als in einem Text-Browser zeigt die Suchmaschinenbrille auch Links an, wenn sie keine verwertbaren Informationen im Link-Text besitzen. Solche Links werden mit einem dicken Rechtspfeil ► symbolisiert.
- ALT- oder TITLE-Attribut in einem Link werden in kursiver Schrift dargestellt.

Bestimmte Elemente können auch über die Markierungsoptionen visualisiert werden:

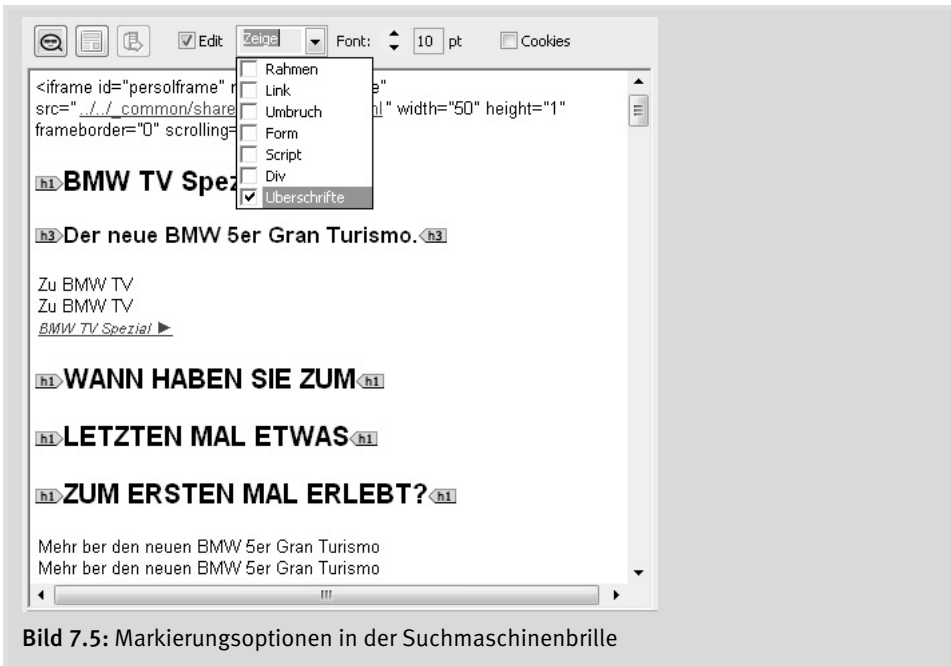


Bild 7.5: Markierungsoptionen in der Suchmaschinenbrille

## Zwei-Fenster-Ansicht

Wählen Sie nun eine der Optionen für das zweite Fenster aus, wird ein solches auch eingeblendet. Hier steht Folgendes zur Auswahl:

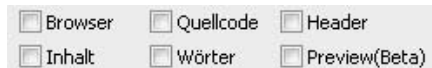


Bild 7.6: Optionen für das Zusatzfenster

- **Browser:** Mit dieser Option erscheint das zweite Fenster wie ein normales Browser-Fenster.
- **Quellcode:** Gibt den Quellcode der Seite aus.
- **Header:** Gibt den HTTP-Header der Server-Antwort aus.
- **Inhalt:** Analysiert verwertbare Textinhalte und gibt für diese eine Suchmaschinenrelevanz zurück.
- **Wörter:** Analysiert die Keyword-Dichte und versucht, die Suchmaschinenrelevanz für jedes Keyword zu ermitteln.

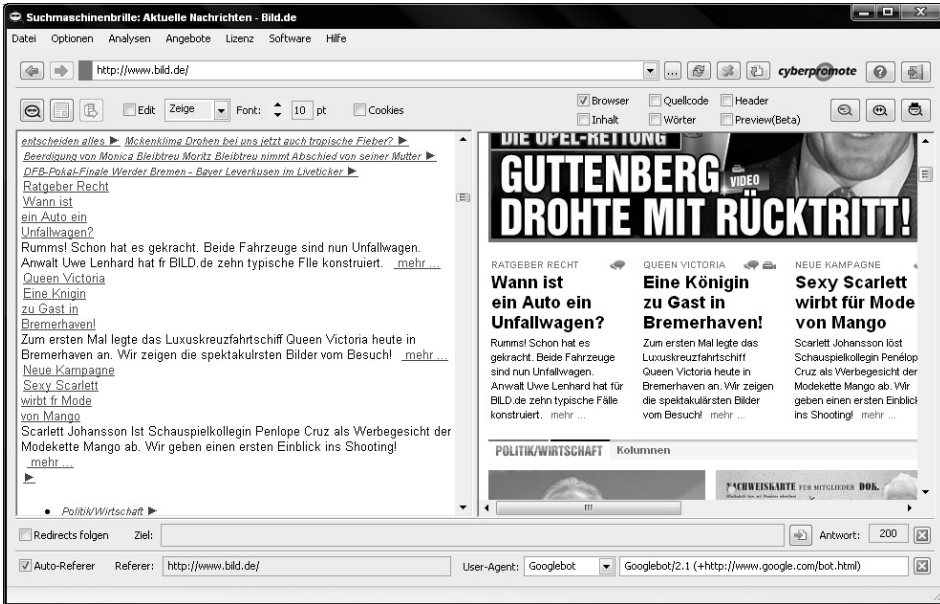


Bild 7.7: Die Suchmaschinenbrille mit eingblendetem Browserfenster

## Toolbar

Im Brillenmodus werden die Funktionen der unteren Toolbar freigegeben.

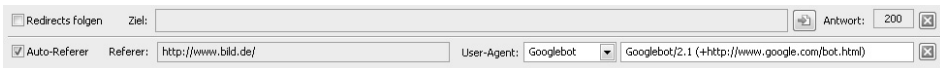


Bild 7.8: Toolbar der Suchmaschinenbrille

Hier können Sie nun

- definieren, ob die Suchmaschinenbrille Umleitungen (Redirects) folgen soll,
- den Statuscode prüfen,
- den Referrer modifizieren, also die Information zur vorherigen Seite,
- den User-Agent modifizieren.

Mit den letzten beiden Toolbar-Funktionen können Sie also direkt in den Header Ihrer Anfrage eingreifen.

## Linkcheck

Neben dem Aktivierungsbutton befinden sich noch zwei weitere Funktionen, mit deren Hilfe Sie die Links einer Seite auf Funktion und Indexierbarkeit prüfen können.



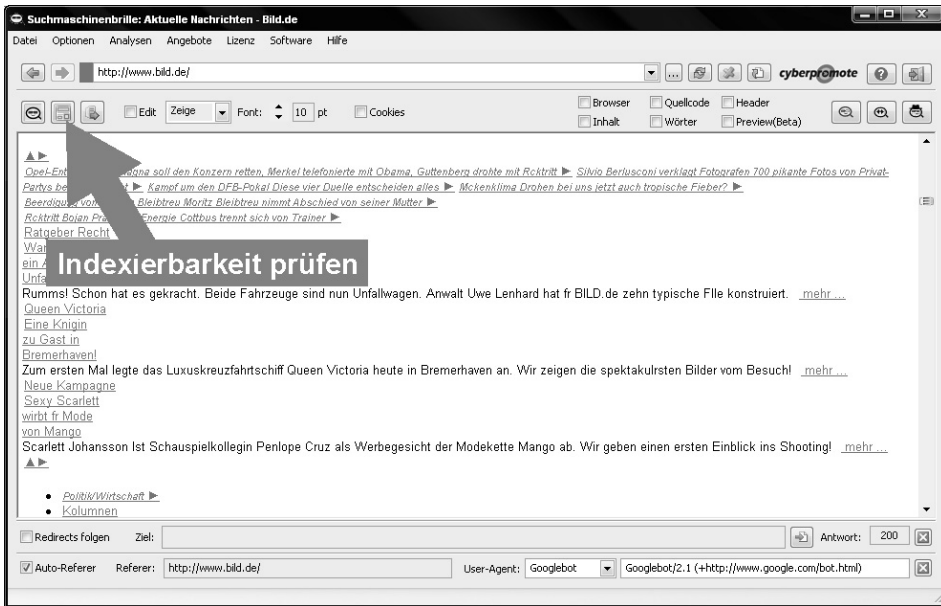


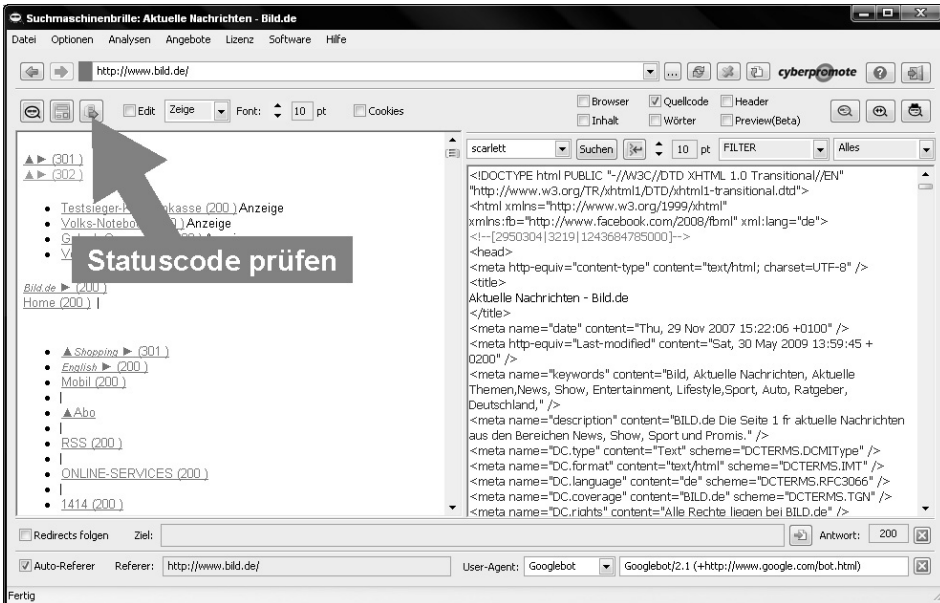
Bild 7.9: Links auf Indexierbarkeit prüfen

Klicken Sie auf den Button zur Prüfung der Indexierbarkeit, werden alle Links der Brillenanzeige mit einer Statusfarbe versehen:

- **Grün:** Der Link lässt sich optimal indexieren.
- **Ocker:** Der Link lässt sich wahrscheinlich indexieren.
- **Orange:** Der Link ist nur schlecht indexierbar.
- **Rot:** Der Link lässt sich nicht indexieren.

Die Indexierbarkeit eines Links wird anhand der Anatomie der URL bestimmt. Die Faktoren, die hier eine Rolle spielen, werden wir uns nachher natürlich noch genauer ansehen.

Schauen wir uns nun die Prüfung auf Funktion der Links an. Diese ist nur verfügbar, wenn zuvor auf Indexierbarkeit geprüft wurde:



**Bild 7.10:** Linkcheck über die Suchmaschinenbrille

Nach einem Klick auf den Button beginnt die Suchmaschinenbrille mit dem Abfragen der Statuscodes der Zielseiten jedes einzelnen Links und stellt sie in Klammern hinter dem jeweiligen Link dar.

**Filterfunktionen der Code-Ansicht**

Haben Sie für das zweite Fenster die Quellcode-Ansicht gewählt, so besteht die Möglichkeit, die Codeanzeige über verschiedene Optionen zu formatieren beziehungsweise zu filtern:

Neben einer Suchfunktion können Sie über den folgenden Button den Code nach jedem HTML-Tag umbrechen lassen:



**Bild 7.11:** Zeilenumbruch einfügen

Über das FILTER-Menü können Sie einzelne Bestandteile wie Text, Links, Skripte, Bilder, Kommentare oder Tabulatoren herausfiltern.



Bild 7.12: Filteroptionen

Das ZEIGE-Menü geht den umgekehrten Weg: Hier können Sie einzelne Code-Bestandteile herausfischen. Andere Daten werden ausgeblendet.

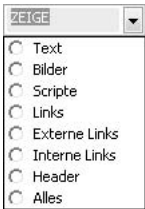


Bild 7.13: Weitere Optionen zur Einschränkung der Ansicht

## JavaScript und Cookies

Wie bereits in den Google-Richtlinien empfohlen, wird JavaScript innerhalb der Suchmaschinenbrille grundsätzlich nicht ausgeführt. Standardmäßig ist auch die Verwendung von Cookies deaktiviert. Sie kann jedoch über die Checkbox »Cookies zulassen« in der Kopfzeile aktiviert werden.

## Zusatzprogramme der Professional-Version

Mit der Professional-Version, die Sie als Leser erhalten, werden noch weitere Zusatzprogramme ausgeliefert.

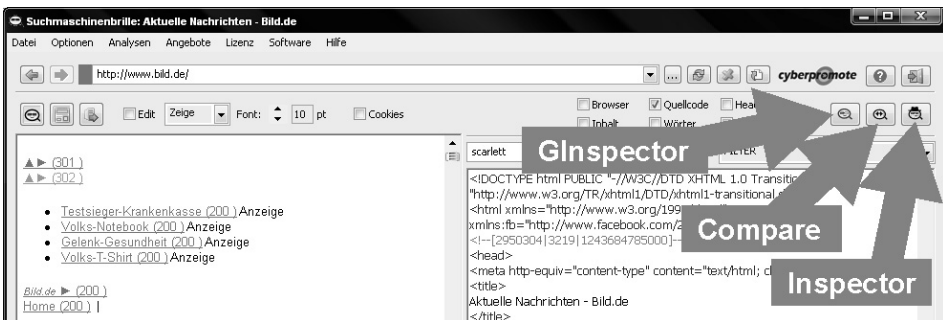


Bild 7.14: Zusatzprogramme von Suchmaschinenbrille PRO

Uns wird später vor allem das Programm »Compare« beschäftigen, mit dessen Hilfe zwei Browser-Fenster simuliert werden, für die jeweils unterschiedliche Header gesendet werden können.

## 7.4.4 Browser-Plugins

Es gibt eine Menge interessanter Funktionserweiterungen für den Browser, die wir für unsere Arbeit nutzen können – die meisten für den Firefox. Im Folgenden sind die wichtigsten Erweiterungen aufgeführt, deren Installation zum besseren Nachvollziehen der folgenden Seiten unbedingt empfohlen wird.

### Firebug

**Firefox:** Wir haben Firebug<sup>114</sup> bereits bei der Analyse von Google Instant verwendet. Die Erweiterung stellt mächtige Analysewerkzeuge zur Verfügung, um HTML-Code und CSS sowie Datentransfers zu untersuchen oder auch JavaScript zu debuggen.



Bild 7.15: Firebug-Fenster

### Chrome-Entwicklertools

**Chrome:** Die Entwicklertools, die mit Chrome ab Werk mitgeliefert werden, bieten ebenfalls einige der von Firebug bekannten Funktionen. Sie lassen sich im Menü über *Tools > Entwicklertools* erreichen.

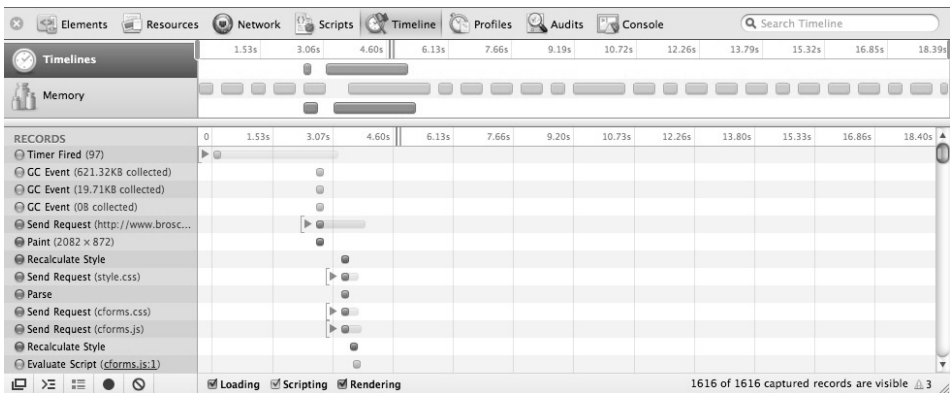


Bild 7.16: Entwicklertools bei Chrome

### Page Speed

**Firefox & Chrome:** Mit dem Plugin *Page Speed*<sup>115</sup> wird Firebug um weitere Analyse-Tools für die Systemleistung erweitert, mit deren Hilfe automatisierte Tests gefahren

<sup>114</sup> <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/1843>

<sup>115</sup> <http://code.google.com/intl/de/page-speed/index.html>

und Vorschläge zur Verbesserung der Performance unterbreitet werden können. Die Testergebnisse werden automatisch priorisiert, sodass Sie sofort erkennen können, um welche Dinge Sie sich zuerst kümmern sollten.

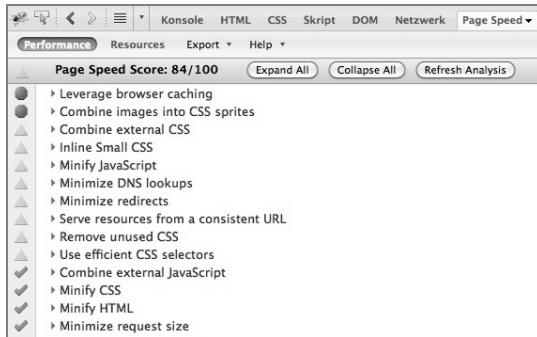


Bild 7.17: Page Speed

## Speed Tracer

Chrome: Mit *Speed Tracer*<sup>116</sup> sind sehr detaillierte Performance-Analysen möglich. Neben den Fähigkeiten von Page Speed, Firebug und den Features der Chrome Entwicklertools untersucht diese Erweiterung auch die Auslastung des Browsers selbst. Auf diese Weise lassen sich alle erdenklichen Flaschenhalse aufdecken.

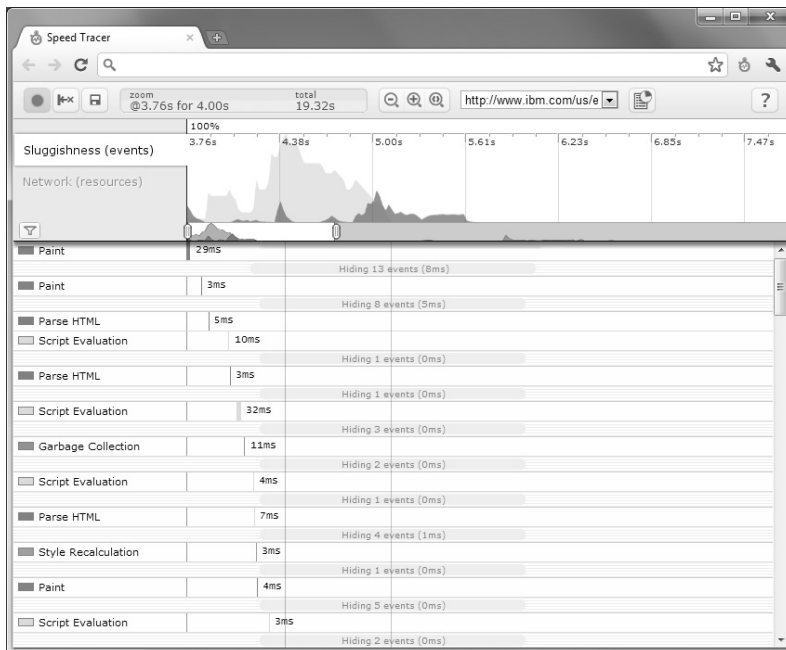


Bild 7.18: Interface von Speed Tracer

<sup>116</sup> <http://code.google.com/intl/de-DE/webtoolkit/speedtracer/>

Eine genaue Anleitung zur Installation findet sich auf der Entwicklerseite<sup>117</sup>. Nach der Einbindung kann die Erweiterung über das Icon rechts von der Adresszeile (das kleine Stoppuhr-Symbol) aufgerufen werden.

## HTML-Validator

Firefox: Der HTML-Validator<sup>118</sup> ist nicht nur für Entwickler, sondern auch für Suchmaschinenoptimierer eine unverzichtbare Erweiterung, mit der sich der HTML-Code auf Fehler (Validität) prüfen lässt. Einmal installiert, lässt er sich mit der Tastenkombination STRG+U aufrufen und zeigt neben dem Quellcode der Seite auch mögliche ungültige (X)HTML-Formulierungen an.

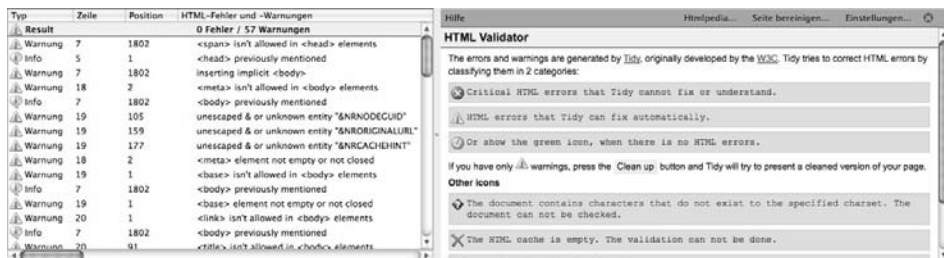


Bild 7.19: HTML-Validator

## Web-Developer-Toolbar

Firefox: Das Web-Developer-Plugin<sup>119</sup> beinhaltet eine Vielzahl sehr nützlicher Funktionen, die über eine Toolbar zur Verfügung gestellt werden.

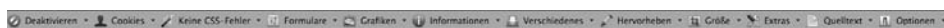


Bild 7.20: Firefox-Plugin: Web-Developer-Toolbar

Mit ihrer Hilfe können Sie beispielsweise:

- Cookies, Java und JavaScript deaktivieren,
- das Senden von Referrer-Informationen verhindern,
- Link-Informationen anzeigen,
- HTTP-Header ausgeben,
- die Datenmenge des aktuellen Dokumentes anzeigen,
- Inhalte mit alternativen Fenstergrößen prüfen.

<sup>117</sup> <http://code.google.com/webtoolkit/speedtracer/get-started.html#downloading>

<sup>118</sup> <http://users.skynet.be/mgueury/mozilla/>

<sup>119</sup> <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/60>

## SeoQuake

**Chrome & Firefox:** Das SeoQuake-Plugin<sup>120</sup> stellt eine praktische Möglichkeit bereit, wichtige SEO-Parameter einer Website direkt in den Google-Suchergebnissen einzublenden. Berücksichtigt werden unter anderem der PageRank, die Anzahl der indexierten Seiten und das Domain-Alter.



Bild 7.21: SEO-Parameter über SeoQuake

## LinkDiagnosis

**Firefox:** Bei LinkDiagnosis<sup>121</sup> handelt es sich eigentlich um einen Online-Service, über den sich die Verlinkungen zu einer Domain analysieren lassen. Zugriff auf alle Funktionen hat man allerdings nur mit dem Firefox-Browser und einer Extension<sup>122</sup>, die kostenfrei zur Verfügung steht.

The screenshot shows the LinkDiagnosis interface with a table titled 'Main Link Report'. The table has columns for Page URL, Page Rank, Anchor, Link Type, Outbound Links, Link Strength, and Link History. The data is as follows:

Page URL	Page Rank	Anchor	Link Type	Outbound Links	Link Strength	Link History
http://de.wikipedia.org/wiki/Stromberg_(F	5	Nachweis des Kampagne	No Follow	6	144	New
http://www.ewerkzeug.info/	4	crawLink (c) seo-usability	Good	16	31	New
http://seo-usability.de/	4	Buchverlosung: SEO & L	Good	158	3	New
http://www.stefan-niggemeier.de/blog/au	4	Der Paid-Content-Versuch	No Follow	276	2	New
http://blog.datenschmutz.net/2009-08/wi	3	Die perfekte Überschrift fü	Good	68	4	New
http://www.suchking.com/wordpress-seo	3	Steven Broschart	No Follow	21	12	New
http://pixelfolk.net/seo/160/zukunft-seo-t	3	User Experience Optimier	Good	9	28	New
http://www.xing.com/profile/Stefan_Bern	3		No Follow	12	21	New
http://www.broschart.net/	3	www.seo-usability.de/go	Good	22	12	New
http://seo-marketing-blog.de/goatix/twite	2	hier gibt's	No Follow	13	8	New
http://www.hoderlein.com/	2	Seo Usability	Good	30	4	New
http://www.der-twitter-faktor.de/Presses	2	http://www.seo-usability.	No Follow	1	108	New
http://www.seoinfoblog.de/	2	Seo und Usability	Good	5	22	New
http://www.seo-book.de/allgemein/was-	2	SMX-Twitter-Extract I SEI	No Follow	33	3	New
http://www.seodot.de/2009/08/die-perfe	2	Suchmaschinenoptimierun	Good	58	2	New
http://www.blogwonull.de/e-commerce/	2	SEO-Usability Blog	Good	60	2	New

Bild 7.22: LinkDiagnosis

<sup>120</sup> <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/3036>

<sup>121</sup> <http://www.linkdiagnosis.com/>

<sup>122</sup> <http://www.linkdiagnosis.com/extension/linkdiagnosis.xpi>

### 7.4.5 Google Webmaster-Tools

Die Google Webmaster-Tools<sup>123</sup> gehören ebenso zum Werkzeugkasten eines jeden Suchmaschinenoptimierers. Mit ihrer Hilfe lassen sich diverse Indexierungsparameter zu einer registrierten Website einsehen beziehungsweise steuern. Außerdem nutzt Google das System als Kommunikationskanal zum Webmaster.

Die Webmaster-Tools präsentieren sich als geschützter, personalisierter Bereich. Sie müssen also für ihre Nutzung über einen Google-Account verfügen.

#### Anmeldung einer Website

Nachdem Sie sich erfolgreich in die Webmaster-Tools eingeloggt haben, präsentieren sich diese mit der folgenden Startseite:



Bild 7.23: Startseite: Google Webmaster-Tools

Zum Anmelden einer neuen Website klicken Sie auf den Button »Website hinzufügen«, tragen die gewünschte Adresse in das Eingabefeld ein und klicken anschließend auf »Weiter«:

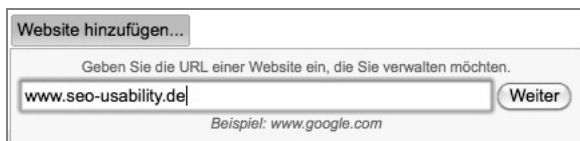


Bild 7.24:  
Neue Adresse eintragen

Damit sich das System überzeugen kann, dass Sie auch über die notwendigen Berechtigungen zur angegebenen Website verfügen und der Zugriff zu Indexierungsdetails nicht für unautorisierte Personen freigegeben wird, müssen Sie diese Anmeldung authentifizieren.

<sup>123</sup> [www.google.com/webmasters/tools/](http://www.google.com/webmasters/tools/)



**DNS-Datensatz zu Ihrer Domain-Konfiguration hinzufügen**  
Sie können diese Option verwenden, wenn Sie sich bei Ihrer Domain-Registrierstelle oder Ihrem Hosting-Anbieter anmelden und einen neuen DNS-Datensatz hinzufügen können.

**Verknüpfung mit Ihrem Google Analytics-Konto durchführen**  
Sie können diese Option verwenden, wenn Ihre Website bereits über einen Tracking-Code von Google Analytics verfügt, der das asynchrone Snippet verwendet. Sie müssen ein Administrator für das Google Analytics-Konto sein.

**Eine HTML-Datei auf Ihren Server hochladen**  
Sie können diese Option wählen, wenn Sie neue Dateien auf Ihre Website hochladen können.

**Ein Meta-Tag zur Startseite Ihrer Website hinzufügen**  
Sie können diese Option wählen, wenn Sie die HTML Ihrer Website bearbeiten können.

**Anweisungen:**

1. **Kopieren Sie** das unten stehende Meta-Tag und fügen Sie es auf der Startseite Ihrer Website ein. Es muss im Abschnitt "<head>" vor dem ersten Abschnitt "<body>" stehen.

```
<meta name="google-site-verification" content="CD7Lor1-smdkX51fGCACdo0IcdgjencHCKInqku4LiU" />
```

Beispiel zeigen

2. **Klicken Sie unten auf Überprüfen.**  
Löschen Sie das Meta-Tag auch nicht, nachdem die Überprüfung erfolgreich abgeschlossen ist.

Bild 7.25: Seitenanmeldung authentifizieren

Sie wählen in der Regel eine der folgenden Optionen:

- **Metatag:** Fügen Sie in die Startseite der anzumeldenden Seite ein zusätzliches Tag im Format `<meta name="verify-vX" content="CODE" >` ein.
- **HTML-Datei:** Ist die Metatag-Variante nicht möglich, können Sie alternativ ein leeres HTML-Dokument ins Basisverzeichnis der Website unter dem von Google angegebenen Dateinamen ablegen. Diese Variante dürfte in den meisten Fällen wohl die schnellere sein, da der Code der Startseite hier nicht verändert werden muss.

## Dashboard

Nachdem Sie sich für eine Variante entschieden und die vorgegebenen Korrekturen durchgeführt haben, klicken Sie einfach auf den »Bestätigen«-Button.

**Dashboard**

[Nachrichten](#)

[Website-Konfiguration](#)

[Ihre Website im Web](#)

[Diagnose](#)

[Google Labs](#)

Hilfe zu:

[Crawling-Fehler](#)

[Suchanfragen](#)

[Antrag auf erneute Überprüfung einer Website](#)

[Links zu Ihrer Website](#)

[Über XML-Sitemaps](#)

Hilfe

Hilfe durchsucht

### Dashboard

Suchanfragen		
Suchanfrage	Impressionen	Klicks
amazon	1.600	<10
tactical	320	<10
silverstripe cms	250	<10
debian vs ubuntu	250	<10
openseuse oder ubuntu	200	70
openseuse vs ubuntu	200	70
silverstripe	200	<10
wkw wkw	170	<10
domain history	170	<10
ubuntu vs debian	150	<10
12.02.2011 bis 14.03.2011		
<a href="#">Mehr »</a>		

Links zu Ihrer Website		
Domains	Links insgesamt	
<a href="#">buero-technologie.de</a>	18.531	

Crawling-Fehler		
Fehler	Anzahl	
<a href="#">Nicht gefunden</a>	3	
<a href="#">Unerreichbar</a>	4	
Aktualisiert am 15.03.2011		
<a href="#">Mehr »</a>		

Keywords	
Keyword	Bedeutung
<a href="#">rails</a>	██████████
<a href="#">seo</a>	██████████
<a href="#">silverstripe (2 Varianten)</a>	██████████
<a href="#">ruby</a>	██████████
<a href="#">typo3</a>	██████████
<a href="#">Mehr »</a>	

XML-Sitemaps			
XML-Sitemap	Status	URLs im Web-Index	

Bild 7.26: Dashboard: erfolgreiche Authentifizierung

Mit dem nun erscheinenden Dashboard erhalten Sie eine Übersicht zu den häufigsten Suchanfragen, bei denen Ihre Seite angezeigt wurde, Informationen zu möglichen Indexierungsfehlern (Crawling-Fehler) sowie eine genaue Auflistung der eingehenden Links. Außerdem können Sie hier eine XML-Sitemap einreichen, deren genaue Funktion später noch ausführlich beschrieben wird.

Handelt es sich in Ihrem Fall um eine junge, möglicherweise gerade erst registrierte Domain, die von Google noch nicht indexiert wurde, wird Ihnen das Dashboard noch keine ausführlichen Daten anzeigen können.

### Diagnosebereich: Fehler aufspüren

Indexierungsfehler lassen sich über die eben beschriebene Liste auf dem Dashboard einsehen. Zur Detailauflistung können Sie entweder am Ende dieser Liste auf den Link »mehr« klicken, oder über »Diagnose« im Hauptmenü in der linken Leiste gehen. Neben den Crawling-Fehlern finden Sie auch noch statistische Informationen zur Indexierungsgeschwindigkeit (»Crawling-Statistiken«) und Vorschläge zu HTML-Korrekturen (»HTML-Vorschläge«).

<b>HTML-Vorschläge</b>	
Beim Crawlen Ihrer Website ist der Googlebot auf einige Probleme mit Ihrem Content gestoßen. Diese Probleme verhindern nicht, dass Ihre Website in den Google-Suchergebnissen angezeigt wird, jedoch können Sie die Benutzerfreundlichkeit und die Leistung Ihrer Website verbessern, wenn Sie die Probleme beheben.	
<b>Meta-Beschreibung</b>	<b>Seiten</b>
<a href="#">Doppelte Metabeschreibungen</a>	303
Lange Metabeschreibungen	0
Kurze Metabeschreibungen	0
<b>Titel-Tag</b>	<b>Seiten</b>
<a href="#">Fehlende "title"-Tags</a>	14
<a href="#">Doppelte "title"-Tags</a>	842
Langer Text zwischen den "title"-Tags	0
Kurzer Text zwischen den "title"-Tags	0
Irrelevante "title"-Tags	0
<b>Nicht indizierbarer Content</b>	<b>Seiten</b>
Wir sind auf keine Probleme mit nicht indizierbarem Content auf Ihrer Website gestoßen.	

**Bild 7.27:** Google Webmaster-Tools: HTML-Vorschläge

Auf der Suche nach möglichen Problemen bei der Indexierung kann dieser Diagnosebereich sehr hilfreich sein.

# 8 User Centered Design (UCD)

In diesem Kapitel werden wir uns detailliert mit den Kriterien befassen, die den Weg vom Seitenaufruf bis zur Conversion ebnen. Sie werden hier auf einige der Aspekte stoßen, die bereits im Kapitel »SEO« besprochen wurden, und sehen, wie stark die beiden Themen miteinander verwoben sind.

Die Überschrift nimmt es schon vorweg: Das Kapitel befasst sich mit dem UCD, dem User Centered Design. Doch was verbirgt sich hinter dieser Bezeichnung?

Bevor diese Frage geklärt werden kann, sollten wir einen Schritt zurücktreten und zwei andere wichtige Begriffe genauer besprechen, die bisher lediglich oberflächlich behandelt wurden: »Usability« und »User Experience«.

## 8.1 Usability vs. User Experience

In der Praxis verwischen die Grenzen zwischen Usability und User Experience manchmal ein wenig. Wie der Name schon ableiten lässt, wird mit Usability die Gebrauchsfertigkeit beschrieben. Ursprünglich ist diese nicht auf Web-Applikationen begrenzt, denn auch eine Produktverpackung oder eine Waschmaschine müssen zu gebrauchen sein. Streng genommen müssten wir also von Web-Usability sprechen, wenn wir die Gebrauchsfertigkeit einer Web-Applikation untersuchen (was im Folgenden aus Gründen der Einfachheit nicht konsequent verfolgt werden wird).

### 8.1.1 Web-Usability

Mit der Frage nach der Usability einer Website wird also eher etwas nüchtern Antwort auf die technische Bedienbarkeit gegeben. Natürlich stehen hier nicht nur rein funktionelle Aspekte im Vordergrund (»Funktioniert das Bestellformular?«). Es wird ebenfalls versucht, typisch menschliche Verhaltensweisen im Design des Interface zu berücksichtigen. Gehen wir also beispielsweise davon aus, dass in Europa und Amerika von links nach rechts gelesen wird, so sollten Sie mit dem wichtigsten Navigationspunkt auf der linken Seite beginnen. Die Funktionalität soll schnell erfassbar sein.

Mit einer Usability-Analyse kann ermittelt werden, ob und wie leicht die Ziele der Website vom Nutzer zu erreichen sind.

Es handelt sich also um die Beantwortung von Kann-Fragen (Ability):

- »Wie und wo kann ich erfahren, was diese Website anbietet?«
- »Wie kann ich zum Shop kommen?«
- »Wo kann ich das Impressum finden?«

Probleme bei der Bedienung und Interaktion können relativ leicht identifiziert und behoben werden, da sie messbar und damit objektiv sind.

### 8.1.2 User Experience

Die User Experience befasst sich mit allen Aspekten, die die Erfahrungen bei der Interaktion eines Anwenders mit einem Produkt beschreiben – sowohl subjektive als auch objektive. Ebenso wie die Usability beschränkt sich die User Experience nicht nur auf die Gestaltung von Web-Applikationen – wenngleich diese Bezeichnung in diesem Kontext am häufigsten gebraucht wird.

Während sich die Usability eigentlich nur mit den technischen und objektiven Faktoren befasst, schließt die User Experience zusätzlich noch alle psychologischen und subjektiven Aspekte mit ein. Mit ihr lässt sich also auch beantworten, welche emotionale Wirkung eine Web-Applikation auf ihre Nutzer haben kann:

- »Der Shop bietet keine verschlüsselte Verbindung. Das ist mir zu unsicher!«
- »Die Farben gefallen mir nicht. Schnell weg hier!«
- »Die Werbung geht mir auf die Nerven!«

In Fachkreisen versteht man unter der User Experience deshalb auch den Verbund von:

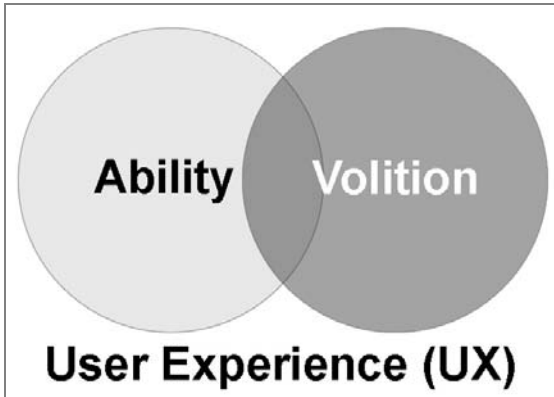
- Joy of Use (Spaß bei der Bedienung)
- Vertrauen
- Usability (Gebrauchsfertigkeit)

Die Usability präsentiert sich also eigentlich als Teilbereich der User Experience. Trotzdem: Eine einheitliche, klare Definition fehlt nach wie vor, was zeigt, wie jung dieser Fach- und Forschungsbereich eigentlich ist.

### 8.1.3 Ability & Volition

Die etwas unscharfe Definition führt bei der alltäglichen Verwendung zu einer beinahe synonymen Verwendung. So ist beispielsweise von »Usability-Tests« die Rede, obwohl diese sehr subjektive Faktoren berücksichtigen und damit eher zu einem »User-Experience-Test« umgetauft werden müssten.

Für ein praxisbezogenes Vorgehen soll unter der Bezeichnung User Experience eine eigene Strukturierung definiert werden. Im Folgenden wird deshalb eine Trennung nach objektiven (»Fähigkeit« = »Ability«) und subjektiven (»Willen« = »Volition«) Aspekten vorgenommen.



**Bild 8.1:** Trennung in objektive (Ability = Fähigkeit) und subjektive (Volition = Willen) Aspekte

### Ability

Ziel einer guten User Experience ist es zum einen, die Bedienung der Website so einfach und intuitiv wie möglich zu gestalten und eine einwandfreie Funktionalität zu gewährleisten, sodass der Nutzer in der Lage ist, gesteckte Ziele zu erreichen. Optimierte Ability-Aspekte sorgen also dafür, dass der Nutzer »kann«.

### Volition

Zum anderen muss gute User Experience auf die psychologischen Aspekte des Nutzers eingehen und ihn davon überzeugen, dass er sich auf genau der richtigen Website befindet. Das Ziel ist es also, eine Vertrauensbasis zu schaffen und ein angenehmes, positives Gefühl bei der Anwendung zu unterstützen, sodass der Nutzer auch »will« und mögliche Blockaden abgebaut werden. Bei der Gestaltung von Websites wurden die subjektiven Faktoren lange recht stiefmütterlich behandelt. Dabei kann die Emotionalisierung maßgeblichen Einfluss auf die Conversion haben. So ist beispielsweise mangelndes Vertrauen einer der Hauptgründe für die meisten Abbrüche von Online-Einkäufen<sup>157</sup>.

### Conversion

Wenn Sie diese Zeilen hier lesen, haben Sie sich inzwischen sicherlich ein paar Gedanken zu konkreten Zielen Ihrer Website gemacht – nicht zuletzt, weil sie ja auch mit den Keywords korrelieren müssen. Zudem können Sie ohne klare Definition den Erfolg Ihrer Maßnahmen nicht erkennen. Sie müssen verstehen können, wann Ihre Website erfolgreich ist und wann nicht.

Je nachdem, welche Art von Website Sie betreiben, werden Sie ganz unterschiedliche Conversion-Ziele anstreben wollen:

<sup>157</sup> [http://www.trustedshops.de/shopbetreiber/pdf\\_download/trustedshops\\_leistungen.pdf](http://www.trustedshops.de/shopbetreiber/pdf_download/trustedshops_leistungen.pdf)

Als Betreiber eines Online-Shops wünschen Sie sich so viele Nutzer wie möglich auf Seiten, die einen Kaufabschluss signalisieren. Machen Sie diese Seiten identifizierbar (beispielsweise »Vielen Dank für Ihren Einkauf«) und berücksichtigen Sie diese als KPI (Key Performance Indikator) in Ihrer Web-Analytics-Auswertung.

Sehen Sie das Ausfüllen eines Kontaktformulars als Hauptziel Ihrer Website an, wäre es Ihnen natürlich am liebsten, wenn möglichst viele Besucher die Sendebestätigung nach dem Absenden der Daten zu Gesicht bekämen.

Und als Betreiber eines Informationsportals werden Sie eher Wert auf eine steigende Anzahl von Stammeslern legen.

## 8.2 User Centered Design

Die Prozesse zur Schaffung einer optimalen User Experience werden unter dem Begriff »User Centered Design« zusammengefasst. Unter diesem Namen bündeln sich die Bemühungen, einen möglichst vollständigen Eindruck von den Bedürfnissen und Vorlieben des Nutzers zu erhalten, um die Angebote so passgenau wie möglich auf der Website anbieten zu können. Es dreht sich bei diesem Prozess also ausschließlich um den Nutzer – um das, was er kann (Ability), und das, was er will (Volition). Und betrachtet man es ganz genau, so reicht diese Disziplin bis in die Ergebnisseiten der Suchmaschinen hinein, denn hier wird bereits über die Textgestaltung Einfluss auf die Motivation des Suchenden genommen.

Um die User Experience einer Website bewerten zu können, stehen eine Menge unterschiedlicher Methoden bereit. Jede hat ihre ganz eigenen Beobachtungsschwerpunkte und damit auch individuelle Vor- und Nachteile. Ideal wäre natürlich die Anwendung möglichst vieler Methoden, um ein umfassendes Bild der Situation erstellen zu können. Klassischerweise sprengt dies aber in den meisten Fällen das zur Verfügung stehende Budget.

Grundsätzlich wird bei der Methodik zwischen der »Inspection« und dem »Testing« unterschieden. Die Inspection beschreibt die analytischen, theoretischen Untersuchungsmethoden, bei denen das reale Nutzerverhalten ausgeschlossen wird. Diese Methoden sind kostengünstig und schnell durchzuführen. Bei den Testing-Methoden handelt es sich um empirische Verfahren, bei denen die Bewertung der User Experience auf Basis des realen Nutzerverhaltens vorgenommen wird. Durch diesen praktischen Ansatz können individuelle Fragestellungen wesentlich besser beantwortet werden als über die theoretische Methodik. Teilweise handelt es sich hierbei jedoch um recht kostenintensive Untersuchungen. Recht neu ist eine weitere Gattung, die sich zwischen diesen beiden Methodentypen bewegt: die bereits angesprochene virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse (EyeQuant).

Wir werden uns im Rahmen dieses Buches auf jeweils einen Vertreter dieser Gattungen beschränken: auf die heuristische Evaluierung, die virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse und das Mousetracking. Damit stehen drei Techniken zur Verfügung, die finanzierbar sind und in Kombination miteinander sehr gute Ergebnisse liefern.

### 8.2.1 Heuristische Evaluierung

Ähnlich wie beim SEO-Maßnahmenkatalog handelt es sich bei der heuristischen Evaluierung der User Experience ebenfalls um Faustregeln, also um eine Validierung gegen einen Kriterienkatalog. Die Grundidee ist hier, mit möglichst geringen Mitteln zu einer passablen Bewertung zu gelangen. Die zu prüfende Website wird auf jedes einzelne Kriterium geprüft und erhält anschließend eine Bewertung. Zur Auswertung beschreiben die einschlägigen Agenturen unterschiedliche Wege und erstellen ebenso unterschiedliche Bewertungsreports. Abschließen sollte jede Analyse allerdings mit klaren Handlungsempfehlungen, um die identifizierten Probleme beseitigen zu können.

Mit dem Kriterienkatalog zur heuristischen Evaluierung, der auf den nächsten Seiten beschrieben wird, erhalten Sie grundsätzliche Handlungsempfehlungen, die für die meisten Websites praktisch anzuwenden sein dürften. Wie immer bestätigen Ausnahmen aber auch hier die Regel.

Übertragen auf unser eingangs erwähntes Bild könnte dies Folgendes bedeuten:

Immer auf die korrekte Montage der Brückenplanken achten, damit ein sicheres Überqueren möglich ist.



Bild 8.2: Mögliche Empfehlung: sicher montierte Planken

### 8.2.2 Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse

Die virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse ist uns bereits im Kapitel »Customer Journey« begegnet. Mit ihrer Hilfe lassen sich ganz ohne Einbeziehung realer Probanden qualitativ hochwertige Aufmerksamkeitsanalysen fertigen. So lassen sich die ersten fünf Sekunden der Wahrnehmung eines Erstbesuchers berechnen – und das bereits in der Planungsphase.



**Bild 8.3:** Werden wesentliche Bestandteile erkannt?

Der Markt bietet eine recht übersichtliche Auswahl qualitativ sehr unterschiedlicher Systeme. Im Rahmen dieses Buches machen wir Gebrauch von einem Pionier im Bereich des Neuromarketings: EyeQuant<sup>158</sup>. Als Buchleser erhalten Sie die Möglichkeit, bis zu fünf Analysen mit EyeQuant kostenlos durchzuführen.

---

<sup>158</sup> <http://eyequant.de/>



### 8.2.3 Mousetracking

Mit der heuristischen Evaluierung, aber auch mit der virtuellen Aufmerksamkeitsanalyse lassen sich bereits eine Menge möglicher Hemmnisse für eine optimale User Experience aus dem Weg räumen. Für spezielle Fragestellungen reichen diese Ansätze allerdings oft nicht völlig aus. Individuelle Inhalte und ihre Konstellationen führen häufig zu Verhaltensweisen, mit denen während der Planungsphase nicht zu rechnen war. Erst eine Untersuchung am lebenden Objekt kann die nötige Klarheit schaffen und zu zielgerichteten Maßnahmen führen.

Mousetracking gehört zu den neuen, effektiven Methoden, die bis vor Kurzem in dieser Form noch nicht zur Verfügung standen. Mit ihrer Hilfe lassen sich Detailfragen zu UX-Defiziten beantworten, die kaum über andere Techniken identifizierbar sind.

Wie der Name schon sagt, wird beim Mousetracking die Bewegung der Maus der Website-Besucher aufgezeichnet. Die Daten dieser Erfassung können später in unterschiedlicher Weise dargestellt werden, wobei die Analysemöglichkeiten vom jeweiligen Serviceanbieter abhängig sind:

- Beobachtung einzelner Besucher in Form eines Videos (Einzel-Session) sowie deren Tastaturaktivitäten,
- Klickaktionen aller Besucher,
- Bewegungsmuster aller Besucher,
- Interaktion mit Formularen.

Bei einer Mousetracking-Analyse ist in vielen Fällen eine Motivdifferenzierung nach Ability und Volition möglich. Sie können also nachvollziehen, ob ein Nutzer nicht wollte, nicht konnte oder beides.

Da diese Technik noch recht jung ist, finden Sie neben einem gesonderten Kapitel zu diesem Thema auch einzelne Fallbeispiele kleiner und großer Websites, die zeigen, welche Defizite mit Mousetracking in der Praxis aufgedeckt werden können.

Mousetracking ist nicht mit den sehr teuren Eyetracking-Untersuchung zu verwechseln. Trotzdem kann in vielen Fällen über beide Techniken zu den gleichen Schlüssen gefolgert werden. Für Sie als Leser dieses Buches steht ein beinahe vollwertiges Mouse-tracking-Labor vom Marktführer m-pathy<sup>159</sup> zum Testen der eigenen Website in einer zeitlich begrenzten Version bereit. Aber glauben Sie mir: Selbst in einem kurzen Beobachtungszeitraum lassen sich bisher ungeahnte Sachverhalte feststellen, die Potenzial für einige Aha-Effekte besitzen.

---

<sup>159</sup> <http://m-pathy.com>

Die Möglichkeiten des Mousetracking-Verfahrens lassen sich in etwa mit dem Montieren von Kameras auf der eigenen Website vergleichen, über die sich die Interaktionen der Nutzer beobachten und analysieren lassen:



Bild 8.4: Kameras überwachen Nutzeraktionen

### 8.2.4 Weitere Verfahren

Neben den bisher beschriebenen Methoden sollen im Folgenden noch ein paar weitere wichtige angerissen werden.

#### Web-Analytics

Web-Analytics (oder auch »Web-Controlling«) gehört spätestens seit Google Analytics<sup>160</sup> zum Standard einer jeden Website. Wie bereits beschrieben, lassen sich durch Aufspüren von Seiten mit hohen Absprungraten, extrem kurzer Verweildauer, aber auch von Seiten mit insgesamt niedriger Stammnutzerschaft erste Hinweise auf Problembereiche der Website finden. Der Einsatz von Web-Analytics lässt sich mit der Installation von Lichtschranken an wichtigen Durchgangspunkten vergleichen:

<sup>160</sup> [www.google.com/intl/de\\_ALL/analytics/](http://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/)



**Bild 8.5:** Web-Analytics: Lichtschranken zur Bewegungserfassung

Dadurch sind die Bewegungen der Besucher von einer zu einer anderen Seite erfassbar. Mehr aber auch nicht. Muss das Problem spezifiziert und begründet werden, kommt man um den Einsatz ergänzender Techniken (wie die gerade beschriebenen) nicht herum.

### **Cognitive Walkthrough**

Der sogenannte Cognitive Walkthrough gehört ebenso wie die heuristische Evaluierung zu den Inspektionsverfahren und konzentriert sich auf das funktionelle Zusammenspiel mehrerer Seiten sowie auf die leichte Erlernbarkeit der Applikation. Mindestens zwei Usability-Experten versetzen sich dabei in die Situation eines hypothetischen Anwenders und versuchen, zuvor definierte Ziele (Conversion) zu erreichen. Die Fragestellungen können etwa lauten: Gibt es eine Kontaktmöglichkeit im Recruiting-Bereich? Funktioniert der Checkout-Prozess des Shops?

Am Ende der Prüfung steht ein gemeinsamer Abschlussbericht, der die ermittelten Defizite zusammenfasst und entsprechende Lösungsansätze aufzeigt.

### **A/B-Testing**

Im Sinne einer kostengünstigen und dennoch effektiven Prüfung konnte sich das A/B-Testing quasi als Industriestandard etablieren. Auch wenn Sie noch nie von A/B-Testing gehört haben, so lässt sich doch schon über den Namen recht gut ableiten, worum es geht: Sie bieten im Wechsel zwei Variationen einer Seite an und prüfen anschließend,

bei welcher Version eine höhere Akzeptanz vorlag beziehungsweise eine höhere Conversion erzielt wurde.

In der Regel beschränken sich die visuellen Unterschiede der beiden Versionen auf einen scharf begrenzten Bereich. Theoretisch sind zwar Änderungen an unterschiedlichen Positionen eines Dokuments oder einer ganzen Website möglich, die Interpretation der Daten wird dadurch jedoch erschwert, da die Ursache für eine Verbesserung oder Verschlechterung der Conversion nun in mehreren Bereichen begründet liegen kann. Tests mit Variationen an mehreren Positionen sind auch unter dem Namen »multivariate Tests« bekannt.

Beim A/B-Testing handelt es sich um einen iterativen Prozess. Es werden also mehrere Tests hintereinander gefahren, die sich jeweils mit unterschiedlichen Fragestellungen beschäftigen. Mit jedem Durchgang ist eine Conversion-Steigerung, also eine stetige Annäherung an das Optimum, zu erwarten. In fortgeschrittenen Zyklen vermindert sich der Zuwachs so weit, dass die Testphase beendet werden kann.

Mit A/B-Testing kann nicht differenziert ermittelt werden, warum etwas nicht funktioniert, sondern nur, welche Version zu einer größeren Conversion geführt hat. Im Zusammenspiel mit anderen Methoden lässt es sich aber wie folgt einsetzen:

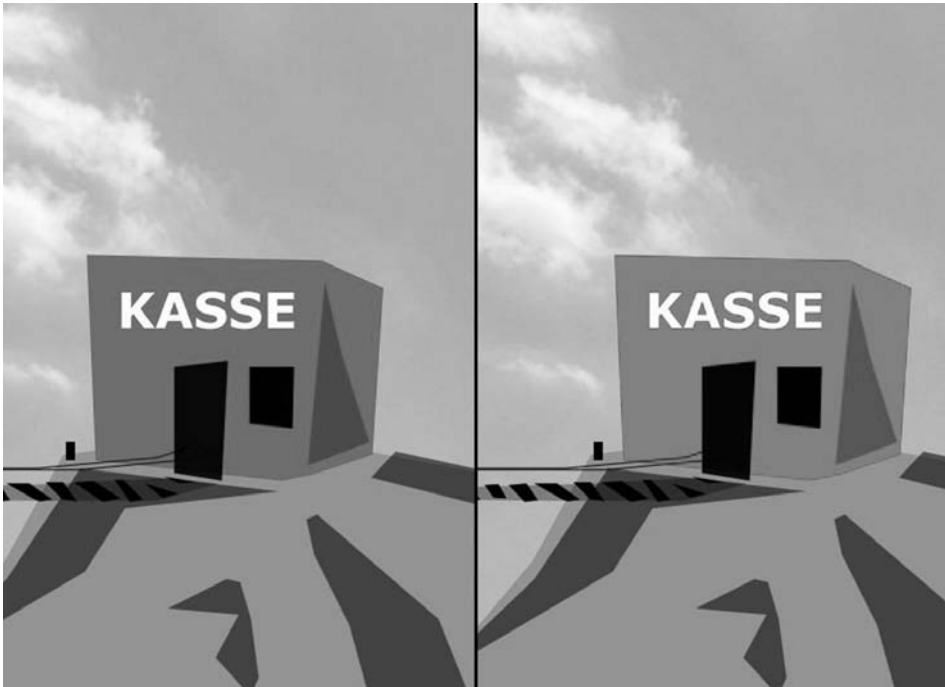
- **A/B-Testing nach Mousetracking:** Wurde ein Problem über das Mousetracking identifiziert, ohne dass ein konkreter Lösungsweg offenbart werden konnte, kann der betreffende Bereich über einen nachgeschalteten A/B-Test optimiert werden.
- **A/B-Testing nach EyeQuant-Optimierung:** Ergänzend oder alternativ können über EyeQuant optimierte Entwürfe im A/B-Test auf ihre Praxistauglichkeit geprüft werden.
- **Parallel:** Es ist aber auch ein paralleler Betrieb beider Methoden denkbar. Auf diese Weise lassen sich mehr Informationen zu den Gründen erhalten, warum eine spezielle Variante zu einer besseren Conversion geführt hat.

Google bietet mit dem Website Optimizer<sup>161</sup> ein kostenfreies und einfach zu bedienendes Tool zur Durchführung von A/B- und multivariaten Tests an.

Übertragen wir dieses Verfahren auf unser eingangs beschriebenes Bild, so wird direkt ein grundsätzliches Problem deutlich, wenn man ausschließlich auf A/B-Testing setzt: Werden wirklich die relevanten Aspekte geprüft?

---

<sup>161</sup> <http://www.google.com/websiteoptimizer>



**Bild 8.6:** Farbe des Kassenhäuschens

Entscheidet wirklich die Farbe des Kassenhäuschens über die Kaufbereitschaft? Vielleicht, aber möglicherweise gibt es auch noch deutlich wichtigere Kriterien. Zu empfehlen ist deshalb die Kombination mit Mousetracking oder der virtuellen Aufmerksamkeitsanalyse.

### **Loud Thinking**

Beim Loud Thinking handelt es sich um eine Beobachtungsmethode, bei der Probanden im Usability-Lab aufgefordert sind, bei der Interaktion mit der zu prüfenden Website »laut zu denken«. Auf diese Weise sollen emotionale Regungen, Intentionen und Verständnisprobleme erfasst und bewertet werden können.

### **Onsite-Befragung**

Sehr effektiv kann auch die Befragung zur Nutzbarkeit der Website über ein Popup sein. Dazu wird für jeden x-ten Besucher ein Hinweis auf die Befragung eingeblendet. Er kann sich dann entscheiden, ob er teilnehmen möchte oder nicht.

### **Card-Sorting**

Auch das bereits kurz beschriebene Card-Sorting-Verfahren erfreut sich steter Beliebtheit, um unter Zuhilfenahme möglichst Vieler eine sinnvolle Navigationsstruktur zu entwickeln.

## Eyetracking

Eyetracking wurde im Rahmen des Buches ja bereits des Öfteren erwähnt: Die Erfassung des Blickverlaufs gilt als zuverlässigste Methode zur Bewertung der Wahrnehmung einer Website. Da die Augenbewegung unbewusst erfolgt, gilt sie als Abbild der spontanen Priorisierung. Am Ende der Beobachtung steht die Erstellung eines sogenannten Scan-Pfades, der die Blickbewegung in grafischer Form beschreibt. So lässt sich bestimmen, welche Elemente wahrgenommen wurden und welche nicht. Außerdem lassen sich Aussagen zur Betrachtungsdauer treffen, um das Interesse eines Probanden zu quantifizieren. Eyetracking gehört zu den aufwendigeren und damit kostenintensiveren Methoden.

## 8.3 Heuristische Evaluierung

Die International Organization for Standardization (ISO)<sup>162</sup> hat einen Standard zur Optimierung der Web-Usability veröffentlicht, der auf eine klare Trennung nach subjektiven und objektiven Faktoren verzichtet. Die dort ausgesprochenen Empfehlungen erscheinen aufgrund ihrer sehr allgemeinen und unverbindlichen Formulierung nicht sonderlich maßgeblich – obwohl viele Aspekte sich im täglichen Einsatz bestätigt finden.

Die auf den folgenden Seiten zusammengetragenen Richtlinien stimmen deshalb im Ansatz kongruenter Punkte überein. Der Kriterienkatalog berücksichtigt dabei die eben beschriebene Ability/Volition-Aufteilung. Er stellt prinzipiell das Pendant zum SEO-Maßnahmenkatalog des letzten Kapitels dar. Lassen Sie uns einen ersten Blick auf die Struktur des Kriterienkatalogs werfen:

<i>Ability</i>	<i>Volition</i>
Erfassbarkeit	Aktualität
Navigation & Suche	Ansprache
Seiten- & Inhaltsstruktur	Erwartungserfüllung
Interaktion	Mehrwert
Funktionalität	Optische Präsentation
Kommunikation	Vertrauenswürdigkeit
Technische Voraussetzungen	
Personalisierung	
Werbung	

Bevor wir nun ins Detail gehen, vorab noch ein wichtiger Hinweis: Versuchen Sie nicht, das Rad neu zu erfinden. Nutzer haben sich im Laufe der Zeit an Dinge gewöhnt, deren Funktion oder Optik nicht einfach ignoriert und für die eigene Website völlig neu definiert werden sollte. Überprüfen Sie vor den folgenden Empfehlungen den Aufbau anderer Websites (vor allem die der Konkurrenz), und werden Sie sich bewusst, was Ihnen an diesen Websites gefällt und was nicht.

<sup>162</sup> <http://www.iso.org>

Steven Broschart

2. aktualisierte Auflage

# Suchmaschinen-optimierung & Usability

Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern

*Effektive Suchmaschinenoptimierung ist ein Schlüsselfaktor für erfolgreiches Online-Marketing. Aber SEO ist nicht genug, denn allein mit hohen Rankings bei Google & Co. ist noch kein Geld verdient. Der erfahrene Online-Experte Steven Broschart zeigt in diesem Buch daher zwei Dinge: Erstens, wie Sie Ihre Website für bessere Rankings optimieren und zweitens, wie Sie Besucher durch optimale Usability in zahlende Kunden verwandeln. Passende Profi-Tools zur Keyword-Analyse und zum Aufspüren von Schwachpunkten der Benutzerführung sind auf CD gleich mit dabei.*

## ► Suchmaschinen für die optimale Positionierung nutzen

Die Programmierer von Suchmaschinen werden immer besser darin, die Bedürfnisse menschlicher Benutzer zu verstehen und in ihren Suchalgorithmen nachzuahmen. Plumpse Täuschungsversuche, mit denen es früher noch gelang, eine Website zu pushen, funktionieren daher heute nicht mehr. Eine klare inhaltliche Struktur, kompetent verfasste aktuelle Inhalte und klug platzierte Schlüsselwörter führen viel eher zum Ziel. Steven Broschart gibt hier klare Empfehlungen und zeigt wie Sie genau die Schlüsselwörter und Suchphrasen finden, die zu ihrer Website und Ihrem Unternehmen passen, bzw. für welche Keywords es bereits starke Konkurrenz gibt.

## ► Die Benutzerfreundlichkeit verbessern

Ein potenzieller Kunde hat den Weg zu Ihrer Website gefunden – aber wie geht es weiter? Wenn der Bestellprozess stockt, Kontaktformulare zu bürokratisch sind und essentielle Bedienelemente nicht ins Auge springen, gibt es keine Conversion und keinen Umsatz. Steven Broschart stellt Methoden vor, mit denen Sie die Schwachstellen Ihrer Site ermitteln: Mit der virtuellen Aufmerksamkeitsanalyse sehen Sie, wie der Besucher Ihre Website in den entscheidenden ersten Sekunden wahrnimmt, was er sieht und welche Elemente verborgen bleiben. Das Mousetracking hilft Ihnen außerdem, zu erkennen, wie die Besucher die Website nutzen und an welchen Stellen die Bedienung hakt.

## ► SEO- und Usability-Labor

Dieses Buch liefert Ihnen auf der beiliegenden CD zeitlich begrenzte Vollversionen hochwertiger Profi-Tools, mit denen Sie die Platzierung Ihrer Website bei Google, Bing & Co. verbessern und die Nutzerfreundlichkeit deutlich steigern: Die Suchmaschinenbrille zeigt, wie eine Suchmaschine Ihre Website wahrnimmt, und unterstützt Sie bei der Keyword-Analyse. Mit GInspector verfolgen Sie geografische Unterschiede zwischen Suchergebnissen, Forecheck prüft Ihre Website auf SEO-kritische Faktoren. Darüber hinaus erhalten Sie einen zeitlich begrenzten Account für das Mousetracking-System m-pathy samt fünf kostenfreier Untersuchungen sowie einen Rabatt für weitere fünf Prüfungen mit der Aufmerksamkeitsanalyse-Technik EyeQuant.

## Aus dem Inhalt:

- Online-Marketing: Der beste Weg, um Kunden zu überzeugen
- Die Methoden von Google & Co.
- Grundtechniken der Suchmaschinenoptimierung
- Der PageRank
- Keyword-Analyse
- Schlüsselwörter richtig definieren
- Frames, Flash, Tabellen: SEO-Problembereiche von Websites
- Aufbau von Backlinks
- Verbotene Optimierungsmethoden
- Web-Analyse
- Usability und die Kunst der Conversion
- User-zentriertes Webdesign
- Usability-Analysetechniken
- Mousetracking mit m-pathy
- Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse mit EyeQuant
- Onsite-Navigation
- Kontaktformulare richtig gestalten

## Über den Autor:

Steven Broschart ist seit vielen Jahren als Senior Consultant der Cyberpromote GmbH tätig, einem der führenden Spezialisten für Online-Marketing in Deutschland. Neben der Kundenbetreuung ist er für die Produktentwicklung verantwortlich, die auf die Vereinigung von Suchmaschinen- und User-Experience-Optimierung zielt. Außerdem ist er bereits als Buch- und Fachartikelautor diverser Publikationen in Erscheinung getreten. Er lebt in der Nähe von München.



## Auf der Buch-CD:

- SEO-Software in zeitlich begrenzten Vollversionen:
- Suchmaschinenbrille: Werkzeug für die Keyword-Analyse
  - GInspector: prüft geografische Unterschiede zwischen Suchergebnissen
  - Forecheck (Betaversion): SEO-Basiswerkzeug
  - 16 Videos mit Mousetracking-Fallbeispielen



39,95 EUR [D]

ISBN 978-3-645-60105-4

Besuchen Sie unsere Website

[www.franzis.de](http://www.franzis.de)