



**Suchmaschinenoptimierung:**

**Ranking-Kriterien 2010**

**schweizerland**

## Inhalt

<b>A. Einleitung</b>	3
1. Geleitwort des Präsidenten der IAB Switzerland	4
2. Vorwort des Autors	5
<b>B. Mitwirkende</b>	6
1. Das Experten-Panel	7
2. Der Autor	10
<b>C. Methodik und Ergebnisse</b>	11
1. Methodik	12
2. Management Summary	14
<b>D. Hitlisten</b>	16
1. Die 10 wichtigsten Ranking-Kriterien	17
2. Die 10 unwichtigsten Ranking-Kriterien	19
3. Die 5 Kriterien mit dem höchsten Konsens	21
4. Die 5 umstrittensten Kriterien	22
5. Die 10 schädlichsten Faktoren	23
<b>E. Game Changers</b>	25
<b>F. Gesamtübersicht nach Kategorie</b>	28
1. Content	29
2. Programmierung, technische Aspekte	36
3. Links	40
4. Geographische Merkmale	45
5. Website History	47
6. Traffic-Daten	49
7. Social-Media-Präsenz	51
<b>G. Schädliche Faktoren</b>	53
<b>H. Gesamtrangliste aller 83 bewerteten Kriterien</b>	59
<b>I. Kontakt</b>	64

## **A. Einleitung**

## 1. Geleitwort des Präsidenten der IAB Switzerland

Das Internet ist unbestritten der größte Marktplatz der Welt. Online-Werbung als effektive und zielgerichtete Form der (Neu-)Kundenansprache ist darum für viele Unternehmen aus dem Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken. Einen hohen Stellenwert nimmt darin auch das sogenannte Suchmaschinenmarketing ein, und dazu gehört selbstverständlich der Bereich Suchmaschinenoptimierung: Welche Faktoren und Massnahmen muss man zwingend kennen, um die eigene Website bestmöglich in den Suchmaschinen zu platzieren? Welches sind die zentralen Ranking-Kriterien? Die Studie «Ranking-Kriterien 2010» gibt zu diesen Fragen Auskunft.

Der Online-Verband IAB Switzerland hat sich zum Ziel gesetzt, alle Aktivitäten zu unterstützen, die dem Online-, Mobile- und Digitalen Werbemarkt in der Schweiz dienen. Aus diesem Grund freut es mich sehr, dass wir mit dieser ersten Studie zum Thema Ranking-Kriterien das Jahr 2010 starten können.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen und viel Erfolg bei der aktiven Umsetzung.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ueli Weber', written in a cursive style.

Ueli Weber

Präsident IAB Switzerland

## 2. Vorwort des Autors

«Wie schaffe ich es bei Google auf Platz 1?»

Im Lauf der letzten Dekade, als Suchmaschinen zu den wichtigsten Umschlagplätzen von Internet-Traffic wurden, gewann diese Frage zusehends an Bedeutung. Heute kann es sich kaum ein Unternehmen mehr leisten, sie zu ignorieren: Die Budgets, die in die Marketing-Disziplin der Suchmaschinenoptimierung investiert werden, wachsen jährlich überproportional. Zugleich besteht firmenseitig ein unvermindert hoher Informationsbedarf, wie Rankings entstehen und was die Elemente einer Suchmaschinenoptimierung sind.

Aus diesem Grund lud das Internet Advertising Bureau Switzerland 14 anerkannte Schweizer Experten dazu ein, verschiedenste Ranking-Kriterien von Google & Co. einem umfassenden Rating zu unterziehen, basierend auf ihrer Erfahrung aus zahllosen Projekten des abgelaufenen Jahrzehnts. Im Ergebnis liegt damit ein profunder Überblick vor, was bei einer Suchmaschinenoptimierung zu beachten und wie es zu gewichten ist.

Zugegeben: Die Frage, wie ein erster Platz bei Google zu ergattern sei, greift eigentlich zu kurz. Ein erster Suchmaschinenplatz ist stets nur Mittel zum Zweck, und jener Zweck lautet fast ausnahmslos: Mehrung des Geschäftserfolgs. Doch da dieser Erfolg nur bei jenen Anbietern eintritt, die bei Google und anderen Suchmaschinen prominent sichtbar sind, hat die Ranking-Frage ohne jeden Zweifel eine hohe wirtschaftliche Bedeutung. Via Suchmaschinen lassen sich erstens zahlreiche Website-Besucher gewinnen (niemand verteilt heute mehr Traffic als sie), und zweitens handelt es sich dabei um potenzielle Kunden. Schliesslich haben sie nur Sekunden vor dem Klick bei Google eingetippt, was sie – und zwar genau jetzt – interessiert. Dank Suchmaschinen kommen sich Firmen und Kunden zeitlich und thematisch deshalb näher als bei praktisch jeder anderen Marketing-Form. Ein Spitzenplatz in Suchmaschinen ist folglich attraktiv und führt sehr oft zu Neukundengewinnung und Absatzförderung.

Das Problem: Suchmaschinenoptimierung ist keine triviale Sache. Zwar ist es keine Wissenschaft, sondern ein Handwerk; aber die Kriterien, nach denen Suchmaschinen die Treffer sortieren, sind vielfältig, auf komplexe Weise miteinander verwoben und ständig im Wandel begriffen. Ausserdem werden die Ranking-Algorithmen der Suchmaschinen hinter verschlossenen Türen entwickelt, auch wenn die Suchmaschinenbetreiber heute weit offener über Ranking-Kriterien informieren als noch vor wenigen Jahren. Im Ergebnis ist Suchmaschinenoptimierung deshalb eine Marketing-Disziplin, die man sich notwendigerweise im Try&Error-Verfahren aneignen muss, und das in Permanenz.

In jenem Try&Error-Verfahren haben die Experten, denen die vorliegende Publikation zu verdanken ist, jahrelange Erfahrung: In der Summe sind sie es, die hierzulande die Frage «Wie schaffe ich es bei Google auf Platz 1» zweifellos am besten beantworten können. Mein Dank gilt deshalb in erster Linie ihnen. Und er gilt zudem der herausgebenden IAB Switzerland und deren Präsidenten Ueli Weber, der die Idee der Studie «Ranking-Kriterien 2010» von Anfang an unterstützt und damit diese Publikation erst möglich gemacht hat.

Lukas Stuber, im Januar 2010

## **B. Mitwirkende**

## 1. Das Experten-Panel

### Agence Virtuelle S.A.



[www.agencevirtuelle.com](http://www.agencevirtuelle.com)

Seit der Gründung von Agence Virtuelle SA am 1. November 1996 ist das Unternehmen führend im E-Marketing und E-Branding. Agence Virtuelle ist als einziges Search Marketing Unternehmen ISO 9001: 2008 zertifiziert und hat das E-Branding und das E-Marketing im Search Marketing und Search Socializing geprägt.



#### Stéphane Perino: CEO

Stéphane Perino hat das erste Online-Marketing-Unternehmen in der Schweiz, Agence Virtuelle, mit 25 Jahren im Februar 1995 in Genf gegründet – zu einer Zeit, wo das E-Mail noch nicht existierte. Zuvor war er in der Werbung tätig und hat ebenfalls schon Agenturen gegründet, war auch Client Director in einem US-Unternehmen.

### Angelink yourposition GmbH



[www.yourposition.ch](http://www.yourposition.ch)

Angelink yourposition bietet seit 2003 Suchmaschinenmarketing vor allem für mittlere und grosse Unternehmen an und ist dabei spezialisiert auf Suchmaschinen-optimierung, Suchmaschinenwerbung (z. B. Google AdWords) und Web Analytics.



#### Walter Heckendorn: Projektleiter

Eidg. dipl. Kommunikationsleiter, Kommunikationsprofi mit langjähriger Erfahrung in der Beratung von Grosskunden. 1985 erster Kontakt mit Online-Datenbanken, die damals von Radio Schweiz betrieben wurden. Ab 1992 intensiver CompuServ-Nutzer. Ende der 90er-Jahre Umsetzung erster Kundenaufträge für SEO. Seit 2004 bei Ayp als Berater und Projektleiter für komplexe SEM-Projekte. Stellt sicher, dass die strategischen Kommunikationsaspekte des Kunden im Fokus bleiben.

### dotpulse Web Agentur AG



[www.dotpulse.ch](http://www.dotpulse.ch)

Die Web-Agentur dotpulse ist von der Effizienz des Online Marketings überzeugt. Mit dieser Einstellung entwickelt dotpulse wirksame Online Marketing Konzepte, kreiert überzeugende Webauftritte und realisiert gewinnbringende Performance Marketing Kampagnen. Die Arbeit von dotpulse hat zum Ziel, das Online Marketing zum Erreichen der Firmenziele lukrativ zu nutzen.



#### Imre Sinka: Geschäftsführer und Inhaber

Nach dem Studium an der Fachhochschule für Wirtschaft und Berufserfahrung im Product Management sowie in Werbe- und Kommunikationsagenturen, hat Imre Sinka 1995 eine der ersten Schweizer Web-Agenturen gegründet (sinka.interactive) und bereits im Jahr 2000 die Suchmaschinenmarketing Agentur topposition.ch. Beide Firmen wurden im Jahr 2002 in der dotpulse Web-Agentur zusammen geschlossen. Er publiziert regelmässig in Fachzeitschriften und ist Dozent für Suchmaschinenmarketing am SAWI.

### GergeyCommunications

[gergey.com](http://gergey.com)  webtext

[www.gergey.com](http://www.gergey.com)

Das Internet ist zu weiten Teilen ein Wortmedium, die Textqualität entscheidet über Erfolg oder Misserfolg – das gilt auch im Suchmaschinenmarketing. Texter Aurel Gergey hilft.



#### Aurel Gergey: Geschäftsführer

Nach dem Studium zum Bachelor of Arts in Primary Education arbeitete Aurel Gergey mehrere Jahre in Werbeagenturen, als Texter und Konzepter. Seit 2001 ist er freiberuflich tätig, dies vorwiegend im Internetumfeld – unter dem Motto: Guter Ausdruck macht Eindruck®.

### INM AG



[www.inm.ch](http://www.inm.ch)

Die INM Inter Network Marketing AG bietet seit 1995 als Full Service-Agentur im Bereich neue Medien ein umfassendes Angebot für massgeschneiderte Weblösungen und messbares Online-Marketing. Rund 50 Fachspezialisten erarbeiten mit unseren Kunden individuelle Lösungen, die in renommierten Firmen im In- und Ausland zum Einsatz kommen



#### Philipp Sauber: CEO und Partner

Philipp Sauber ist CEO und Inhaber der INM AG. Sein breites und langjähriges Wissen im Bereich Online-Marketing und Social Media gibt er u.a. als Dozent an der Hochschule für Wirtschaft Zürich den Studenten, aber auch an diversen Fachreferaten weiter.

## 1. Das Experten-Panel (Fortsetzung)

### metapeople gmbh



[www.metapeople.ch](http://www.metapeople.ch)

Als Agentur für effektives Performance-Marketing bietet die metapeople GmbH mit seinem Netzwerk aus nationalen und internationalen Agenturen erstklassige Lösungen in den Bereichen Search-Engine-Advertising, Suchmaschinenoptimierung, Affiliate-Marketing, Social-Media, Banner-Advertising, Consulting und Tracking aus einer Hand an.



#### Roger Balmer: SEO / Berater

Roger Balmer arbeitet seit August 2008 bei der metapeople Gruppe in Zürich als SEO und Berater. Vor seiner Tätigkeit bei der metapeople GmbH war Roger Balmer u.a. Gründer und Geschäftsführer einer Schweizer Suchmaschinenmarketing Agentur und betreute vor allem Kunden aus dem SEO Umfeld. Zudem ist er Initiant und Organisator der jährlich stattfindenden Suchmaschinenmarketing.com-Kongresse. Auf Grund seiner Suchmaschinenmarketing-Erfahrungen seit 1996 gehört Roger Balmer zu den Schweizer Pionieren im Suchmaschinenmarketing.

### Michael Fuchs Online-Marketing



[www.mfo.ch](http://www.mfo.ch)

Michael Fuchs Online-Marketing ist spezialisiert auf:

- Gestaltung von Nutzer- und Suchmaschinen-freundlichen Websites
- Optimierung von bestehenden Websites für Nutzer und Suchmaschinen
- Erstellung, Betreuung und Optimierung von Google AdWords-Kampagnen



#### Michael Fuchs: all in one man

Michael Fuchs, geboren am 22. August 1960 in Zürich, wagte 1999, nach 20-jähriger selbständiger Tätigkeit als Architekt, den Seitensprung ins Netz, wo er sich autodidaktisch das Know-how zur Gestaltung von Suchmaschinen-freundlichen Websites aneignete. Leidenschaften: Kundenfischen im Internet, Forellenfischen in Bergbächen und -seen, mit dem Töff über die Alpenpässe browsen, gemütliche Tafelrunden mit Freunden. Hobbys: keine.

### Online Media Consulting GmbH



[www.omc.ch](http://www.omc.ch)

Die Online Media Consulting GmbH ist spezialisiert auf Online Marketing. Schwerpunkte liegen in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und AdWords-Management sowie in der professionellen Entwicklung von Flashwerbemitteln und -animationen für Landingpages.



#### Rico Daniel: Geschäftsleitung

Rico Daniel hat nach mehreren Jahren im Verkaufs-Innendienst des Unternehmens Eton Moeller Group (damaliger Name „Klöckner-Moeller“) drei Jahre lang die Marketingabteilung des Unternehmens geleitet. Er hat sich dabei durch stetige Weiterbildung und eine erfolgreiche Umsetzung des Gelernten in die Praxis mehr und mehr EDV Know-how angeeignet. Das diente ihm im Jahre 2005 dazu, sich mit seinem eigenen Unternehmen Online Media Consulting GmbH selbständig zu machen.

### orange8 interactive ag



[www.orange8.com](http://www.orange8.com)

Kreativität, Technologie und Media – daraus macht orange8 packende Projekte für Ihr digitales Marketing. Durch Suchmaschinen-Marketing-Kampagnen, Display-Advertising sowie die Begleitung bei SEO-Projekten wird der Erfolg nachhaltig sicher gestellt. 10 Jahre Erfahrung und das Engagement von über 70 Mitarbeitern stehen Ihnen an drei Standorten (Biel, Zürich und Konstanz) zur Verfügung.



#### Marco Hornung: Director SEO, Consulting & Agency

Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre führte Marco Hornung über 13 Jahre eine Agentur für Markenentwicklung, Corporate Design und Internetprojekte. Diese Spezialisierung bringt er seit 2007 in die orange8 interactive ag Deutschland (vormals Suchtreffer AG) ein. Er moderiert Workshops und hält Seminare, Fachreferate und Vorlesungen zu SEM, SEO und Performance-Marketing.

### räber marketing & internet gmbh



[www.r-mi.ch](http://www.r-mi.ch)

Die räber marketing & internet GmbH wurde im Juni 2009 gegründet und ist spezialisiert auf Internetmarketing. Folgende Dienstleistungen werden angeboten: Suchmaschinenoptimierung, Internetmarketing Beratung, Texte schreiben fürs Internet, Webseitenanalyse, Konzepte schreiben (Internetmarketing oder auch für Crossover-Kampagnen wie Radio, Internet, Print etc.) und Überwachen der Kampagnen.



#### Andreas Räber: Inhaber

Von 2001 bis 2005 bei Webagentur in Wetzikon, dort erfolgreich Bereich Suchmaschinenoptimierung aufgebaut. Ab 2005 beim privaten Radio Life Channel für Internetmarketing und Radiowerbung zuständig. Ebenfalls Erfahrung im Bereich Printwerbung (Agenturleiter Publicitas Oerlikon, vor 2001). Ab Juni 2009 Einstieg in die Selbstständigkeit im Bereich Internetmarketing. Beruf: Eidg. Dipl. Marketingplaner.



## 1. Das Experten-Panel (Fortsetzung)

### sesamnet GmbH



[www.sesamnet.ch](http://www.sesamnet.ch)

Die sesamnet GmbH in Bödingen ist ein Internet Dienstleister mit dem Schwerpunkt in Webdesign und Webentwicklung. Suchmaschinenoptimierung ist ein Grundbestandteil unseres Onlinemarketing Angebots. Wir beraten, gestalten, programmieren und realisieren für Sie die auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse abgestimmte, optimale Lösung. Produkte im Bereich von Webhosting und Webaccess ergänzen das Kerngeschäft.



#### Michel Rossier: Webentwickler

Michel Rossier ist ein Webentwickler und Online Marketer. Seit 2004 studiert er die Entwicklungen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung auf dem europäischen und amerikanischen Markt.

### STS Marketing GmbH



[www.stsmarketing.ch](http://www.stsmarketing.ch)

Die STS Marketing GmbH wurde 1995 gegründet. Das Angebot umfasste Marketingberatung, Seminare zum Thema Kundenorientierung und Verkauf sowie einige Jahre später eine Marketing-Checklisten-Sammlung. Seit mittlerweile zehn Jahren bietet die STS Marketing GmbH Dienstleistungen im Bereich Internet-Marketing an und betreibt mehrere Internet-Plattformen wie Marketing-Ideen.ch, Kuechen-Badezimmer oder All-Office.ch.



#### Stefan Schmidlin: Inhaber

Stefan Schmidlin ist seit 20 Jahren im Bereich Marketing tätig und seit rund 10 Jahren auf das Thema Internet-Marketing spezialisiert. Er ist an verschiedenen Schulen als Referent im Bereich Internet-Marketing engagiert und betreibt mit zwei Unternehmen verschiedene Internet-Plattformen. Eines seiner Spezialgebiete ist das Thema Suchmaschinen-Marketing.

### Virtua S.A



[www.virtua-marketing.com](http://www.virtua-marketing.com)

In den vergangenen Jahren hat Virtua seine Kompetenzen erweitert, um einzigartige Qualität und Serviceleistungen anbieten zu können. Nach Analyse Ihrer Bedürfnisse und Ansprüche offeriert Virtua Ihnen virtuelle Lösungen für einen realen Erfolg Ihres Unternehmens. Virtua besteht aus vier Abteilungen: Webmarketing, Grafikgestaltung und Ergonomie, Webentwicklung und Netzwerk & System.



#### Diego Artieda: Online Marketing Manager

Nach 5-jähriger Erfahrung im Bereich des Webmarketings verstärkt Diego Artieda seit September 2007 die Webmarketing Abteilung von Virtua. Er hat sich vor allem auf die Visibilität der Marken in den Suchmaschinen (SEO, SEM) spezialisiert. Neben den neuen Technologien und Internet im Allgemeinen, begeistert er sich auch für Geschichte und Geopolitik.

### Worldsites GmbH



[www.worldsites-schweiz.ch](http://www.worldsites-schweiz.ch)

Ob Sie lokales Marketing betreiben oder weltweit neue Märkte eröffnen wollen – seit 1995 gesammelte Erfahrungen in 87 Ländern kommen Ihnen zu Gute! Wir optimieren Ihren Auftritt, um Sie bei Suchmaschinen in die Top-Positionen zu bringen und unterstützen Sie dabei, die Besucher Ihrer Website zu Kunden zu machen! Dabei können wir Sie auch in Ländern unterstützen, wo Google nicht die Nummer 1 ist.



#### Beat Z'graggen: Geschäftsführer

Beat Z'graggen ist seit 27 Jahren im Marketing tätig und hat 1998 begonnen, Auftritte für Suchmaschinen zu optimieren. Er ist Geschäftsführer der Worldsites GmbH und berät zahlreiche Firmen dabei, wie sie über das Internet mehr Umsatz erzielen können. Seine Erfahrungen gibt er auch als Autor in verschiedenen Fachzeitschriften und über Vorträge an Marketingmessen und Fachveranstaltungen weiter.

## 2. Der Autor

### Lukas Stuber

---



Mitgründer, -inhaber und CEO von Angelink yourposition. Roman- und Sachbuchautor sowie Werbetexter, seit dem Jahr 2000 im Suchmaschinenmarketing tätig.

Lukas Stuber ist als Dozent für Suchmaschinenmarketing an verschiedenen Fachhochschulen der Schweiz engagiert und ist einer der meistgefragten Schweizer Referenten zu diesem Thema.

## **C. Methodik und Ergebnisse**

## 1. Methodik

Vierzehn Experten aus vierzehn Schweizer Unternehmen bearbeiteten zwischen Ende November und Mitte Dezember 2009 einen Fragebogen, der auf Basis von Google Docs erstellt worden war.

Der Fragebogen war unterteilt in 9 Kategorien, die insgesamt 106 zu bewertende Kriterien beinhalteten:

- 53 Kriterien behandelten On-Page- resp. On-Site-Faktoren, in erster Linie inhaltliche und technische Aspekte betreffend.
- 30 Kriterien behandelten Off-Page- resp. Off-Site-Faktoren, in erster Linie die externe Verlinkung betreffend.
- 20 Kriterien dienten der Einschätzung von Risiko-Faktoren fürs Ranking, insbesondere was Spam-Methoden angeht.
- 3 Kriterien drehten sich um mögliche «Game Changers», um jüngste Entwicklungen bei Google und ihren allfälligen Einfluss auf die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung.

Jedes Kriterium konnte auf einer ganzzahligen Skala von 1 bis 5 bewertet werden:

- In 7 Kategorien (jenen der On- und Off-Page-Faktoren) wurde 1 als «nicht wichtig», 3 als «mittlere Bedeutung» und 5 als «sehr wichtig» gekennzeichnet; die Werte 2 und 4 waren implizit als Zwischenwerte zu verstehen.
- In 1 Kategorie («Schädliche Faktoren») wurde 1 als «nicht schädlich», 3 als «kann fallweise schaden» und 5 als «sehr schädlich» gekennzeichnet; die Werte 2 und 4 waren implizit als Zwischenwerte zu verstehen.
- In 1 Kategorie («Game Changers») wurde 1 als «kein grosser Einfluss», 5 als «definitiv ein Game Changer» gekennzeichnet; die Werte 2 bis 4 waren implizit als Zwischenwerte zu verstehen.

Bei sämtlichen Kriterien gab es zudem die Option, auf eine Bewertung zu verzichten, was in 25 von 1'526 Fällen angewendet wurde. Zusätzlich wurde eine Kommentarmöglichkeit angeboten, was zu 60 Kommentaren führte. Diese sind in der vorliegenden Publikation auszugsweise enthalten.

Die Experten hatten während des gesamten Prozesses keinen Einblick in die Bewertungen und Kommentare der anderen Teilnehmer.

Basierend auf den Ratings wurden anschliessend pro Kriterium und pro Kategorie zwei Kennzahlen berechnet:

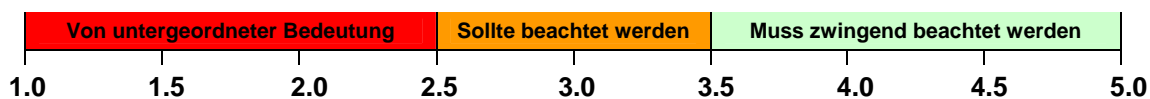
1. Bedeutung, basierend auf dem durchschnittlichen Rating
2. Konsens, basierend auf der mittleren Abweichung

Der Wert «Konsens» basiert auf der mittleren Abweichung vom Durchschnitt und dient als Mass, wie einig sich die Experten pro Frage u./o. Kategorie waren (Ratings von 1 und 5

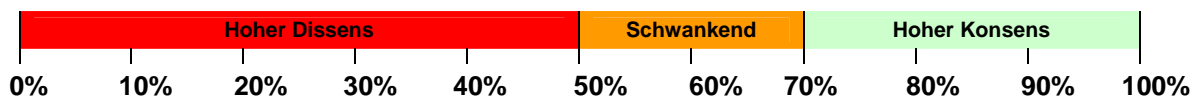
ergeben den gleichen Durchschnitt wie Ratings von 3 und 3, aber der Durchschnitt allein verschleiert den Grad der Umstrittenheit).

Für die vorliegende Publikation wurden die Durchschnitts- und Konsenswerte zu Gunsten einer erhöhten Verständlichkeit in 3 Kategorien unterteilt, die sich von der Kennzeichnung der Werte innerhalb der Umfrage selber leicht unterscheiden und mit Ampelfarben dargestellt werden:

Bewertungsskala für die Bedeutung eines Kriteriums:



Bewertungsskala für den Konsens unter den Experten:



Beispiele:

Kriterium	Bedeutung	Konsens
Keyword im Meta Keywords Tag	1.21	83%
Keyword als Filename der Page	3.50	64%
Ausgehende Links einer Page	3.00	43%

Daraus lassen sich folgende Aussagen ableiten:

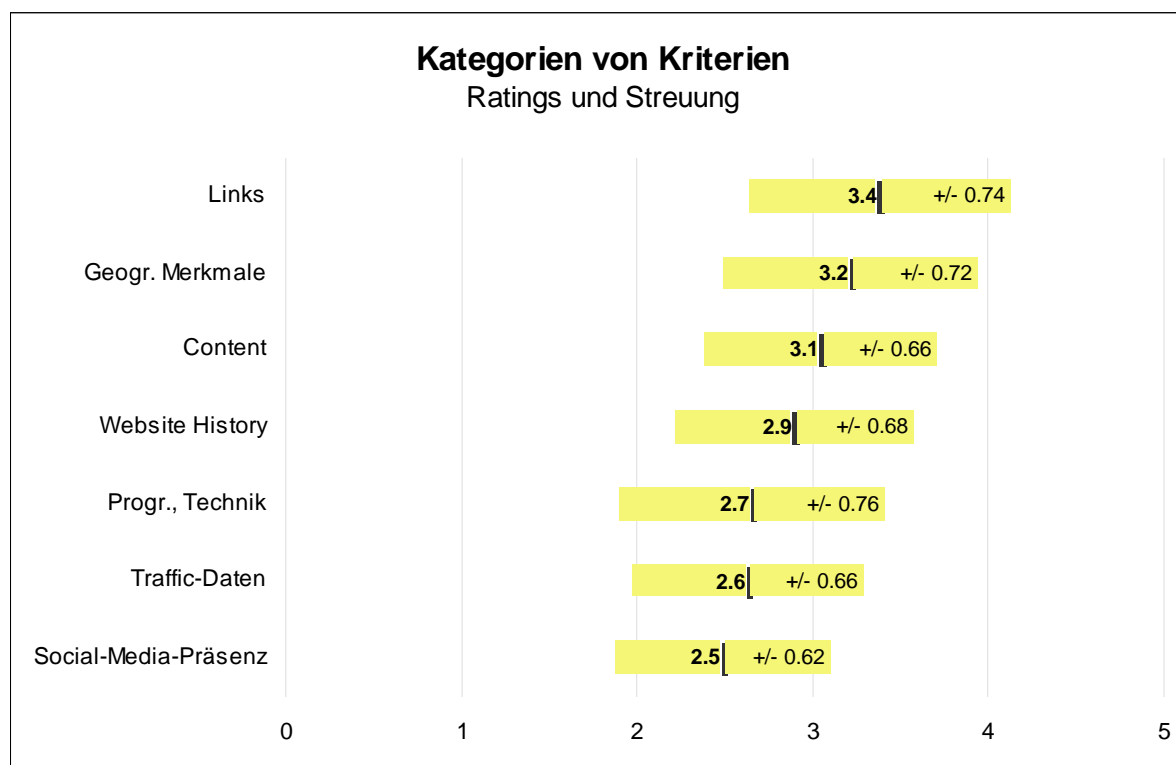
- «Keyword im Meta Keywords Tag» gilt als unwichtiges Kriterium, was unter den Experten unbestritten ist.
- «Keyword als Filename der Page» gilt als wichtiges Kriterium, wobei die Meinungen etwas auseinandergehen.
- «Ausgehende Links einer Page» gilt im Schnitt zwar als Kriterium mittlerer Bedeutung, wird aber von den einzelnen Experten höchst unterschiedlich bewertet.

## 2. Management Summary

Wer seine Website für relevante Suchbegriffe in Google und Co. prominent platzieren kann, gewinnt in substanziellem Umfang wertvollen Gratis-Traffic, der Umsatz und Neukunden generiert. Diese Tatsache ist heute unbestritten, und darauf ist der starke Bedeutungszuwachs zurückzuführen, den die Marketing-Disziplin der Suchmaschinenoptimierung (im Branchenjargon «SEO» genannt) in den letzten Jahren erfahren hat.

Doch die Ranking-Algorithmen der Suchmaschinen, die über die prominente Platzierung oder die erschwerte Auffindbarkeit einer Website entscheiden, sind komplex und beinhalten verschiedenste Arten von Kriterien: Was steht auf einer Webpage? Wie stark ist eine Website verlinkt? Wie ist sie verlinkt und von wem? Wie ist ihre Struktur, wie zugänglich ist sie programmiert? Für Unternehmen ist es angesichts des Umfangs von Ranking-Kriterien deshalb nicht immer einfach, eine Suchmaschinenoptimierung thematisch und hinsichtlich Aufwand korrekt einzuschätzen und zu priorisieren.

Hier setzt die vorliegende Studie an, in der die Erfahrungen und Kenntnisse vierzehn führender Schweizer Experten versammelt sind: Auf Einladung der IAB Switzerland bewerteten sie die Bedeutung der wichtigsten Ranking-Kriterien, womit sichtbar wird, was zu einer Suchmaschinenoptimierung gehört und wie es zu gewichten ist:



Ergebnis: Der wichtigste Aspekt der Suchmaschinenoptimierung ist die Pflege der Verlinkung einer Website – extern wie intern. Besieht man sich allerdings die Streuung (ein Mass für den jeweiligen Konsens unter den Experten), so fällt auf, dass hier beinahe der grösste Dissens herrscht: Je nach Projektgrössen, Ausgangslagen und

Konkurrenzsituationen, die den Erfahrungsschatz der Experten bilden, wird die Link-Bedeutung stark unterschiedlich bewertet. Anders etwa die Kategorien «Website History» oder «Social-Media-Präsenz»: Da liegt klar höherer Konsens vor, die Bedeutung dieser Kriteriensorten scheint also weniger vom einzelnen Projekt abzuhängen.

Ebenfalls von zentraler Bedeutung: Die geographische Zugehörigkeit einer Website. Wer mit seiner .ch-Domain auf internationaler Suchmaschinenebene mitspielen will, hat es schwer. Inhaltlichen Kriterien wird selbstverständlich ebenfalls grosse Bedeutung zugemessen: Wer für einen bestimmten Begriff gefunden werden will, muss ihn inhaltlich mannigfaltig behandeln. Zugleich wird in dieser Studie einem weit verbreiteten Missverständnis der Garaus gemacht: Rein programmiertechnische Fragen sind zwar zu berücksichtigen, aber keineswegs so zentral wie oftmals vermutet.

Doch Suchmaschinen entwickeln sich laufend weiter: Immer neue Datenquellen werden immer schneller mitberücksichtigt, die Nutzerinnen und Nutzer von Suchmaschinen haben immer vielfältigere Möglichkeiten, ihre eigenen Vorlieben sichtbar werden zu lassen, und entsprechend werden die Trefferlisten immer stärker auf die Präferenzen nicht mehr nur der Algorithmen, sondern des einzelnen Users zugeschnitten – die möglichen «Game Changer» sind am Horizont sichtbar geworden. Ihren Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung schätzen die Experten derzeit noch eher gering ein, aber aus ihren Kommentaren, die in dieser Studie ebenfalls enthalten sind, wird ersichtlich: Das individuelle Verhalten der User wird an Bedeutung fürs Ranking von Websites gewinnen.

Und noch in einem anderen Punkt sind sich die Experten einig: Spam – sämtliche Massnahmen also, mit denen man sich am Sinn und Zweck der Ranking-Algorithmen vorbeischieben will – kann zu Ranking- und damit Umsatzverlust führen, im Extremfall sogar zum Ausschluss aus den Suchmaschinen.

In der Summe ermöglicht die vorliegende Studie ein glasklares Fazit: Suchmaschinenoptimierung hat sich in allererster Linie am Interesse der potenziellen Kundinnen und Kunden eines Unternehmens zu orientieren. Denn die wirklich bedeutenden Ranking-Kriterien zielen ausnahmslos auf das eine ab: den Nutzerinnen und Nutzern einer Suchmaschine die wirklich relevanten Inhalte anzubieten. Und Relevanz ist nicht ein maschinelles, sondern ein menschliches Konzept.

## **D. Hitlisten**



## 1. Die 10 wichtigsten Ranking-Kriterien

«Content is King» – der alte Leitsatz der Suchmaschinenoptimierung gilt noch immer, das Content-Kriterium schlechthin liegt klar auf Platz 1. Doch von den neun weiteren Top-Kriterien stammen 7 aus der Abteilung «externe Links». Ein klarer Hinweis darauf, dass On-Page-Massnahmen allein kaum zum Ziel führen.

### 1. Einzigartiger Content

Bedeutung:  
4.64

Konsens:  
74%

Erfolg hat nur, wer sich klar von der Konkurrenz differenziert – das gilt gerade auch für Erfolg in Suchmaschinen. Erst der einzigartige Content bewirkt, dass eine Website und ihre Inhalte weit oben positioniert werden. Wer generische Inhalte verwendet, vorgefertigte Katalogbeschreibungen der Lieferanten einkopiert oder gleich ganze Wikipedia-Artikel übernimmt, hat dem User nichts Spezielles zu bieten – das strafen Suchmaschinen ab. Dazu kommt, dass einzigartige Inhalte tendenziell auch besser verlinkt werden, was die Rankings positiv beeinflusst.

### 2. Keyword-haltige externe Links

Bedeutung:  
4.57

Konsens:  
66%

Suchmaschinen werten aus, mit welchem Text auf Pages anderer Websites verlinkt wird. Wer deshalb z. B. externe Links mit dem Begriff «Geschenke» auf seine entsprechende Page aufweist, hat klare Ranking-Vorteile bei der Suche nach jenem Begriff.

### 3. Links von Hubs und Authority Sites

Bedeutung:  
4.46

Konsens:  
71%

Suchmaschinen bewerten nicht jeden Link gleich hoch. Links von (gerade auch thematisch) zentralen Websites im Internet, von den als Drehscheiben («Hubs») und Autoritäten betrachteten Websites, haben klar höheres Gewicht und beeinflussen das Ranking stärker.

### 4. Links von thematisch verwandten Websites

Bedeutung:  
4.36

Konsens:  
68%

Stammt der Link auf eine Website von einer anderen Website, die insgesamt verwandte Themen behandelt, hat er ein höheres Gewicht.

### 5. Keyword-Gebrauch zu Beginn des Title Tags

Bedeutung:  
4.29

Konsens:  
64%

Der Title Tag, im Quellcode weit oben unter <title>...</title> zu finden und in der Kopfleiste des Browser-Rahmens dargestellt, wird von den Suchmaschinen allermeistens als Trefferüberschrift verwendet und stellt damit den ersten Touching Point zum User dar. Zudem wird der Title Tag normalerweise auch automatisch verwendet, wenn User im Browser Bookmarks setzen oder eine Webpage in Social Bookmarking Sites (z. B. delicious.com, mister-wong.de) verlinken.

## 1. Die 10 wichtigsten Ranking-Kriterien (Fortsetzung)

### 6. Keyword-Gebrauch irgendwo im Title Tag

Bedeutung:  
4.21

Konsens:  
66%

Die Keywords, für die man gefunden werden will, gehören zwingend in den Title Tag. Am besten an die erste Stelle (siehe Rang 5), aber die Nennung ist beinahe zwingend. Das bedeutet im Effekt, dass Website-Betreiber idealerweise für jede einzelne Page ihres Web-Auftritts einen eigenen Title Tag formulieren.

### 7. Externe Link-Popularität

Bedeutung:  
4.21

Konsens:  
55%

Einigermassen umstritten (nur gerade 55% Konsens), aber im Schnitt hochbedeutend: Wie viele externe Links vereinigt eine spezifische Webpage auf sich? Im Unterschied zu den Rängen 2 bis 4 geht es bei diesem Kriterium stärker um die Quantität externer Links als um die Qualität.

### 8. Vielfalt von Domains, die auf die Website linkten

Bedeutung:  
4.07

Konsens:  
60%

1'000 Links auf eine Website insgesamt sind besser als 200. Nur: Wenn 900 dieser 1'000 Links von einer einzigen Domain stammen, nützt das nur bedingt etwas. Je grösser das Portfolio von Domains, die auf mich verlinken, umso besser.

### 9. Keyword-Varianz in externen Links

Bedeutung:  
4.00

Konsens:  
79%

Wer künstlich Link-Aufbau betreibt, tendiert dazu, mit grosser Mehrzahl die paar wenigen, aber sehr wichtigen Keywords in externen Links zu platzieren. Doch das ist ein unplausibles Muster: Normalerweise werden die externen Link-Texte stark variieren. Das berechnen Google & Co. mit ein – und daher ist es beim Link-Aufbau im Rahmen einer Suchmaschinenoptimierung zu beachten.

### 10. Wachstumsrate externer Links

Bedeutung:  
3.93

Konsens:  
66%

Auch hier: Bei künstlichem oder unsorgfältigem Link-Aufbau ergibt sich ein seltsames Muster – steigt die Zahl externer Links allzu sprunghaft an, schlagen die Suchmaschinen-Algorithmen Alarm. Findet hingegen gar kein Link-Wachstum statt, ergibt sich für Suchmaschinen das Bild einer sterbenden Website.

## 2. Die 10 unwichtigsten Ranking-Kriterien

Es gibt entlegenerere Konzepte und Massnahmen der Suchmaschinen-optimierung, denen man durchaus weniger Gewicht geben darf. Und es gibt Dinge, die sich nun wirklich nicht lohnen. Zum Beispiel Zeit mit den Meta Keywords zu verschwenden.

### 74. URL-Kanonisierung

Bedeutung:  
**2.00**

Konsens:  
**62%**

Anfang 2009 lancierte Google den sogenannten Canonical Tag für Links, mit dessen Hilfe Website-Betreiber Google signalisieren können, ob sie ihre Inhalte lieber unter <http://www.domain.ch> oder unter <http://domain.ch> gelistet sehen möchten. Das ist insofern von Bedeutung, als damit doppelte Inhalte eliminiert sowie externe Links auf einer der beiden Versionen konsolidiert werden können.

### 75. Alexa Rank

Bedeutung:  
**1.93**

Konsens:  
**73%**

Alexa «The Web Information Company» gehört heute zu Amazon, sammelt aber seit 1996 mittels einer eigenen Toolbar Traffic-Daten, die es Website-Betreibern ermöglichen, ihre Traffic-Menge mit der Konkurrenz zu vergleichen, verwandte Websites aufzuspüren u.a.m. Bis heute behaupten manche, ein hoher Alexa Rank beeinflusse das Ranking z. B. bei Google positiv.

### 76. Externe Nofollow-Links

Bedeutung:  
**1.93**

Konsens:  
**47%**

2005 führte Google gemeinsam mit Yahoo! und Microsoft einen neuen Link Tag namens «nofollow» ein (Notation: `<a href=http://www.abc.ch rel="nofollow">ABC</a>`), vor allem um den grassierenden Kommentar-Spam in Blogs zu bekämpfen: Viele Blog-Betreiber litten unter automatisierten, sinnlosen Kommentaren, die einzig und allein dem Zweck dienten, Links für bessere Suchmaschinen-Rankings zu sammeln. Wird ein Link als "nofollow" gekennzeichnet, signalisiert das den Suchmaschinen, dass er nicht zu gewichten sei. Auffallend ist allerdings, wie uneins sich die Experten bei diesem Kriterium sind: Zwischen 1 und 5 tauchten alle Ratings mindestens ein Mal auf.

### 77. Externe Domain-Erwähnungen ohne Verlinkung

Bedeutung:  
**1.69**

Konsens:  
**68%**

Oftmals lässt sich beobachten, dass die eigene Website anderswo zwar mitsamt URL zitiert, aber nicht verlinkt ist. Zwar ist denkbar, dass Suchmaschinen das registrieren und auswerten, aber die Experten-Erfahrung zeigt, dass die Wirkung bestenfalls gering ist.

## 2. Die 10 unwichtigsten Ranking-Kriterien (Fortsetzung)

<b>78. Verwendung von Flash- und anderem PlugIn-Content</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>1.50</b>	<b>Konsens:</b> <b>64%</b>
---	----------------------------------	-------------------------------

Flash- und anderer PlugIn-Content ist zwar an und für sich schwer indexierbar, beeinträchtigt aber nach Expertenmeinung das Ranking der Page als Ganzes kaum – vorausgesetzt, sie besteht nicht ausschliesslich aus Flash, sondern enthält zusätzlichen, maschinenlesbaren Inhalt.

<b>79. AdSense auf der Page</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>1.46</b>	<b>Konsens:</b> <b>68%</b>
---------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Da Google mit seinem Partnerprogramm namens Google AdSense Geld verdient, liegt der Verdacht nahe, dass Websites mit AdSense-Einbindung im Ranking bevorzugt werden. Nach Expertenmeinung trifft das aber nicht zu.

<b>80. Keyword-Gebrauch im &lt;comment&gt;-Tag</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>1.36</b>	<b>Konsens:</b> <b>74%</b>
--	----------------------------------	-------------------------------

Im Quellcode von Webpages immer wieder zu entdecken: <comment>-Tags voller Keywords. Nützt nichts – der <comment>-Tag dient in erster Linie Programmierern dazu, ihren Nachfolgern und Mitarbeitern Codestrukturen transparenter zu machen. Für Suchmaschinen hingegen ist der Tag kaum von Bedeutung.

<b>81. Werbung auf der Page</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>1.31</b>	<b>Konsens:</b> <b>76%</b>
---------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Websites, die sich mittels Werbung refinanzieren, werden von Google und anderen weder bevorzugt noch benachteiligt – die Tatsache, dass eine Website Werbung einblendet, hat gemäss Expertenmeinung keinen Einfluss aufs Ranking.

<b>82. AdWords-Kampagne</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>1.29</b>	<b>Konsens:</b> <b>78%</b>
-----------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Fast schon eine Verschwörungstheorie, aber immer wieder beliebt: Wer eine AdWords-Kampagne führe, werde im Ranking entweder als Belohnung bevorteilt oder aber benachteiligt, damit er noch mehr AdWords schaltet. Nach Expertenmeinung (sowie übrigens auch nach eidesstattlicher Google-Aussage) besteht hier aber keinerlei Zusammenhang.

<b>83. Keyword-Gebrauch im Meta Keywords Tag</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>1.21</b>	<b>Konsens:</b> <b>83%</b>
--	----------------------------------	-------------------------------

Google ignoriert den Meta Keywords Tag seit 2002 (!), Yahoo! nach offizieller, aber angezweifelter Darstellung seit Oktober 2009 ebenfalls. Dennoch stirbt die Meinung nicht aus, Suchmaschinenoptimierung bedeute vor allem, die Meta Keywords zu definieren.

### 3. Die 5 Kriterien mit dem höchsten Konsens

14 Experten, 14 Meinungen? Keineswegs – in manchen Fragen herrscht unter den Panelisten fast schon Einmütigkeit.

#### 83. Keyword-Gebrauch im Meta Keywords Tag

Bedeutung:  
**1.21**

Konsens:  
**83%**

Google ignoriert den Meta Keywords Tag seit 2002 (!), Yahoo! nach offizieller, aber angezweifelter Darstellung seit Oktober 2009 ebenfalls. Dennoch stirbt die Meinung nicht aus, Suchmaschinenoptimierung bedeute vor allem, die Meta Keywords zu definieren.

#### 9. Keyword-Varianz in externen Links

Bedeutung:  
**4.00**

Konsens:  
**79%**

Wer künstlich Link-Aufbau betreibt, tendiert dazu, mit grosser Mehrzahl die paar wenigen, aber sehr wichtigen Keywords in externen Links zu platzieren. Doch das ist ein unplausibles Muster: Normalerweise werden die externen Link-Texte stark variieren. Das berechnen Google & Co. mit ein – und daher ist es beim Link-Aufbau im Rahmen einer Suchmaschinenoptimierung zu beachten.

#### 14. Keyword-Gebrauch in den ersten 50 bis 100 Wörtern des HTML-Texts

Bedeutung:  
**3.79**

Konsens:  
**78%**

Das Wichtigste zuerst: Diese Binsenweisheit jeder Textarbeit wird auch von Suchmaschinen berücksichtigt.

#### 82. AdWords-Kampagne

Bedeutung:  
**1.29**

Konsens:  
**78%**

Fast schon eine Verschwörungstheorie, aber immer wieder beliebt: Wer eine AdWords-Kampagne führe, werde im Ranking entweder als Belohnung bevorteilt oder aber benachteiligt, damit er noch mehr AdWords schaltet. Nach Expertenmeinung (sowie übrigens auch nach eidesstattlicher Google-Aussage) besteht hier aber keinerlei Zusammenhang.

#### 73. Links / Erwähnungen in XING

Bedeutung:  
**2.00**

Konsens:  
**77%**

Alle grossen Social-Media-Plattformen geben heute keine Link-Power mehr weiter, sondern unterdrücken das zum eigenen Schutz vor Spam mit dem Nofollow Tag (siehe Rang 76). Da macht auch XING keine Ausnahme. Interessant ist aber, dass Links / Erwähnungen in Facebook (Rang 68), Twitter (51) und vor allem in Social-Bookmarking-Plattformen wie delicious.com (Rang 45) signifikant höher eingeschätzt werden als in XING, obwohl auch sie mit dem Nofollow Tag arbeiten.

## 4. Die 5 umstrittensten Kriterien

Je umstrittener aber ein Kriterium, desto weniger verlässlich das durchschnittliche Rating: Manche Kriterien werden von den Experten vollkommen unterschiedlich beurteilt.

<b>55.</b>	<b>Feeds der Website sind Bestandteil von Google Blog Search</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>2.69</b>	<b>Konsens:</b> <b>47%</b>
------------	--	----------------------------------	-------------------------------

Feeds (etwa RSS oder Atom) sind eine gute Möglichkeit, den eigenen Inhalt breiter konsumierbar zu machen, etwa via Blog Readers. Ordnet Google einen Feed seiner Blog-Suchmaschine zu, könnte das theoretisch einen Einfluss aufs Ranking in der normalen Suchmaschine haben.

<b>56.</b>	<b>Feeds der Website sind Bestandteil von Google News</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>2.69</b>	<b>Konsens:</b> <b>47%</b>
------------	---	----------------------------------	-------------------------------

Wer es schafft, seine Feeds in Google News zu platzieren, hat laut den – darin stark uneinigen – Experten keine signifikant bessere Chance auf Top Rankings in der normalen Suchmaschine.

<b>76.</b>	<b>Externe Nofollow-Links</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>1.93</b>	<b>Konsens:</b> <b>47%</b>
------------	-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

2005 führte Google gemeinsam mit Yahoo! und Microsoft einen neuen Link Tag namens «nofollow» ein (Notation: `<a href=http://www.abc.ch rel="nofollow">ABC</a>`), vor allem um Kommentar-Spam in Blogs zu bekämpfen: Blog-Betreiber litten unter automatisierten Kommentaren, die einzig und allein dem Zweck dienten, Links für bessere Suchmaschinen-Rankings zu sammeln. Wird ein Link als "nofollow" gekennzeichnet, signalisiert das den Suchmaschinen, dass er nicht zu gewichten sei. Auffallend ist allerdings, wie uneins sich die Experten bei diesem Kriterium sind: Zwischen 1 und 5 tauchten alle Ratings mindestens ein Mal auf.

<b>22.</b>	<b>Links von restriktiv vergebenen Top Level Domains (.gov, .edu etc.)</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>3.50</b>	<b>Konsens:</b> <b>46%</b>
------------	--	----------------------------------	-------------------------------

Traditionell gelten in der Suchmaschinenoptimierung Links von Regierungs-Websites oder von Universitäten als hochwertig. Im Rahmen dieser Umfrage belegt dieses Kriterium immerhin Platz 22, ist aber stark umstritten.

<b>41.</b>	<b>Keyword-Gebrauch als extern verlinkter Text</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>3.00</b>	<b>Konsens:</b> <b>43%</b>
------------	--	----------------------------------	-------------------------------

Einem extern verlinkten Begriff kommt doppelte Bedeutung zu:

1. besitzt er für die Page selber grösseres Gewicht als ein unverlinkter Begriff;
2. verknüpft er andere Websites thematisch mit der eigenen und bettet sich damit besser ein ins Ökosystem WWW.

Während manche Experten dem Kriterium höchste Bedeutung zusprechen, sprechen ihm andere jegliches Gewicht ab.

## 5. Die 10 schädlichsten Faktoren

Suchmaschinen-Spam ist vermutlich auf die Sekunde gleich alt wie Suchmaschinen. Die Experten der IAB Switzerland sind sich einig: Spam ist potenziell enorm schädlich und sorgt im Extremfall für den Rauschmiss bei Suchmaschinen.

### 1. Cloaking

Schädlichkeit:  
**4.50**

Konsens:  
**64%**

Unter dem Sammelbegriff «Cloaking» werden sämtliche Techniken verstanden, mit denen man den Suchmaschinen andere Inhalte liefert als dem User. Suchmaschinen betreiben einigen Aufwand, um derlei Techniken aufzuspüren – und die Experten warnen laustark vor solchen Tricks: Keine Massnahme gilt als gefährlicher, im Extremfall wird die Website aus dem Index der Suchmaschinen entfernt.

### 2. Versteckter Text

Schädlichkeit:  
**4.14**

Konsens:  
**63%**

Weisser Text auf weissem Grund, Text ausserhalb des Browser-Fensters, Text hinter Grafiken: Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Texte so im Quellcode zu platzieren, dass sie den User nicht stören, aber zugleich als Suchmaschinenfutter dienen können. Keine gute Idee – auch hier droht ein Rauschmiss.

### 3. Link-Kauf bei bekannten Link Brokers

Schädlichkeit:  
**3.86**

Konsens:  
**56%**

Schaut man sich die Top-10-Kriterien an (s. Seite 17f), so wird klar: Externe Links sind matchentscheidend. Naheliegend also, dass es Anbieter gibt, die mit der entsprechenden Nachfrage Geld verdienen wollen und Links zum Kauf anbieten. Doch Suchmaschinen haben selbstverständlich etwas gegen gekaufte Links: Sie beschädigen die Messbarkeit der Bedeutung einer Website. Wer Links kauft, läuft deshalb Gefahr, aus dem Index ausgeschlossen zu werden – erst recht, wenn der Linkkauf bei den bekannten Link-Händlern erfolgt, die den Suchmaschinen selbstverständlich bekannt sind.

### 4. Ausgehende Links zu Spam Sites

Schädlichkeit:  
**3.64**

Konsens:  
**68%**

Dass dieses Kriterium als eines der schädlichsten gilt, ist für Website-Betreiber eher unangenehm: Zwar werden Links zu anderen Websites selten ohne Bedacht gesetzt, aber ob die verlinkte Website auf einer Black List der Suchmaschinen steht, ist nicht ohne weiteres ersichtlich. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich daher, Links mit dem Nofollow-Tag zu versehen.

## 5. Die 10 schädlichsten Faktoren (Fortsetzung)

<b>5.</b>	<b>Server Downtime</b>	Schädlichkeit: <b>3.50</b>	Konsens: <b>64%</b>
-----------	------------------------	-------------------------------	------------------------

---

Websites, die überdurchschnittlich oft unerreichbar sind, machen dem User wenig Freude. Suchmaschinen berücksichtigen es deshalb ebenfalls.

<b>6.</b>	<b>Hohe Keyword-Dichte im sichtbaren Text</b>	Schädlichkeit: <b>3.43</b>	Konsens: <b>71%</b>
-----------	---	-------------------------------	------------------------

---

Taucht ein Keyword mehrfach in einem Text auf, hat es offenbar zentrale Bedeutung. Taucht es übertrieben oft auf, will sich jemand nach vorn schmuggeln. Faustregel: Die Keyword-Dichte ([Anzahl Keyword-Nennungen] / [Anzahl Wörter]) sollte irgendwo um die 3% bis 5% liegen.

<b>7.</b>	<b>Hohe Keyword-Dichte im Title Tag</b>	Schädlichkeit: <b>3.43</b>	Konsens: <b>68%</b>
-----------	---	-------------------------------	------------------------

---

S. Rang 6. Auch im Title Tag darf man es nicht übertreiben.

<b>8.</b>	<b>Starke Verlinkung mit Domains auf dem selben C-Block</b>	Schädlichkeit: <b>3.23</b>	Konsens: <b>47%</b>
-----------	---	-------------------------------	------------------------

---

Wer über zahlreiche aktive Domains verfügt, wird sie ziemlich sicher stark untereinander verlinken, damit sich seine Websites gegenseitig in den Suchmaschinen hochpushen. Es damit zu übertreiben ist aber keine gute Idee, erst recht nicht, wenn die Websites alle am selben Ort gehostet werden. Auf Grund verschiedener Merkmale, z. B. der IP-Adresse, können Suchmaschinen derlei Verlinkungsmuster erkennen, als sogenannte Link-Farmen beurteilen und abstrafen.

<b>9.</b>	<b>Stark parametrisierte URLs</b>	Schädlichkeit: <b>3.07</b>	Konsens: <b>53%</b>
-----------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------

---

Gut: [www.domain.ch/kategorie/produkt.html](http://www.domain.ch/kategorie/produkt.html).

Schlecht: [www.domain.ch/showpage.asp?id=123&sid=456&lang=de](http://www.domain.ch/showpage.asp?id=123&sid=456&lang=de)

Auch wenn Suchmaschinen mit parametrisierten URLs immer besser umzugehen verstehen, können diese doch Probleme verursachen: Inhalte können je nach dem unter den verschiedensten Adressen erreicht werden, womit Suchmaschinen schwer entscheiden können, welche URL nun die korrekte sei. Ausserdem sind parametrisierte URLs auch für User von Nachteil, da sie im Unterschied zu «sprechenden» URLs kaum Informationen über den Page-Inhalt liefern.

<b>10.</b>	<b>Eingehende Links von Spam Sites</b>	Schädlichkeit: <b>2.93</b>	Konsens: <b>59%</b>
------------	--	-------------------------------	------------------------

---

Setzen Spam Sites Links auf eine Website, kann sie das in ein schlechtes Licht rücken. Doch verhindern kann man das als Website-Betreiber im Bedarfsfall kaum. Google etwa verneint zwar offiziell, dass böswillige Konkurrenz diesen Effekt absichtlich herbeiführen kann (der Konsens unter den Experten ist denn auch relativ tief), aber gegenteilige Zeugnisse finden sich im Internet mehrfach. Hierzulande sind bislang allerdings keine Fälle von sogenanntem «Google Bowling» bekannt.



## **E. Game Changers**

## Game Changers

Suchmaschinen entwickeln sich laufend weiter, und gerade Google hat 2009 Neuerungen lanciert, die auf den Bereich der Suchmaschinenoptimierung durchaus Einfluss haben könnten. Die Erfahrungen mit diesen Neuerungen sind derzeit, Anfang 2010, noch gering, die Neuerungen selber sind noch unerprobt. Deshalb sind die entsprechenden Wertungen der Experten als informierter Blick in die Glaskugel zu verstehen, der noch nicht auf harten Daten beruht.

### 1. Personalisierte Trefferlisten

Bedeutung:  
3.46

Konsens:  
63%

Was der eine Google User auf Platz 1 sieht, findet ein anderer seit Dezember 2009 womöglich an anderer Position, im Extremfall nicht einmal unter den Top 10: Google ist dazu übergegangen, die Trefferlisten anhand des Klickverhaltens des Einzelnen individuell anzupassen. Klickt ein User bei der Suche nach «Bücher» auf den Amazon-Eintrag, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er bei einer späteren Suche etwa nach «Dan Brown» die passende Amazon-Page weiter oben findet als andere User. Zwar verändert das die grundlegenden Ranking-Kriterien nicht, reduziert aber erstens die Messbarkeit der Positionen und verleiht Branding-Aspekten und der inhaltlichen Attraktivität eines Suchmaschinen-Eintrags zusätzliche Bedeutung.

### 2. Echtzeitsuche

Bedeutung:  
3.23

Konsens:  
70%

Auch das eine Neuerung, die Google im Dezember 2009 einführte: Bei «Hot Topics» blendet Google zusätzlich Echtzeit-Treffer aus Twitter, Facebook, News, Blogs und anderen hochdynamischen Quellen ein und lässt sie vor dem Auge des Users vorüberscrollen. Für die Suchmaschinenoptimierung könnte das bedeuten, dass Unternehmen Prozesse bereitstellen müssten, um so rasch und breit als möglich Inhalte zu publizieren, sobald ihre Kernthemen heisslaufen.

### 3. User Generated Content: Sidewiki

Bedeutung:  
2.54

Konsens:  
52%

Seit einiger Zeit können User, die die Google Toolbar nutzen, Kommentare zu Webpages im sogenannten «Google Sidewiki» hinterlegen. Besucht ein anderer User die entsprechende Page, kann er via Toolbar diese Kommentare in einer Sidebar abrufen. Das hat potenziell Konsequenzen für die Reputation eines Unternehmens, und im Extremfall können negative Kommentare künftige Klicks in den Trefferlisten verhindern – was via Personalisierung der Trefferlisten (s. oben, Rang 1) zu schlechteren Rankings führen könnte. Unternehmen können zu ihren Webpages selber Kommentare im Sidewiki hinterlegen, die anschliessend unverrückbar zuerst eingeblendet werden – theoretisch eine Massnahme, die Reputation und Rankings schützt.

## Kommentare

«Die aufgeführten Kriterien sind keine Game Changers, haben aber allenfalls Einfluss aufs Ranking. Die Echtzeitsuche kann für Lancierungen in Zusammenhang mit PR Einfluss auf die Sichtbarkeit in den Suchresultaten haben.»

**Imre Sinka, dotpulse Web Agentur GmbH**

«Die personalisierten Trefferlisten und das Sidewiki werden langfristig grossen Einfluss auf gute Platzierungen haben. Mit diesen Instrumenten wird der User-Experience mehr Gewicht im Ranking-Algorithmus gegeben. Gute Kommentare und lange Verweildauer auf der Website sowie eine geringe Bouncerate sind schon jetzt Erfolgsfaktoren einer guten Website. Nun werden sie sukzessiv zum Erfolgsfaktor im Suchmaschinenmarketing.»

**Walter Heckendorn, Angelink yourposition GmbH**

«Echtzeitsuchergebnisse werden verstärkt Platz in den SERPs (Search Engine Results Pages) einnehmen. Dies verschärft den Effekt von Blended Search / Universal Search, so dass deutlich weniger organische Treffer auf der ersten Ergebnisseite ausgespielt werden. Suchmaschinenoptimierung geht also bereits heute weit über die klassischen On-Page- und Off-Page-Optimierungen hinaus und erfordert vielschichtige Massnahmen zur Optimierung der diversen Medientypen und Channels (Bilder, News, Videos, Blogs, Shopping, Social Media, ...). Darüberhinaus wird es immer wichtiger, relevante und attraktive Inhalte anzubieten, und zwar in einer Form, die den User anspricht. Hier soll nicht unerwähnt bleiben, dass der Erfolg einer Website nicht allein durch gute Rankings erreicht wird, sondern insbesondere dadurch, dass man die richtigen Besucher erreicht und durch Qualität, Aufbereitung und Benutzerfreundlichkeit des Angebots als Kunden zu gewinnen und zu halten vermag.»

**Marco Hornung, orange8 interactive ag**

«Echtzeitsuche wird ein Game Changer werden für die Echtzeit-Suchbegriffe; inwiefern diese für das Gros der SEO-betreibenden Unternehmen überhaupt ein Thema sind, wäre zu untersuchen. Meine Vermutung: Diese Suppe wird man deutlich weniger heiss essen, als sie gegenwärtig vielerorts aufgekocht wird.»

**Aurel Gergey, GergeyCommunications**

«Google Sidewiki: Das Problem ist, dass hier mehr oder weniger wieder die Profis manipulieren, den normalen User interessiert das kein bisschen. Den grössten Changer sehe ich in der Echtzeitsuche: Es fliessen jetzt schon extrem viele Resultate von News (Radio, TV und Internetportale etc.) in die normalen Suchergebnisse. Besonders bei aktuellen Themen wird es eine extrem grosse Herausforderung vorne mit dabei zu sein.»

**Andreas Räber, räber marketing & internet gmbh**

«Wichtiger als alles andere ist ein perfektes Projekt mit Mehrwert für den Kunden: Viele User-Empfehlungen, egal ob via Facebook, Twitter, Blog, Forum etc.; viele Links, lange Aufenthaltsdauer, viele Wiederkehrer, viele Sales etc. sind die wirklichen, langfristigen Rankingfaktoren.»

**Rico Daniel, Online Media Consulting GmbH**

## **F. Gesamtübersicht nach Kategorie**

## 1. Content

Suchmaschinen analysieren den Inhalt einer Website und ihrer Pages nach den verschiedensten Kriterien – semantisch, formal, quantitativ. Hier folgt nun die nach Bedeutung sortierte Gesamtübersicht. Die Ränge beziehen sich auf das Ranking innerhalb sämtlicher 83 bewerteten Kriterien.

### 1. Einzigartiger Content

Bedeutung:  
4.64

Konsens:  
74%

Erfolg hat nur, wer sich klar von der Konkurrenz differenziert – das gilt gerade auch für Erfolg in Suchmaschinen. Erst der einzigartige Content bewirkt, dass eine Website und ihre Inhalte weit oben positioniert werden. Wer generische Inhalte verwendet, vorgefertigte Katalogbeschreibungen der Lieferanten einkopiert oder gleich ganze Wikipedia-Artikel übernimmt, hat dem User nichts Spezielles zu bieten – das strafen Suchmaschinen ab. Dazu kommt, dass einzigartige Inhalte tendenziell auch besser verlinkt werden, was die Rankings positiv beeinflusst.

### 5. Keyword-Gebrauch zu Beginn des Title Tags

Bedeutung:  
4.29

Konsens:  
64%

Der Title Tag, im Quellcode weit oben unter <title>...</title> zu finden und in der Kopfleiste des Browser-Rahmens dargestellt, wird von den Suchmaschinen allermeistens als Trefferüberschrift verwendet und stellt damit den ersten Touching Point zum User dar. Zudem wird der Title Tag normalerweise auch automatisch verwendet, wenn User im Browser Bookmarks setzen oder eine Webpage in Social Bookmarking Sites (z. B. delicious.com, mister-wong.de) verlinken.

### 6. Keyword-Gebrauch irgendwo im Title Tag

Bedeutung:  
4.21

Konsens:  
66%

Die Keywords, für die man gefunden werden will, gehören zwingend in den Title Tag. Am besten an die erste Stelle (siehe Rang 5), aber die Nennung ist beinahe zwingend. Das bedeutet im Effekt, dass Website-Betreiber idealerweise für jede einzelne Page ihres Web-Auftritts einen eigenen Title Tag formulieren.

### 11. Keyword-Gebrauch im Domain-Namen (www.keyword.ch)

Bedeutung:  
3.93

Konsens:  
66%

Vorsicht vor Missverständnissen: Die Tatsache allein, dass ein Keyword im Domain-Namen steht, sorgt nicht für Top Rankings. Da aber Domains sehr oft ohne eigens definierte Anchor Texts, sondern gleich unter Nennung der Domain verlinkt werden (z. B. «Mehr hier: [www.domain.ch](http://www.domain.ch)»), erhalten keyword-haltige Domains auch eher keyword-haltige Links (s. auch Abschnitt D, Kapitel 1, Rang 2) – und das vor allem macht die Keyword-Haltigkeit einer Domain erst bedeutend.

## 1. Content (Fortsetzung)

<b>13.</b>	<b>Keyword-Gebrauch irgendwo in einer H1-Überschrift</b>	Bedeutung: <b>3.93</b>	Konsens: <b>59%</b>
------------	--	---------------------------	------------------------

<h>-Tags signalisierten in der Urzeit des WWW die Grösse einer Überschrift. <h1> markiert dabei die grösste, <h6> die kleinste Überschrift. Im Zeitalter von CSS sind derlei Tags zwar nicht mehr verbindlich, signalisieren den Suchmaschinen weit eher als proprietäre Tags à la "ueberschrift-gross", dass es sich hier um eine Überschrift und somit um einen zentralen Textbestandteil handle.

<b>14.</b>	<b>Keyword-Gebrauch in den ersten 50 bis 100 Wörtern des HTML-Texts</b>	Bedeutung: <b>3.79</b>	Konsens: <b>78%</b>
------------	---	---------------------------	------------------------

Das Wichtigste zuerst: Diese Binsenweisheit jeder Textarbeit wird auch von Suchmaschinen berücksichtigt.

<b>16.</b>	<b>Keyword-Gebrauch zu Beginn einer H1-Überschrift</b>	Bedeutung: <b>3.79</b>	Konsens: <b>65%</b>
------------	--	---------------------------	------------------------

S. oben, Rang 13.

<b>20.</b>	<b>Keyword-Gebrauch als Filename (www.domain.ch/keyword.html)</b>	Bedeutung: <b>3.50</b>	Konsens: <b>64%</b>
------------	---	---------------------------	------------------------

S. oben, Rang 11.

<b>25.</b>	<b>Keyword-Gebrauch als intern verlinkter Text</b>	Bedeutung: <b>3.43</b>	Konsens: <b>67%</b>
------------	--	---------------------------	------------------------

Einem intern verlinkten Begriff kommt doppelte Bedeutung zu:

1. besitzt er für die Page selber grösseres Gewicht als ein unverlinkter Begriff;
2. signalisiert er dem User und den Suchmaschinen zugleich, welcher Inhalt auf der verlinkten Ziel-Page zu erwarten ist.

<b>27.</b>	<b>Keyword-Gebrauch in H2-H6-Überschriften</b>	Bedeutung: <b>3.43</b>	Konsens: <b>63%</b>
------------	--	---------------------------	------------------------

S. oben, Rang 13 und 16.

<b>30.</b>	<b>Keyword-Gebrauch als Foldername (www.domain.ch/keyword/)</b>	Bedeutung: <b>3.15</b>	Konsens: <b>65%</b>
------------	---	---------------------------	------------------------

S. oben, Rang 11.

## 1. Content (Fortsetzung)

### 32. Optimierte PDFs

Bedeutung:  
**3.14**

Konsens:  
**56%**

Bei einer Suchmaschinenoptimierung geht gern vergessen, dass Suchmaschinen auch PDFs indexieren und zumindest fallweise gut positionieren. Welche PDFs etwa Google indexiert hat, lässt sich mit der Suchabfrage «site:domain.ch filetype:pdf» eruieren. Das bedeutet erstens, dass inhaltliche Aspekte wie frühe Nennung eines Keywords, Mehrfachnennung, Keyword-Dichte und anderes auch beim Erstellen von PDFs zu berücksichtigen sind, und analog zu Webpages gibt es auch bei PDFs Meta-Informationen, die korrekt zu definieren sind:

1. «Titel» entspricht dem Title Tag einer Webpage
2. «Thema / Beschreibung» entspricht der Meta Description
3. «Verfasser / Autor» gehört idealerweise ebenfalls definiert, da z. B. Google den Autor eines PDFs fallweise in der Trefferliste erwähnt.

### 34. Frische der Page (vor kurzem kreiert)

Bedeutung:  
**3.08**

Konsens:  
**62%**

In der Literatur ein umstrittenes Kriterium, unter den Experten dieses Panels bei moderatem Konsens einigermassen bedeutend: Fallweise bevorzugen Suchmaschinen neue Inhalte.

### 37. Keyword fett markiert (<b> oder <strong>)

Bedeutung:  
**3.00**

Konsens:  
**71%**

Das Kriterium funktioniert analog zu den <h>-Tags (s. oben, Rang 13, 16 und 27).

### 39. Keyword-Gebrauch in einer Subdomain (keyword.domain.ch)

Bedeutung:  
**3.00**

Konsens:  
**64%**

S. oben, Rang 11.

### 41. Keyword-Gebrauch als extern verlinkter Text

Bedeutung:  
**3.00**

Konsens:  
**43%**

Einem extern verlinkten Begriff kommt ebenfalls (vgl oben, Rang 25) doppelte Bedeutung zu:

1. besitzt er für die Page selber grösseres Gewicht als ein unverlinkter Begriff;
2. verknüpft er andere Websites thematisch mit der eigenen und bettet sich damit besser ein ins Ökosystem WWW.

Während manche Experten dem Kriterium höchste Bedeutung zusprechen, sprechen ihm andere jegliches Gewicht ab.

## 1. Content (Fortsetzung)

### 42. Zahl der Content Updates einer Page

Bedeutung:  
**2.93**

Konsens:  
**67%**

Gerade unter Laien hält sich hartnäckig die Meinung, Content müsse regelmässig aufdatiert werden, damit die Suchmaschinen den Eindruck einer lebendigen Website erhielten. Das ist zwar nicht ganz unrichtig, aber – wie das Rating ziemlich einmütig zeigt – von eher untergeordneter Bedeutung.

### 47. Keyword-Gebrauch im Filename von Bildern

Bedeutung:  
**2.86**

Konsens:  
**62%**

Insbesondere für die Bildersuche bei Suchmaschinen von Bedeutung, da ein sauber definierter Filename einen Hinweis auf den Bildinhalt gibt, den Suchmaschinen ansonsten ja nicht (oder nur sehr begrenzt) interpretieren können. Interessant ist, dass die Experten den Filename wichtiger einschätzen als den ALT-Text (s. unten, Rang 52).

### 49. Anzahl Nennungen eines Keywords im Text

Bedeutung:  
**2.79**

Konsens:  
**65%**

Bis heute lassen sich Webpages finden, in deren Inhalt ein bestimmter Begriff jenseits jeglicher stilistischen Scham wiederholt wird. Die Hoffnung, damit die Suchmaschinen zu bezirzen, ist nicht ganz verfehlt, aber stark übertrieben.

### 52. Keyword-Gebrauch im ALT-Text von Bildern

Bedeutung:  
**2.71**

Konsens:  
**74%**

Der ALT-Text eines Bilds dient primär als Bildbeschreibung für jene Website-Besucher, die Bilder aus Gründen der Ladezeit entweder nicht laden wollen (was kaum mehr vorkommt) oder nicht sehen können (Sehbehinderte, Stichwort «Barrierefreiheit»). Für Suchmaschinen liefern ALT-Texte einen weiteren Hinweis auf den Seiteninhalt sowie die Möglichkeit, ein Bild für die Bildersuche thematisch einzuordnen (s. auch oben, Rang 47).

### 53. Keyword-Dichte

Bedeutung:  
**2.71**

Konsens:  
**67%**

Taucht ein Keyword mehrfach in einem Text auf, hat es offenbar zentrale Bedeutung (vgl. auch oben, Rang 49). Dabei spielt auch eine Rolle, welchen Anteil ein Keyword am Gesamttext hält. 5 Nennungen bei 100 Wörtern (Keyword-Dichte = 5%) lassen einen Begriff bedeutender erscheinen als 5 Nennungen bei 500 Wörtern (Keyword-Dichte = 1%). Als Faustregel gilt seit Jahren, dass man sich bezüglich Keyword-Dichte am besten irgendwo um die 3% bis 5% einrichtet.



## 1. Content (Fortsetzung)

### 54. Keyword-Nennung in Listen (<li>) Bedeutung: 2.69      Konsens: 66%

Das Kriterium funktioniert analog zu den <h>-Tags (s. oben, Rang 13, 16 und 27) und der Fettmarkierung (s. oben, Rang 37).

### 61. Keyword kursiv markiert (<i> oder <em>) Bedeutung: 2.50      Konsens: 64%

Das Kriterium funktioniert analog zu den <h>-Tags (s. oben, Rang 13, 16 und 27), der Fettmarkierung (s. oben, Rang 37) und der Keyword-Nennung in Listen (s. oben, Rang 54).

### 63. Keyword-Gebrauch in URL-Parametern (www.domain.ch/filename.asp?keyword) Bedeutung: 2.50      Konsens: 57%

S. oben, Rang 11.

### 64. Keyword-Gebrauch in der Meta-Description Bedeutung: 2.43      Konsens: 61%

Die Meta Description ist etwa bei Google laut offiziellem Statement kein Bestandteil des Ranking-Algorithmus'. Da Google und andere aber sehr oft nebst dem Title Tag, der als Trefferüberschrift verwendet wird, die Meta Description als Trefferbeschreibung verwenden, kommt ihr bezüglich Klickrate hohe Bedeutung zu. Und das wiederum ist seit der Personalisierung der Trefferlisten (s. Abschnitt E, Rang 1) ein Ranking-Kriterium erster Güte geworden.

### 79. AdSense auf der Page Bedeutung: 1.46      Konsens: 68%

Da Google mit seinem Partnerprogramm namens Google AdSense Geld verdient, liegt der Verdacht nahe, dass Websites mit AdSense-Einbindung im Ranking bevorzugt werden. Nach Expertenmeinung trifft das aber nicht zu.

### 80. Keyword-Gebrauch im <comment>-Tag Bedeutung: 1.36      Konsens: 74%

Im Quellcode von Webpages immer wieder zu entdecken: <comment>-Tags voller Keywords. Nützt nichts – der <comment>-Tag dient in erster Linie Programmierern dazu, ihren Nachfolgern und Mitarbeitern Codestrukturen transparenter zu machen. Für Suchmaschinen hingegen ist der Tag kaum von Bedeutung.

## 1. Content (Fortsetzung)

### 81. Werbung auf der Page

Bedeutung:  
**1.31**

Konsens:  
**76%**

Websites, die sich mittels Werbung refinanzieren, werden von Google und anderen weder bevorzugt noch benachteiligt – die Tatsache, dass eine Website Werbung einblendet, hat gemäss Expertenmeinung keinen Einfluss aufs Ranking.

### 82. AdWords-Kampagne

Bedeutung:  
**1.29**

Konsens:  
**78%**

Fast schon eine Verschwörungstheorie, aber immer wieder beliebt: Wer eine AdWords-Kampagne führe, werde im Ranking entweder als Belohnung bevorteilt oder aber benachteiligt, damit er noch mehr AdWords schaltet. Nach Expertenmeinung (sowie übrigens auch nach eidesstattlicher Google-Aussage) besteht hier aber keinerlei Zusammenhang.

### 83. Keyword-Gebrauch im Meta Keywords Tag

Bedeutung:  
**1.21**

Konsens:  
**83%**

Google ignoriert den Meta Keywords Tag seit 2002 (!), Yahoo! nach offizieller, aber angezweifelter Darstellung seit Oktober 2009 ebenfalls. Dennoch stirbt die Meinung nicht aus, Suchmaschinenoptimierung bedeute vor allem, die Meta Keywords zu definieren.

## Kommentare

«Wir sind der Meinung, dass das Keyword an zweiter Stelle im Title Tag noch besser ist als an erster Stelle.»

**Rico Daniel, Online Media Consulting GmbH**

«Der Keyword-Gebrauch kann m.E. nicht losgelöst betrachtet werden von der Strukturierung der Website – das abzubilden in einer Umfrage wie dieser dürfte allerdings kaum möglich sein. Je besser der Content, umso einfacher die Linkgewinnung, und umgekehrt. Ich bin insgesamt der Meinung, dass sich ethische Suchmaschinenoptimierung zusehends wandelt zu Content-Optimierung.»

**Aurel Gergey, GergeyCommunications**

«Der Filename bei Bildern ist in erster Linie wichtig in Bezug auf die Bildersuche.»

**Imre Sinka, dotpulse Web Agentur AG**

«Der Nutzen des Keywords im Domain-Namen kommt vor allem daher, dass dadurch auf natürliche Weise viele Links mit dem Keyword gesetzt werden. Wenn der gesuchte Begriff in der URL vorkommt, erhält man zudem einen höheren Anteil der Klicks.»

**Beat Z'graggen, Worldsites GmbH**

«Es ist nicht ganz klar, was mit Ranking gemeint ist. Z.B. erachte ich den Dateinamen eines Bildes für nicht allzu wichtig für das Ranking einer HTML-Seite, hingegen für das Ranking innerhalb der Bildersuche ist der Dateiname ziemlich massgebend.»

**Michel Rossier, sesamnet GmbH**

«Das Keyword im Domain-Namen (keyword.ch) ist als direkter Ranking-Faktor nicht mehr so wichtig wie auch schon (ausser bei Bing), als indirekter Ranking-Faktor hingegen schon, weil eingehende Links von externen Pages häufig den Domain-Namen als Link-Text enthalten. Völlig unwichtig: Anzahl Nennungen im Text und Keyword-Dichte.»

**Michael Fuchs, Michael Fuchs Online-Marketing**

«Keywords in der URL, im Title Tag und in der H1 Überschrift sind sehr wichtig. Bei den restlichen Kriterien kommt es mehr auf die Sorgfalt als auf die sklavische Beachtung einer imaginären Checkliste an. Immer die User Experience im Auge behalten!»

**Walter Heckendorn, Angelink yourposition GmbH**

«Die Keyword-Verwendung in der URL ist insbesondere indirekt ein Ranking-Faktor, da bei Verlinkung mit der URL als Link-Ankertext auf diese Weise das Keyword in Backlink enthalten ist.

Keywords sollten nicht gehäuft in den ersten 50 bis 100 Wörtern vorkommen, sondern gleichmässig über den Text verteilt. Idealerweise wird das Keyword auch am Textende nochmals eingesetzt. Eine zu hohe Keyword-Dichte kann hingegen zu Abstrafungen führen. Thema AdSense: Wir konnten teilweise beobachten, dass bei Integration von AdSense die Anzahl der indextierten Seiten sprunghaft gestiegen ist. Google könnte also Werbepartner tatsächlich fördern.»

**Marco Hornung, orange8 interactive ag**

## 2. Programmierung, technische Aspekte

Suchmaschinenoptimierung wird von vielen als explizit technische Disziplin verstanden. Das ist sie erstens bloss zum Teil, und zweitens zeigen die Ratings, dass programmiertechnische Fragen nicht im Zentrum einer Suchmaschinenoptimierung stehen. Die Ränge beziehen sich auf das Ranking innerhalb sämtlicher 83 bewerteten Kriterien.

<b>17. Website-Architektur (z. B. hierarchisch vs. flach)</b>	Bedeutung: <b>3.71</b>	Konsens: <b>62%</b>
---	---------------------------	------------------------

---

Gut: [www.domain.ch/kategorie/produkt.html](http://www.domain.ch/kategorie/produkt.html)

Weniger gut: [www.domain.ch/hauptnavigationspunkt1/subnavigationspunkt2/de/produkt.html](http://www.domain.ch/hauptnavigationspunkt1/subnavigationspunkt2/de/produkt.html)

Je steiler die Hierarchie einer Website, umso unwichtiger erscheinen Pages, die in dieser Hierarchie ganz unten liegen. Und damit ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass jene unten liegenden Pages weit oben gerankt werden, reduziert.

<b>18. Server-Verfügbarkeit</b>	Bedeutung: <b>3.64</b>	Konsens: <b>58%</b>
---------------------------------	---------------------------	------------------------

---

Websites, die überdurchschnittlich oft unerreichbar sind, machen dem User wenig Freude. Suchmaschinen berücksichtigen es deshalb ebenfalls.

<b>19. Hierarchische Position der Page innerhalb der Website</b>	Bedeutung: <b>3.54</b>	Konsens: <b>63%</b>
--	---------------------------	------------------------

---

Vgl. oben, Rang 17. Allerdings leiten Suchmaschinen die hierarchische Position einer Webpage nicht nur anhand der Folder-Struktur ab, sondern auch anhand der internen Verlinkung.

<b>33. Ladezeiten</b>	Bedeutung: <b>3.08</b>	Konsens: <b>64%</b>
-----------------------	---------------------------	------------------------

---

Gemunkelt wurde es schon lange, inzwischen hat zumindest Google schon mal bestätigt, dass lange Ladezeiten die Rankings beschädigen.

<b>35. Einsatz von HTML Sitemaps</b>	Bedeutung: <b>3.07</b>	Konsens: <b>60%</b>
--------------------------------------	---------------------------	------------------------

---

HTML Sitemaps stellen sowohl Usern als auch Suchmaschinen eine Liste mit Links aller zentralen Pages einer Website zur Verfügung.

## 2. Programmierung, technische Aspekte (Fortsetzung)

### 44. Einsatz von XML Sitemaps

Bedeutung:  
**2.93**

Konsens:  
**60%**

XML Sitemaps sind – analog zu HTML Sitemaps (s. oben) – eine Liste der Links zu den zentralen oder zu sämtlichen Pages einer Website, sind aber explizit auf Maschinenlesbarkeit ausgerichtet. Gerade im Zusammenhang mit «Google Webmaster Tools» populärer geworden.

### 45. Statische URLs

Bedeutung:  
**2.92**

Konsens:  
**71%**

Gut: [www.domain.ch/kategorie/produkt.html](http://www.domain.ch/kategorie/produkt.html).

Schlecht: [www.domain.ch/showpage.asp?id=123&sid=456&lang=de](http://www.domain.ch/showpage.asp?id=123&sid=456&lang=de)

Auch wenn Suchmaschinen mit parametrisierten URLs immer besser umzugehen verstehen, können diese doch Probleme verursachen: Je nach Bauart der Website lassen sich die selben Inhalte unter den verschiedensten Adressen erreichen, womit Suchmaschinen schwer entscheiden können, welche URL nun die korrekte sei. Ausserdem sind parametrisierte URLs auch für User von Nachteil, da sie im Unterschied zu «sprechenden» URLs kaum Informationen über den Page-Inhalt liefern.

Vgl auch Abschnitt D, Kapitel 5 («Die 10 schädlichsten Faktoren»), Rang 9.

### 55. Feeds der Website sind Bestandteil von Google Blog Search

Bedeutung:  
**2.69**

Konsens:  
**47%**

Feeds (etwa RSS oder Atom) sind eine gute Möglichkeit, den eigenen Inhalt unabhängig vom Website-Besuch zugänglich zu machen, etwa via Blog Readers. Ordnet Google einen Feed seiner Blog-Suchmaschine zu, könnte das theoretisch einen Einfluss aufs Ranking in der normalen Suchmaschine haben. Die Experten bewerten diesen Effekt allerdings relativ niedrig, wobei die Meinungen stark auseinander gehen.

### 56. Feeds der Website sind Bestandteil von Google News

Bedeutung:  
**2.69**

Konsens:  
**47%**

S. oben: Wer es schafft, seine Feeds in Google News zu platzieren, hat laut den Experten keine signifikant bessere Chance auf Top Rankings in der normalen Suchmaschine. Doch auch hier sind die Meinungen stark geteilt.

### 59. Mengenverhältnis von Code zu Text

Bedeutung:  
**2.50**

Konsens:  
**68%**

Schlanker Code enthält zu grossem Anteil HTML-Text, den Suchmaschinen auswerten können. Zudem steigt die Wahrscheinlichkeit geringer Ladezeiten, wenn der lesbare Text einen höheren Anteil des Codes ausmacht.

## 2. Programmierung, technische Aspekte (Fortsetzung)

### 67. Einsatz von Google Webmaster Tools

Bedeutung:  
**2.36**

Konsens:  
**51%**

«Google Webmaster Tools» ist eine Konsole, die für Webmaster eine Reihe äusserst nützlicher Informationen bereithält: Keywords und ihre Bedeutung aus Google-Sicht innerhalb des Contents, Broken Links, externe Links, externe Anchor Texts, irrtümlich mehrfach vorhandene Title Tags oder Meta Descriptions u. v. m. Zudem auch Verwaltungszentrale von XML Sitemaps (s. oben, Rang 44). Die Nützlichkeit der Google Webmaster Tools ist unbestritten, ebenso die Tatsache, dass ihr Einsatz allein keine Vorteile im Ranking bringen. Der tiefe Konsens ist aus diesem Spannungsfeld heraus zu verstehen und geht nicht auf per se abweichende Meinungen zurück.

### 70. W3C-validierter Code

Bedeutung:  
**2.29**

Konsens:  
**55%**

Das World Wide Web Consortium (W3C) ist unter anderem zuständig fürs Definieren von Coding Standards im Internet. Websites mit validem Code sind sehr oft weitestgehend kompatibel mit allen Browsern, nicht-valider, fehlerhafter Code signalisiert andererseits sehr oft, dass hier eher eine Amateur-Website vorliegt. Die Bedeutung fürs Ranking schätzen einzelne Experten recht hoch ein, die Mehrzahl aber nicht.

### 71. Vorhandensein einer Meta Description

Bedeutung:  
**2.14**

Konsens:  
**69%**

Das Vorhandensein einer Meta Description allein, womöglich mit einem Standard-Text auf sämtlichen Pages, nützt praktisch nichts. Auf den Inhalt kommt es an.

### 72. PageRank Sculpting

Bedeutung:  
**2.14**

Konsens:  
**69%**

Ein nicht ganz simples Teilkonzept der Suchmaschinenoptimierung: Ausgehend von der Überlegung, dass eine Website eine gewisse Link-Popularität insgesamt hat, die sich nach komplexen Mustern auf die einzelnen Pages verteilt, liesse sich wie folgt argumentieren: Wird etwa das Impressum oder die Page mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ganz normal in die Website integriert, entziehen diese suchmaschinentechnisch bedeutungslosen Seiten allen übrigen Pages Link-Popularität. Also – so die Theorie – muss man mit geeigneten Methoden, beispielsweise mit konsequent als «Nofollow» gekennzeichneten internen Links auf solche unwichtigen Pages, die Link-Kraft einer Website dort konzentrieren, wo es sinnvoller ist. Die Praxis der Experten zeigt: Viel ist damit nicht zu erzielen.

### 74. URL-Kanonisierung

Bedeutung:  
**2.00**

Konsens:  
**62%**

Anfang 2009 lancierte Google den sogenannten Canonical Tag für Links, mit dessen Hilfe Website-Betreiber Google signalisieren können, ob sie ihre Inhalte lieber unter <http://www.domain.ch> oder unter <http://domain.ch> gelistet sehen möchten. Das ist insofern von Bedeutung, als damit doppelte Inhalte eliminiert sowie externe Links auf einer der beiden Versionen konsolidiert werden können.

## 2. Programmierung, technische Aspekte (Fortsetzung)

78.	<b>Verwendung von Flash- und anderem PlugIn-Content</b>	Bedeutung: <b>1.50</b>	Konsens: <b>64%</b>
-----	---	---------------------------	------------------------

Flash- und anderer PlugIn-Content ist zwar an und für sich schwer indexierbar, beeinträchtigt aber nach Expertenmeinung das Ranking der Page als Ganzes kaum – vorausgesetzt, sie besteht nicht ausschliesslich aus Flash, sondern enthält zusätzlichen, maschinenlesbaren Inhalt.

### Kommentare

«Das Code/Content-Verhältnis selber ist weniger wichtig. Wichtig ist eine kurze Ladezeit, die durch Flash und Werbung meist verlängert wird. Die Nutzung der Google Webmaster Tools bringt per se erstmal nichts. Doch man kann damit wichtige Optimierungen vornehmen.»

**Marco Hornung, orange8 interactive ag**

«Seiten ausschliesslich in Flash, als Bild oder als Film sind genauso zu vermeiden wie PopUps. Das Mengenverhältnis von Code zu Text und W3C konforme Seiten wird immer wichtiger. Wer sauber arbeitet, hat letztendlich immer Vorteile!

Google Webmaster Tools helfen grundsätzlich dabei, allfällige Fehler rasch zu erkennen. Werden erkannte und angezeigte Fehler nicht behoben, könnte das langfristig negativ bewertet werden.»

**Walter Heckendorn, Angelink yourposition GmbH**

«Feeds und Google News: Wenn der Content der Feeds einzigartig ist, ist Ranking-Bedeutung gegeben.

Der Einsatz von XML & HTML Sitemaps sowie von Google Webmaster Tools ist für die Indexierung wichtig, und damit nur indirekt fürs Ranking (eine nicht indexierte Site kann nicht ranken).»

**Imre Sinka, dotpulse Web Agentur AG**

«Ein Kriterium, das immer wichtiger wird, ist die Ladezeit einer Webseite. Google bemüht sich mehr und mehr für ein schnelleres Web: Lancierung eines DNS Services, Page Speed Tool für Webentwickler u.s.w. Das macht auch Sinn: Wenn eine Seite zu lange lädt, verliert man sehr schnell Besucher.»

**Michel Rossier, sesamnet GmbH**

### 3. Links

Links sind das grundlegende Strukturelement des WWW. Kein Wunder, sind Suchmaschinen spätestens seit Google dazu übergegangen, Link-Strukturen in die Bewertung miteinzubeziehen – und zwar sowohl externe als auch interne Links. Die Ränge beziehen sich auf das Ranking innerhalb sämtlicher 83 bewerteten Kriterien.

#### 2. Keyword-haltige externe Links

Bedeutung:  
4.57

Konsens:  
66%

Suchmaschinen werten aus, mit welchem Text auf Pages anderer Websites verlinkt wird. Wer deshalb z. B. externe Links mit dem Begriff «Geschenke» auf seine entsprechende Page aufweist, hat klare Ranking-Vorteile bei der Suche nach jenem Begriff.

#### 3. Links von Hubs und Authority Sites

Bedeutung:  
4.46

Konsens:  
71%

Suchmaschinen bewerten nicht jeden Link gleich hoch. Links von (gerade auch thematisch) zentralen Websites im Internet, von den als Drehscheiben («Hubs») und Autoritäten betrachteten Websites, haben klar höheres Gewicht und beeinflussen das Ranking stärker.

#### 4. Links von thematisch verwandten Websites

Bedeutung:  
4.36

Konsens:  
68%

Stammt der Link auf eine Website von einer anderen Website, die insgesamt verwandte Themen behandelt, hat er ein höheres Gewicht.

#### 7. Externe Link-Popularität

Bedeutung:  
4.21

Konsens:  
55%

Einigermassen umstritten (nur gerade 55% Konsens), aber im Schnitt hochbedeutend: Wie viele externe Links vereinigt eine spezifische Webpage auf sich? Im Unterschied zu den Rängen 2 bis 4 geht es bei diesem Kriterium stärker um die Quantität externer Links als um die Qualität.

#### 8. Vielfalt von Domains, die auf die Website linkten

Bedeutung:  
4.07

Konsens:  
60%

1'000 Links auf eine Website insgesamt sind besser als 200. Nur: Wenn 900 dieser 1'000 Links von einer einzigen Domain stammen, nützt das nur bedingt etwas. Je grösser das Portfolio von Domains, die auf mich verlinken, umso besser.



### 3. Links (Fortsetzung)

#### 9. Keyword-Varianz in externen Links

Bedeutung:  
4.00

Konsens:  
79%

Wer künstlich Link-Aufbau betreibt, tendiert dazu, mit grosser Mehrzahl die paar wenigen, aber sehr wichtigen Keywords in externen Links zu platzieren. Doch das ist ein unplausibles Muster: Normalerweise werden die externen Link-Texte stark variieren. Das berechnen Google & Co. mit ein – und daher ist es beim Link-Aufbau im Rahmen einer Suchmaschinenoptimierung zu beachten.

#### 10. Wachstumsrate externer Links

Bedeutung:  
3.93

Konsens:  
66%

Auch hier: Bei künstlichem oder unsorgfältigem Link-Aufbau ergibt sich ein seltsames Muster – steigt die Zahl externer Links allzu sprunghaft an, schlagen die Suchmaschinen-Algorithmen Alarm. Findet hingegen gar kein Link-Wachstum statt, ergibt sich für Suchmaschinen das Bild einer sterbenden Website.

#### 15. Keyword-haltige interne Links

Bedeutung:  
3.79

Konsens:  
70%

S. oben, Rang 2: Dasselbe Konzept gilt selbstverständlich auch website-intern.

#### 22. Links von restriktiv vergebenen TLDs (.gov, .edu etc.)

Bedeutung:  
3.50

Konsens:  
46%

Traditionell gelten in der Suchmaschinenoptimierung Links von Regierungs-Websites oder von Universitäten als hochwertig. Im Rahmen dieser Umfrage belegt dieses Kriterium immerhin Platz 22, ist aber stark umstritten.

#### 23. Verhältnis zwischen externen Links auf Homepage und auf Unterseiten

Bedeutung:  
3.46

Konsens:  
67%

Bei einer organisch entstandenen externen Verlinkung werden sich eingehende Links nach bestimmtem Muster über die Website verteilen: Ein Grossteil wird zur Startseite weisen, der Rest wird sich nach Bedeutung der Unterseiten verteilen. Wer künstlichen Link-Aufbau betreibt, etwa mittels Linkkauf, wird einzelne Pages überbetont verlinken. Insofern kann dieses Verhältnis als Indikator dafür dienen, inwiefern eine Website organisch oder künstlich verlinkt worden ist.

#### 24. Interne Link-Popularität einer Page

Bedeutung:  
3.43

Konsens:  
68%

Vgl. oben, Rang 7 («Externe Linkpopularität»). Dasselbe Konzept gilt auch für die interne Link-Popularität einer Page. Interessant ist, dass sich die Experten hier weitaus einiger sind als bei der externen Link-Popularität (Konsens von 68% vs. 55%).

### 3. Links (Fortsetzung)

#### 29. Interne Links, die von einer Page ausgehen

Bedeutung:  
**3.36**

Konsens:  
**56%**

Mit welchen internen Pages ist eine Page verlinkt? Das gibt – ähnlich wie die interne Link-Popularität – Hinweise auf die Bedeutung einer Page innerhalb des Gesamtgefüges einer Website.

#### 40. Ziel-Websites ausgehender Links

Bedeutung:  
**3.00**

Konsens:  
**57%**

Websites verlinken sich tendenziell mit thematisch Verwandtem. Verzichtet ein Website-Betreiber gänzlich darauf, Links zu themenverwandten Websites zu platzieren, erweckt das einen isolierten Eindruck im Ökosystem namens WWW.

#### 48. Google PageRank der von extern verlinkenden Website

Bedeutung:  
**2.86**

Konsens:  
**56%**

Wer Links kauft, bezahlt in den meisten Fällen in Abhängigkeit des PageRank der verlinkenden Page, und zwar ausgehend von der Überlegung, ein Link von einer Page mit höherem PageRank sei zugleich wirkungsvoller. Nach Expertenmeinung trifft das nur bedingt zu. Mehr zum PageRank: s. unten, Rang 58.

#### 57. Listing in DMOZ

Bedeutung:  
**2.64**

Konsens:  
**56%**

Dieses Kriterium wäre vor einigen Jahren sicherlich bedeutend höher bewertet worden: DMOZ, auch als Open Directory Project bekannt, ist ein Gratis-Verzeichnis, das auf User-Initiative zurückgeht, aber in den letzten Jahren stark an Bedeutung eingebüsst hat.

#### 58. Google PageRank

Bedeutung:  
**2.54**

Konsens:  
**67%**

Der PageRank – benannt nach einem der Google-Gründer, Larry Page – ist Googles Masszahl für die Bedeutung einer Webpage, oder genauer: der Wahrscheinlichkeitswert, mit dem ein zufällig im WWW ausgesetzter und ebenso zufällig Links anklickender User eine ganz bestimmte Page besuchen wird. Gut verlinkte Pages haben logischerweise eine höhere Wahrscheinlichkeit, von jenem imaginären Zufallsbesucher entdeckt zu werden, und folglich ist auch ihr PageRank höher. In Wahrheit zwischen 0 und 1 liegend, gibt Google den PageRank mittels Google Toolbar zwischen 0 und 10 an, datiert diese so publizierten Werte aber höchst sporadisch auf, während der PageRank Google-intern in sehr viel kürzeren Zyklen errechnet wird. Somit ist der PageRank erstens ein rein quantitatives und zweitens unverlässliches Mass. Der einstige «Holy Grail» der Suchmaschinenoptimierung gilt denn auch bei hohem Konsens als nicht mehr sonderlich bedeutend fürs Ranking.

### 3. Links (Fortsetzung)

#### 66. Listing in Wikipedia

Bedeutung:  
**2.36**

Konsens:  
**61%**

Aus verschiedenen Gründen – zum Beispiel, weil die Plattform praktisch alle der hier diskutierten Kriterien aufs vorbildlichste erfüllt – gibt es eine immense Zahl von Suchabfragen, bei denen Wikipedia in den Top 10 der grossen Suchmaschinen auftaucht. Naheliegender ist deshalb die Überlegung, Links von Wikipedia würden sich positiv auswirken. Die Experten widersprechen da weitgehend.

#### 76. Externe Nofollow-Links

Bedeutung:  
**1.93**

Konsens:  
**47%**

2005 führte Google gemeinsam mit Yahoo! und Microsoft einen neuen Link Tag namens «nofollow» ein (Notation: <a href=<http://www.abc.ch> rel="nofollow">ABC</a>), vor allem um dem grassierenden Kommentar-Spam in Blogs zu bekämpfen: Viele Blog-Betreiber litten unter automatisierten, sinnlosen Kommentaren, die einzig und allein dem Zweck dienten, Links für bessere Suchmaschinen-Rankings zu sammeln. Wird ein Link als "nofollow" gekennzeichnet, signalisiert das den Suchmaschinen, dass er nicht zu gewichten sei. Auffallend ist allerdings, wie uneins sich die Experten bei diesem Kriterium sind: Zwischen 1 und 5 tauchten alle Ratings mindestens ein Mal auf.

#### 77. Externe Domain-Erwähnungen ohne Verlinkung

Bedeutung:  
**1.69**

Konsens:  
**68%**

Oftmals lässt sich beobachten, dass die eigene Website anderswo zwar mitsamt URL zitiert, aber nicht verlinkt ist. Zwar ist denkbar, dass Suchmaschinen das registrieren und auswerten, aber die Experten-Erfahrung zeigt, dass die Wirkung bestenfalls gering ist.

### Kommentare

«Je umkämpfter ein Begriff ist, desto weniger wichtig werden die Inhalte auf der Seite selber. Links sind der entscheidende Faktor. Zugleich ist es aber kein Zufall, dass Google den Pagerank bei den eigenen Webmaster Tools nicht mehr anzeigt. Dieser wird auch heute noch von vielen überschätzt.»

**Beat Z'graggen, Worldsites GmbH**

«Nofollow Links werden der Zielseite nicht gutgeschrieben, auf der Absenderseite aber anzahlmässig als vollwertiger ausgehender Link berücksichtigt. Der PageRank ist vor allem bei hartumkämpften Keywords sehr wichtig - allerdings ist der Aufwand meistens sehr gross und der Nutzen sehr klein. Es lohnt sich, sich auf Keyword-Kombinationen zu konzentrieren: kleiner Aufwand, grosser Nutzen.»

**Andreas Räber, räber marketing & internet gmbh**

«Link Building ist für den Schweizer Markt nicht zu vernachlässigen, jedoch können bei nationalen Projekten über eine gute On-Site Optimierung, insbesondere in Bezug auf den Content und Title Tags, in der Regel gute Resultate erreicht werden. Ohnehin sind die Möglichkeiten für professionelles Link Building in der Schweiz eingeschränkt.

Bei der Wachstumsrate externer Links ist es wichtig, dass das Wachstum natürlich und nachhaltig ist. Also kein Link-Building-Projekt über eine bestimmte Anzahl Monate, sondern kontinuierlicher Aufbau der Link-Popularität. Und ein natürliches Link-Wachstum führt auch zu Nofollow-Links.»

**Imre Sinka, dotpulse Web Agentur AG**

«Auch Nofollow-Links sind wichtig: Sie gehören zu einem natürlichen Link-Portfolio. Ohnehin sollte das Linkportfolio keine auffälligen Muster aufweisen. Dazu gehören auch eine plötzlich ungewöhnlich gesteigerte Wachstumsrate sowie zu viele Links mit identischen Link-Ankertexten.

Die meisten eingehenden Links zeigen auf die Startseite. Unterseiten können gezielt durch eingehende Links gestärkt werden.

Der PageRank spielt kaum noch eine Rolle. Wichtiger sind Themenrelevanz und Trust der verlinkenden Seite.»

**Marco Hornung, orange8 interactive ag**

«Links sind generell wichtig, thematisch passende externe Links sowieso. Je nach Keyword und Konkurrenzsituation braucht es aber mehr als nur einen guten Link. Effektives Link Building kann also sehr zeitaufwändig werden. Auch hier gilt: Sorgfalt zahlt sich doppelt aus. Der Google PageRank ist nur ein Indiz, ob eine Seite oft verlinkt wird. Ich gewichte Links von thematisch passenden Seiten mit niedrigem Pagerank höher, als Seiten mit hohem Pagerank und nicht passendem Inhalt. Ausnahme: Links von gov und edu Seiten.»

**Walter Heckendorn, Angelink yourposition GmbH**

## 4. Geographische Merkmale

Je nach Länderversion einer Suchmaschine, die der User verwendet, liefern Google & Co. andere, nach geographischen Merkmalen gefilterte Resultate aus: Die Trefferliste für den Begriff «Ferien» sieht unter Google.de vollkommen anders aus als eine Trefferliste unter Google.ch. Die Ränge beziehen sich auf das Ranking innerhalb sämtlicher 83 bewerteten Kriterien.

<b>12.</b>	<b>Länderbezug der Top Level Domain (.ch, .de, .com etc.)</b>	Bedeutung: <b>3.93</b>	Konsens: <b>66%</b>
------------	---	---------------------------	------------------------

Google.de bevorzugt .de-Domains, Google.ch bevorzugt .ch-Domains. Mit einer .ch-Domain sind folglich Top Rankings in der Deutschland-Variante von Google erschwert zu erreichen.

<b>21.</b>	<b>Länderbezug der Top Level Domains eingehender Links</b>	Bedeutung: <b>3.50</b>	Konsens: <b>61%</b>
------------	--	---------------------------	------------------------

Die geographische Herkunft externer Links – erneut anhand der Top Level Domain gemessen, diesmal aber jener der verlinkenden Website – gibt den Suchmaschinen Aufschluss darüber, in welchen Märkten eine Website welche Bedeutung hat. Weist also eine .ch-Domain zahlreiche Links auf, die von .de-Domains stammen, signalisiert das den Suchmaschinen eine erhöhte Relevanz dieser Website für den deutschen Markt, trotz .ch-Domain.

<b>31.</b>	<b>«Geo Targeting Preference» in Google Webmaster Tools</b>	Bedeutung: <b>3.14</b>	Konsens: <b>68%</b>
------------	---	---------------------------	------------------------

Wer a) über eine Website mit geo-neutraler Top Level Domain (z. B. .com, .org) verfügt und b) Google Webmaster Tools einsetzt, kann definieren, welches Land primär im Fokus sein soll.

<b>36.</b>	<b>Geographischer Standort des Web Servers</b>	Bedeutung: <b>3.07</b>	Konsens: <b>59%</b>
------------	--	---------------------------	------------------------

Wer eine .ch-Domain betreibt, sein Hosting aber in Deutschland vornehmen lässt, relativiert aus Suchmaschinensicht unter Umständen seine Relevanz für den Schweizer Markt.

<b>62.</b>	<b>Unternehmensadresse im Content</b>	Bedeutung: <b>2.50</b>	Konsens: <b>64%</b>
------------	---------------------------------------	---------------------------	------------------------

Wie praktisch wäre es doch, man könnte die globale Bedeutung seiner Website ohne technischen Schnickschnack, sondern mittels Adressangabe all seiner Niederlassungen gleich im Content ein für alle Mal klarstellen. Funktioniert leider nicht so gut, sind sich die Experten einig.

## Kommentare

«Es ist wichtig, dass die eigene Domain dem Land zugeordnet wird, in welchem die meisten potenziellen Kunden sind.»

**Beat Z'graggen, Worldsites GmbH**

«Geo Targeting Preference in Google Webmaster Tools Länderbezug der TLD (.ch, .com etc.) ist nur in Bezug auf die lokale Suche wichtig.»

**Imre Sinka, dotpulse Web Agentur AG**

«Meine Erfahrung: Die Unternehmensadresse im Content ist wichtig in Bezug auf Suchanfragen, die die Ortsangabe beinhalten. Bei der automatischen Lokalisierung der Suchergebnisse spielt sie praktisch keine Rolle, da Suchmaschinen wie Google sich viel eher auf TLD und/oder Server-Standort orientieren.»

**Michel Rossier, sesamnet GmbH**

«Der Zielmarkt ist entscheidend fürs Ranking. Eine Domain mit .ch TLD wird in den USA wenig Chancen auf gute Rankings haben. Für multinationale Unternehmen empfehlen wir auf jeden Fall eine TLD-Strategie, damit wir auch die Problemstellung "duplicated content" vermeiden können.»

**Walter Heckendorn, Angelink yourposition GmbH**

«Die Geo-Targeting-Einstellung in den Webmaster Tools (z.B. für .com) entspricht weitestgehend der Verwendung der richtigen Länder-TLD.»

**Marco Hornung, orange8 interactive ag**

## 5. Website History

Neue Websites haben es traditionell schwer in den Suchmaschinen, alteingesessene Domains haben es oft leichter: Die History einer Website beeinflusst das Ranking ohne Zweifel. Die Ränge beziehen sich auf das Ranking innerhalb sämtlicher 83 bewerteten Kriterien.

### 26. Zeit seit Domain-Registrierung

Bedeutung:  
**3.43**

Konsens:  
**65%**

---

In Fachkreisen bekannt ist das Phänomen der «Google Sandbox»: Neue Websites werden von Google zunächst einmal auf die Wartebank gesetzt und haben sich eine Weile zu bewähren, bevor sie regelmässig in den Trefferlisten auftauchen dürfen. Eine Methode, um das Alter einer Domain zu bestimmen, ist das Erheben der Registrierungsdaten.

### 50. History der Domain-Registrierung (z. B. Anzahl Inhaberwechsel)

Bedeutung:  
**2.79**

Konsens:  
**65%**

---

Domains, die regelmässig die Hand wechseln, könnten unter Umständen als heisse Kartoffel und damit der Top Rankings unwürdig betrachtet werden. Die Experten schreiben diesem Kriterium allerdings keine besonders hohe Bedeutung zu.

### 60. Beim Hoster benachbarte Domains

Bedeutung:  
**2.50**

Konsens:  
**68%**

---

Vor allem im Zusammenhang mit Links ist das Konzept der «Bad Neighborhood» bekannt: Wer sich mit dubiosen Websites verlinkt (oder von ihnen verlinkt wird) hat bei Suchmaschinen im Häufungsfall ein Reputationsproblem. Analog dazu ist es denkbar, dass via IP-Adresse als benachbart eingestufte Domains die Reputation beeinflussen könnten.

## Kommentare

«Neue Domains haben es erstmal schwer. Nach einiger Zeit spielt das Domainalter jedoch kaum noch eine Rolle.»

**Marco Hornung, orange8 interactive ag**

«Je nach Suchbegriff bevorzugt Google Inhalte, welche seit langem bestehen oder neue Inhalte. Neue Inhalte erhalten für eine kurze Zeit einen Neuigkeits-Bonus.»

**Beat Z'graggen, Worldsites GmbH**

«Entscheidend für die Platzierung ist jeweils auch, wie alt die Sites sind und wie aktiv das Marketing bisher betrieben wurde. Wenn ich eine Seite von einem Newsportal optimieren muss, reicht es manchmal, wenn das KW ein bis zwei mal vorkommt. Das ist bei neuen Sites nicht der Fall, dort muss wesentlich mehr unternommen werden.»

**Andreas Räber, räber marketing & internet gmbH**

«Es gibt einen Anfangsbonus der verfliegt, wie aber soll das bewertet werden? Für ein schnelles gutes Ranking ist eine jungfräuliche Domain kein Vorteil.»

**Rico Daniel, Online Media Consulting GmbH**



## 6. Traffic-Daten

Spätestens mit der Lancierung der personalisierten Suche für jedermann (s. Kapitel «Game Changers») ist es offensichtlich, dass Traffic-Daten die Rankings einer Website beeinflussen. Die Ränge beziehen sich auf das Ranking innerhalb sämtlicher 83 bewerteten Kriterien.

<b>28. Klickrate in den Trefferlisten der Suchmaschinen</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>3.36</b>	<b>Konsens:</b> <b>65%</b>
---	----------------------------------	-------------------------------

Bekannt ist der Effekt etwa aus dem AdWords-Programm von Google: Was eine höhere Klickrate erzielt, kann tendenziell auch höher oben eingeblendet werden. Je nachdem könnte es sinnvoll sein, ähnliche Mechanismen auch in den Gratis-Trefferlisten zu verwenden. Das Rating der Experten ist denn auch relativ hoch, und seit der Einführung der personalisierten Google-Trefferlisten für jedermann kann dieses Kriterium nicht hoch genug eingeschätzt werden. Das Problem daran ist natürlich der Zirkelschluss: Nur was a priori sichtbar ist, kann über Personalisierungsmechanismen noch sichtbar werden.

<b>38. Besuchsdauer nach Klick in der Trefferliste</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>3.00</b>	<b>Konsens:</b> <b>64%</b>
--	----------------------------------	-------------------------------

Wer nach dem Klick auf einen Treffer nicht mehr zur Suchmaschine zurückkehrt, hat offenbar das Gewünschte gefunden; wer gleich wieder den Back Button klickt, ist mit dem Treffer offenbar nicht zufrieden gewesen. Im Häufungsfall eventuell ein Grund, das Ranking einer Webpage zu modifizieren.

<b>43. Suchhäufigkeit des Brands u./o. der URL</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>2.93</b>	<b>Konsens:</b> <b>66%</b>
--	----------------------------------	-------------------------------

Werden für einen bestimmten Brand zahlreiche sogenannte «Navigational Searches» durchgeführt, könnte das den Suchmaschinen als Hinweis dienen, dass die Inhalte der Website jenes Brands für zahlreiche User relevant sein könnten. Die Experten bewerten das Kriterium nicht sehr hoch, sprechen ihm die Bedeutung aber auch nicht ab – einer der vielen Hinweise darauf, dass eine Suchmaschinenpräsenz sehr viel mit der Bekanntheit eines Brands und damit auch mit Marketing-Aktivitäten insgesamt zu tun hat.

<b>65. Reichweite (Visits, Unique Visitors) z. B. nach Google Toolbar</b>	<b>Bedeutung:</b> <b>2.36</b>	<b>Konsens:</b> <b>65%</b>
---	----------------------------------	-------------------------------

Eine Vermutung, die oft zu hören ist: Google (und andere Suchmaschinen) bevorzugen traffic-reiche Websites im Ranking. Kaum, sagen die Experten.

## 6. Traffic-Daten (Fortsetzung)

### 69. Daten in Google Analytics

Bedeutung:  
**2.29**

Konsens:  
**67%**

S. oben, Rang 65.

### 75. Alexa Rank

Bedeutung:  
**1.93**

Konsens:  
**73%**

Alexa «The Web Information Company» gehört heute zu Amazon, sammelt aber seit 1996 mittels einer eigenen Toolbar Traffic-Daten, die es Website-Betreibern ermöglichen, ihre Traffic-Menge mit der Konkurrenz zu vergleichen, verwandte Websites aufzuspüren u.a.m. Bis heute behaupten manche, ein hoher Alexa Rank beeinflusse das Ranking z. B. bei Google positiv.

## Kommentare

«Scheint mir ausserordentlich schwierig, hierzu Aussagen zu machen, und man hört viel Widersprüchliches. Aber Snippet-Optimierung macht natürlich auch marketingmässig Sinn, sollte nicht isoliert SEO-lastig betrachtet werden. Die Snippets wichtiger Landeseiten kann man etwa mittels AdWords textoptimieren, bevor man sie auf der Website einbaut.»

**Aurel Gergey, GergeyCommunications**

«Wer auf eigenständigen, interessanten Content setzt, wird hier ernten! Google erkennt Nutzungsqualität auch, wenn kein Analytics eingebaut ist. Da heutzutage viele Websites mit Analytics kontrolliert werden, ist es für Google umso einfacher, die Spreu vom Weizen zu trennen. Wer meint, das bleibe längerfristig ohne Einfluss auf seine Rankings, verkennt die Situation.»

**Walter Heckendorn, Angelink yourposition GmbH**

## 7. Social-Media-Präsenz

Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter haben in den letzten Jahren explosionsartig an Bedeutung zugenommen. Insofern ist der Gedanke naheliegend, dass die Social-Media-Präsenz eines Unternehmens von Suchmaschinen berücksichtigt wird, auch wenn die Links, die von Twitter, Facebook und anderen ausgehen, praktisch ausnahmslos mit einem «Nofollow» versehen und damit von Ranking-Algorithmen per Definition ausgenommen sind. Die Ränge beziehen sich auf das Ranking innerhalb sämtlicher 83 bewerteten Kriterien.

<b>46.</b>	<b>Links in Social-Bookmarking-Plattformen (z. B. delicious.com)</b>	<b>Bedeutung: 2.92</b>	<b>Konsens: 64%</b>
------------	--	----------------------------	-------------------------

---

Statt wie bis dahin üblich seine bevorzugten Websites und -pages im Browser selber als Bookmark zu definieren, kann man die Organisation seiner bevorzugten Links rechnerunabhängig im WWW selber erledigen, seine Link-Sammlungen zugänglich machen und damit über Social-Media-Mechanismen neue Inhalte entdecken: Social Bookmarking hat stetig an Bedeutung zugenommen. Wird eine Webpage sehr oft als Bookmark in delicious.com, mister-wong.de und anderen Social-Bookmarking-Plattformen verlinkt, könnte das für Suchmaschinen durchaus als Hinweis dienen, wie bedeutend eine Website u. / o. Webpage ist. Da ein solches System aber äusserst spam-anfällig ist, sind die Links von delicious.com und anderen seit langem explizit als "nofollow" gekennzeichnet und damit per Definition für Suchmaschinen uninteressant. (Womit die Auswertung dieser Links für Suchmaschinen eben gerade wieder spannend sein könnte...)

<b>51.</b>	<b>Links / Erwähnungen in Twitter</b>	<b>Bedeutung: 2.77</b>	<b>Konsens: 63%</b>
------------	---------------------------------------	----------------------------	-------------------------

---

Auch Twitter kennzeichnet ausgehende Links als "nofollow", weshalb das tiefe Rating nicht verwundern darf. Interessant ist aber, dass Twitter eine klar höhere Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung zugeschrieben wird als Facebook.

<b>68.</b>	<b>Links / Erwähnungen in Facebook</b>	<b>Bedeutung: 2.31</b>	<b>Konsens: 68%</b>
------------	--	----------------------------	-------------------------

---

Grösser als Twitter, vermutlich link-reicher als delicious.com – und dennoch wird das Phänomen Facebook für den Bereich der Suchmaschinenoptimierung als deutlich weniger wichtig eingestuft.

<b>73.</b>	<b>Links / Erwähnungen in XING</b>	<b>Bedeutung: 2.00</b>	<b>Konsens: 77%</b>
------------	------------------------------------	----------------------------	-------------------------

---

Sicher die kleinste der hier aufgeführten Plattformen, insofern ist das tiefe Rating sicherlich zu erwarten.

## Kommentare

«Eine Seite kann nicht nur Links mit PR5+ und keinem Nofollow haben. Zu einem natürlichen und nachhaltigen Linkwachstum gehören auch Nofollow-Links und ein natürliches Linkwachstum wirkt sich aufs Ranking aus.»

***Imre Sinka, dotpulse Web Agentur AG***

«Sollten Twitter und artverwandte Microblogging-Dienste wirklich wichtig werden, würde das die Hektik weiter verschärfen. Abwarten...»

***Aurel Gergey, GergeyCommunications***

«Gute Erwähnungen und Links helfen immer. Sie generieren jedoch meist mehr direkten Traffic, als dass sie einen positiven Effekt auf das Ranking in Suchmaschinen haben.»

***Walter Heckendorn, Angelink yourposition GmbH***

«Wer eine gute Social-Media-Kampagne durchführt und es schafft, dass Newsseiten oder Blogs darüber berichten, kann durchaus neue Backlinks zu seiner Webseite erhalten, welche dem Ranking helfen.»

***Michel Rossier, sesamnet GmbH***

## **G. Schädliche Faktoren**

## Schädliche Faktoren

Wer seine Suchmaschinen-Präsenz mit aller Macht vorantreibt, schiesst im Extremfall übers Ziel hinaus und gerät in Spam-Verdacht, was von Suchmaschinen nach Möglichkeit abgestraft wird. Zugleich gibt es auch Eigenschaften einer Website, die deren Ranking beeinträchtigen und auf keinerlei Spam-Absicht beruhen.

### 1. Cloaking

Schädlichkeit:

**4.50**

Konsens:

**64%**

Unter dem Sammelbegriff «Cloaking» werden sämtliche Techniken verstanden, mit denen man den Suchmaschinen andere Inhalte liefert als dem User. Suchmaschinen betreiben einigen Aufwand, um derlei Techniken aufzuspüren – und die Experten warnen laustark vor solchen Tricks: Keine Massnahme gilt als gefährlicher, im Extremfall wird die Website aus dem Index der Suchmaschinen entfernt.

### 2. Versteckter Text

Schädlichkeit:

**4.14**

Konsens:

**63%**

Weisser Text auf weissem Grund, Text ausserhalb des Browser-Fensters, Text hinter Grafiken: Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Texte so im Quellcode zu platzieren, dass sie den User nicht stören, aber zugleich als Suchmaschinenfutter dienen können. Keine gute Idee – auch hier droht ein Rauschmiss.

### 3. Link-Kauf bei bekannten Link Brokers

Schädlichkeit:

**3.86**

Konsens:

**56%**

Schaut man sich die Top-10-Kriterien an (s. Seite 17f), so wird klar: Externe Links sind matchentscheidend. Naheliegender also, dass es Anbieter gibt, die mit der entsprechenden Nachfrage Geld verdienen wollen und Links zum Kauf anbieten. Doch Suchmaschinen haben selbstverständlich etwas gegen gekaufte Links: Sie beschädigen die Messbarkeit der Bedeutung einer Website. Wer Links kauft, läuft deshalb Gefahr, aus dem Index ausgeschlossen zu werden – erst recht, wenn der Linkkauf bei den bekannten Link-Händlern erfolgt, die den Suchmaschinen selbstverständlich bekannt sind.

### 4. Ausgehende Links zu Spam Sites

Schädlichkeit:

**3.64**

Konsens:

**68%**

Dass dieses Kriterium als eines der schädlichsten gilt, ist für Website-Betreiber eher unangenehm: Zwar werden Links zu anderen Websites selten ohne Bedacht gesetzt, aber ob die verlinkte Website auf einer Black List der Suchmaschinen steht, ist nicht ohne weiteres ersichtlich. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich daher, Links mit dem Nofollow-Tag zu versehen.

## Schädliche Faktoren (Fortsetzung)

### 5. Server Downtime

Schädlichkeit:  
**3.50**

Konsens:  
**64%**

Websites, die überdurchschnittlich oft unerreichbar sind, machen dem User wenig Freude. Suchmaschinen berücksichtigen es deshalb ebenfalls.

### 6. Zu hohe Keyword-Dichte im sichtbaren Text

Schädlichkeit:  
**3.43**

Konsens:  
**71%**

Taucht ein Keyword mehrfach in einem Text auf, hat es offenbar zentrale Bedeutung. Taucht es übertrieben oft auf, will sich jemand nach vorn schmuggeln. Als Faustregel gilt seit Jahren, dass man sich bezüglich Keyword-Dichte ( $\frac{\text{[Anzahl Keyword-Nennungen]}}{\text{[Anzahl Wörter]}}$ ) am besten irgendwo um die 3% bis 5% einrichtet.

### 7. Zu hohe Keyword-Dichte im Title Tag

Schädlichkeit:  
**3.43**

Konsens:  
**68%**

S. Rang 6. Auch im Title Tag darf man es nicht übertreiben.

### 8. Starke Verlinkung mit Domains auf dem selben C-Block

Schädlichkeit:  
**3.23**

Konsens:  
**47%**

Wer über ein grosses Portfolio aktiver Domains verfügt, wird sie ziemlich sicher stark untereinander verlinken, damit sich seine Websites gegenseitig in den Suchmaschinen hochpushen. Es damit zu übertreiben ist aber keine gute Idee. Auf Grund verschiedener Merkmale, z. B. der IP-Adresse, können Suchmaschinen derlei Verlinkungsmuster erkennen und abstrafen.

### 9. Stark parametrisierte URLs

Schädlichkeit:  
**3.07**

Konsens:  
**53%**

Gut: [www.domain.ch/kategorie/produkt.html](http://www.domain.ch/kategorie/produkt.html).

Schlecht: [www.domain.ch/showpage.asp?id=123&sid=456&lang=de](http://www.domain.ch/showpage.asp?id=123&sid=456&lang=de)

Auch wenn Suchmaschinen mit parametrisierten URLs immer besser umzugehen verstehen, können diese doch Probleme verursachen: Je nach Bauart der Website lassen sich die selben Inhalte unter den verschiedensten Adressen erreichen, womit Suchmaschinen schwer entscheiden können, welche URL nun die korrekte sei. Ausserdem sind parametrisierte URLs auch für User von Nachteil, da sie im Unterschied zu «sprechenden» URLs kaum Informationen über den Page-Inhalt liefern.

**Schädliche Faktoren (Fortsetzung)****10. Eingehende Links von Spam Sites**Schädlichkeit:  
**2.93**Konsens:  
**59%**

Ohne Zweifel eines der beunruhigendsten Ergebnisse der Experten-Umfrage: Setzen Spam Sites Links auf eine Website, kann sie das in ein schlechtes Licht rücken. Doch verhindern kann man das als Website-Betreiber im Bedarfsfall kaum. Google zumindest verneint zwar offiziell, dass böswillige Konkurrenz diesen Effekt absichtlich herbeiführen kann (der Konsens unter den Experten ist denn auch relativ tief), aber gegenteilige Zeugnisse finden sich im Internet mehrfach. Hierzulande sind bislang allerdings keine Fälle von sogenanntem «Google Bowling» bekannt.

**11. Zu hohe Keyword-Dichte in internen Links**Schädlichkeit:  
**2.79**Konsens:  
**65%**

S. Rang 6. Ständig den selben Text intern zu verlinken ist nicht plausibel.

**12. Weitgehend gleichlautende Anchor-Texte in externen Links**Schädlichkeit:  
**2.71**Konsens:  
**67%**

Das Gegenstück zu Rang 9 der Top-10-Kriterien, «Keyword-Varianz in externen Links»: Es ist nicht einzusehen, weshalb eine Website stets gleich lautende externe Links auf sich vereinigen soll. In der Vielfalt des WWW werden Anchor-Texte zwangsläufig vielfältig ausformuliert – ausser, man betreibt gezielt Suchmaschinenmanipulation und forciert einzelne Begriffe.

**13. Überlanger Title Tag**Schädlichkeit:  
**2.64**Konsens:  
**49%**

Da der Title Tag weithin als wichtigste suchmaschinenbezogene Textsorte überhaupt zählt, wird oftmals alles reingepackt, was man zu bieten hat. Bandwurm-Title-Tags bringen aber letztlich wenig und sind im Gegenteil eventuell schädlich. Allerdings ist der Konsens unter den Experten diesbezüglich kaum vorhanden.

**14. Starke Verlinkung mit Websites, die auf den gleichen Namen registriert sind**Schädlichkeit:  
**2.62**Konsens:  
**61%**

Linkfarms müssen nicht immer unter nahe beieinander liegenden IP-Adressen aufzufinden sein. Ein anderes Indiz für eine Linkfarm kann ein klar erkennbares Link-Muster unter Websites sein, die auf den selben Namen registriert sind.



**Schädliche Faktoren (Fortsetzung)****15. Link-Kauf bei Websites direkt**Schädlichkeit:  
**2.57**Konsens:  
**53%**

Gilt aus naheliegenden Gründen als eindeutig weniger problematisch als der Link-Kauf bei bekannten Brokers. Grundsätzlich aber gilt, dass die Suchmaschinen es nicht mögen, wenn für Links bezahlt wird. Der Vorteil des Link-Kaufs bei spezifischen Websites selber ist jener der geringeren Entdeckbarkeit. Aber selbst hier und gerade auch in der Schweiz sind Fälle bekannt, bei denen entsprechende Link-Käufe zu Abstrafungen seitens Google geführt haben.

**16. Link Building in Foren**Schädlichkeit:  
**2.50**Konsens:  
**57%**

Eines der Uralt-Modelle des Link Building: Sich in Foren anzumelden, ein bisschen mitzuposten und dabei im Text oder im Footer unauffällig einen Link zu «dropen» ist keine Hexerei. Exzessiv durchgeführt stellt es zweifelsfrei Spam dar.

**17. Interne Verlinkung mittels keyword-haltigem Footer**Schädlichkeit:  
**2.43**Konsens:  
**65%**

Es ist nicht jedermanns Sache, seine Website konsequent mittels keyword-haltigen internen Links für Suchmaschinen zu optimieren – dem können diverse Hindernisse wie CI/CD-Vorgaben, Usability-Überlegungen u.a.m. im Wege stehen. Oftmals zu beobachten ist der Umweg, dass dies im Footer von Webpages nachgeholt wird. Potenziell kaum ein Problem, sagen die Experten.

**18. Link Building in Blog Comments**Schädlichkeit:  
**2.43**Konsens:  
**57%**

Auch das eine Uralt-Strategie (s. Rang 16), die seit der Einführung des «Nofollow»-Tags stark an Attraktivität eingebüsst hat.

**19. Zu hohe Keyword-Dichte in der Meta Description**Schädlichkeit:  
**2.29**Konsens:  
**67%**

S. Rang 6.

**20. Zu hohe Keyword-Dichte im Meta Keywords Tag**Schädlichkeit:  
**1.79**Konsens:  
**49%**

S. Rang 6.

## Kommentare

«Wer spamt, sollte sich der möglichen Folgen bewusst sein: Ausschluss aus dem Google Index.»

**Walter Heckendorn, Angelink yourposition GmbH**

«Google ist sehr gut im Erkennen von Spam und Manipulationsversuchen. Was maschinell nicht erkannt wird, erkennen die Quality Rater von Google. Sämtliche Massnahmen sollten auf das Interesse der Besucher ausgerichtet werden. Eine Massnahme, die nur aus Sicht einer Google-Optimierung unternommen wird, ist gefährlich.»

**Beat Z'graggen, Worldsites GmbH**

«Schädlich sind Trickmethoden nur dann, wenn sie enttarnt werden. Und dennoch: Die Finger ganz davon lassen. Man will sich ja am Abend noch im Spiegel ansehen können.»

**Michel Rossier, sesamnet GmbH**

«Einseitiger Aufbau der Linkpopularität in Foren und Blogs wirkt sich schädlich aus, aber zu einem natürlichen Linkwachstum gehören solche Links dazu.»

**Imre Sinka, dotpulse Web Agentur AG**

## **H. Gesamtrangliste aller 83 bewerteten Kriterien**

## Gesamtrangliste aller 83 bewerteten Kriterien

Rang	Kriterium	Bedeutung	Konsens
1.	Einzigartiger Content	4.64	74%
2.	Keyword-haltige externe Links	4.57	66%
3.	Links von Hubs und Authority Sites	4.46	71%
4.	Links von thematisch verwandten Websites	4.36	68%
5.	Keyword-Gebrauch zu Beginn des Title Tags	4.29	64%
6.	Keyword-Gebrauch irgendwo im Title Tag	4.21	66%
7.	Externe Link-Popularität	4.21	55%
8.	Vielfalt von Domains, die auf die Website linken	4.07	60%
9.	Keyword-Varianz in externen Links	4.00	79%
10.	Wachstumsrate externer Links	3.93	66%
11.	Keyword-Gebrauch im Domain-Namen (www.keyword.ch)	3.93	66%
12.	Länderbezug der Top Level Domain (.ch, .de, .com etc.)	3.93	66%
13.	Keyword-Gebrauch irgendwo in einer H1-Überschrift	3.93	59%
14.	Keyword-Gebrauch in den ersten 50 bis 100 Wörtern des HTML-Texts	3.79	78%
15.	Keyword-haltige interne Links	3.79	70%
16.	Keyword-Gebrauch zu Beginn einer H1-Überschrift	3.79	65%
17.	Website-Architektur (z. B. hierarchisch vs. flach)	3.71	62%
18.	Server-Verfügbarkeit	3.64	58%
19.	Hierarchische Position der Page innerhalb der Website	3.54	63%
20.	Keyword-Gebrauch als Filename (www.domain.ch/keyword.html)	3.50	64%
21.	Länderbezug der Top Level Domains eingehender Links	3.50	61%
22.	Links von restriktiv vergebenen TLDs (.gov, .edu etc.)	3.50	46%
23.	Verhältnis zwischen externen Links auf Homepage und auf Unterseiten	3.46	67%
24.	Interne Link-Popularität einer Page	3.43	68%
25.	Keyword-Gebrauch als intern verlinkter Text	3.43	67%
26.	Zeit seit Domain-Registrierung	3.43	65%

**Gesamtrangliste aller 83 bewerteten Kriterien (Fortsetzung)**

<b>Rang</b>	<b>Kriterium</b>	<b>Bedeutung</b>	<b>Konsens</b>
27.	Keyword-Gebrauch in H2-H6-Überschriften	3.43	63%
28.	Klickrate in den Trefferlisten der Suchmaschinen	3.36	65%
29.	Interne Links, die von einer Page ausgehen	3.36	56%
30.	Keyword-Gebrauch als Foldername (www.domain.ch/keyword/)	3.15	65%
31.	«Geo Targeting Preference» in Google Webmaster Tools	3.14	68%
32.	Optimierte PDFs	3.14	56%
33.	Ladezeiten	3.08	64%
34.	Frische der Page (vor kurzem kreiert)	3.08	62%
35.	Einsatz von HTML Sitemaps	3.07	60%
36.	Geographischer Standort des Web Servers	3.07	59%
37.	Keyword fett markiert (<b> oder <strong>)	3.00	71%
38.	Besuchsdauer nach Klick in der Trefferliste	3.00	64%
39.	Keyword-Gebrauch in einer Subdomain (keyword.domain.ch)	3.00	64%
40.	Ziel-Websites ausgehender Links	3.00	57%
41.	Ausgehende Links einer Webpage	3.00	43%
42.	Zahl der Content Updates einer Page	2.93	67%
43.	Suchhäufigkeit des Brands u./o. der URL	2.93	66%
44.	Einsatz von XML Sitemaps	2.93	60%
45.	Statische URLs	2.92	71%
46.	Links in Social-Bookmarking-Plattformen (z. B. delicious.com)	2.92	64%
47.	Keyword-Gebrauch im Filename von Bildern	2.86	62%
48.	Google PageRank der von extern verlinkenden Website	2.86	56%
49.	Anzahl Nennungen eines Keywords im Text	2.79	65%
50.	History der Domain-Registrierung (z. B. Anzahl Inhaberwechsel)	2.79	65%
51.	Links / Erwähnungen in Twitter	2.77	63%
52.	Keyword-Gebrauch im ALT-Text von Bildern	2.71	74%

**Gesamtrangliste aller 83 bewerteten Kriterien (Fortsetzung)**

<b>Rang</b>	<b>Kriterium</b>	<b>Bedeutung</b>	<b>Konsens</b>
53.	Keyword-Dichte	2.71	67%
54.	Keyword-Nennung in Listen (<li>)	2.69	66%
55.	Feeds der Website sind Bestandteil von Google Blog Search	2.69	47%
56.	Feeds der Website sind Bestandteil von Google News	2.69	47%
57.	Listing in DMOZ	2.64	56%
58.	Google PageRank	2.54	67%
59.	Mengenverhältnis von Code zu Text	2.50	68%
60.	Beim Hosten benachbarte Domains	2.50	68%
61.	Keyword kursiv markiert (<i> oder <em>)	2.50	64%
62.	Unternehmensadresse im Content	2.50	64%
63.	Keyword-Gebrauch in URL-Parametern (www.domain.ch/filename.asp?keyword)	2.50	57%
64.	Keyword-Gebrauch in der Meta-Description	2.43	61%
65.	Reichweite (Visits, Unique Visitors) z. B. nach Google Toolbar	2.36	65%
66.	Listing in Wikipedia	2.36	61%
67.	Einsatz von Google Webmaster Tools	2.36	51%
68.	Links / Erwähnungen in Facebook	2.31	68%
69.	Daten in Google Analytics	2.29	67%
70.	W3C-validierter Code	2.29	55%
71.	Vorhandensein einer Meta-Description	2.14	69%
72.	PageRank Sculpting	2.14	69%
73.	Links / Erwähnungen in XING	2.00	77%
74.	URL-Kanonisierung	2.00	62%
75.	Alexa Rank	1.93	73%
76.	Externe Nofollow-Links	1.93	47%
77.	Externe Domain-Erwähnungen ohne Verlinkung	1.69	68%
78.	Verwendung von Flash- und anderem PlugIn-Content	1.50	64%

**Gesamtrangliste aller 83 bewerteten Kriterien (Fortsetzung)**

<b>Rang</b>	<b>Kriterium</b>	<b>Bedeutung</b>	<b>Konsens</b>
79.	AdSense auf der Page	<b>1.46</b>	<b>68%</b>
80.	Keyword-Gebrauch im <comment>-Tag	<b>1.36</b>	<b>74%</b>
81.	Werbung auf der Page	<b>1.31</b>	<b>76%</b>
82.	AdWords-Kampagne	<b>1.29</b>	<b>78%</b>
83.	Keyword-Gebrauch im Meta Keywords Tag	<b>1.21</b>	<b>83%</b>

## **I. Kontakt**



## **Kontakt**

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

### **Geschäftsstelle IAB Switzerland**

Roger Baur  
Felsenstrasse 152  
Postfach 224  
8832 Wollerau

+41 79 600 13 17

[www.iabschweiz.ch](http://www.iabschweiz.ch)

[roger.baur@netprofit.ch](mailto:roger.baur@netprofit.ch)