

LUG Erding

Schreiben im Internet

Optimiertes Texten für Google & Co.

Jan Schulze
23. September 2009

Agenda

- Gefunden werden im Internet
- Leserverhalten im Internet
- *Search Engine Optimization* auf Textebene
- Für den Leser oder für Google?

Google ist das Internet

comScore qSearch 2.0 German Share of Search Report* July 2008 Total Germany, Age 15+ - Home & Work Locations Source: comScore qSearch 2.0			
Property	Searches (MM)	Unique Searchers (000)	Share of Searches (%)
Total Internet	3,790	34,372	100.0%
Google Sites	3,022	32,547	79.8%
eBay	230	13,250	6.1%
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	128	5,408	3.4%
ProSiebenSat1 Sites	79	5,788	2.1%
AOL LLC	63	7,163	1.7%
Microsoft Sites	37	5,264	1.0%
Amazon Sites	35	5,451	0.9%
Yahoo! Sites	35	3,781	0.9%
Deutsche Telekom	31	5,891	0.8%
T-Online Sites	27	2,439	0.7%

*Excludes searches from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

Holtzbrinck-Gruppe: StudiVZ etc.

Gefunden werden

- Das Internet findet nur auf der ersten Google-Seite statt!
- Anzeigen werden fast gleichwertig zu "echten" Treffern betrachtet.

The screenshot shows a Google search for "stromvergleich". The search bar is at the top, and the results are listed below. A heatmap is overlaid on the page, showing a high concentration of activity (red and yellow) on the first few search results, particularly the first one. The search results include various links to websites offering electricity comparison services, such as "Stromvergleich Testieger", "Online-Stromvergleich", "Schneller Stromvergleich", "Stromvergleich der über 900 Stromanbieter", "Stromvergleich - kostenlos Strom vergleichen und Stromanbieter...", "Stromvergleich verschiedener Stromanbieter", "Stromvergleich auf Strom-Magazin.de", "Stromvergleich - Strom vergleichen und Sparen", "Stromvergleich - Stromanbieter | Kostenlos Strompreise...", "Stromvergleich - kostenlos Strompreisvergleich erstellen und...", "Stromvergleich online mit Strompreisvergleich", "Strompreisvergleich - Alle Stromanbieter im Stromvergleich", and "Günstige Stromanbieter im Stromvergleich - Billigstrom.net".

Warum Search Engine Optimization?

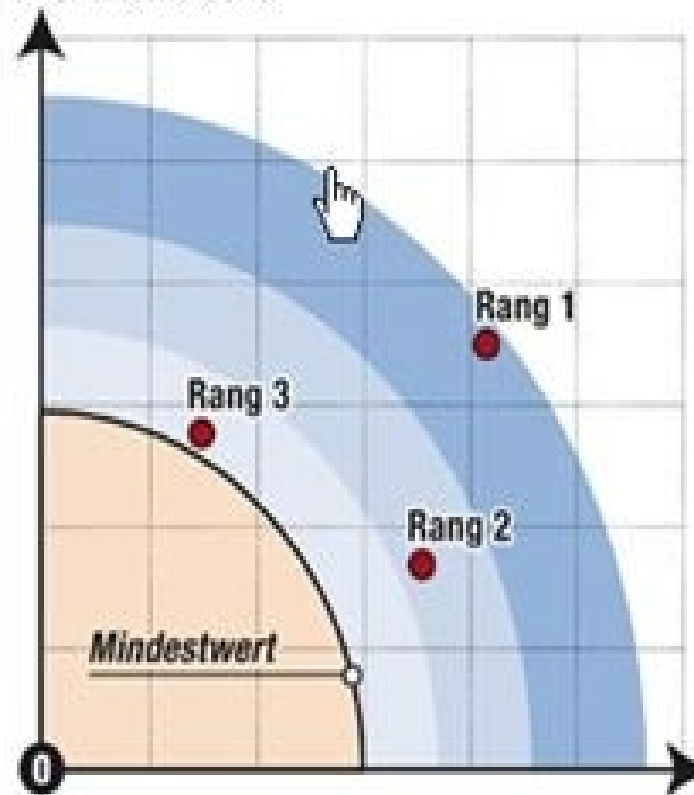
- 87% der User betrachten bei Google nur die erste Ergebnisseite!
- Um im Internet gefunden zu werden, muss man zunächst von Google gefunden werden.
- Die Platzierung ist durch SEO beeinflussbar.
- SEO kann technisch (robot-Steuerung, Site-Maps, etc.), auf Tag-Ebene oder eben durch den Inhalt der Seite realisiert werden.

Exkurs: Google wertet Text in strong/bold-Tags stärker als normalen Text. Text in H1-Tags ist "most important", H2 "second most important" etc.

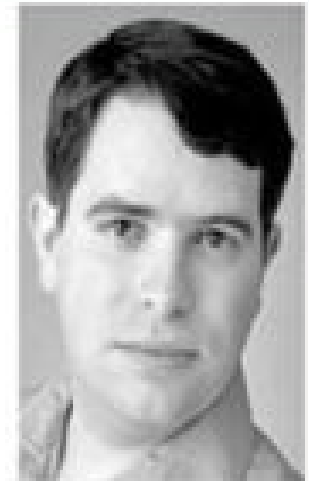
Einer, der es wissen müsste...

Wie Google Internetseiten sortiert

Reputation
einer Internetseite



„Kommt eine Suchanfrage bei Google an, werden die gefundenen Seiten nach ihrer Reputation und der Bedeutung des Suchbegriffes auf einer Seite bewertet. Insgesamt wird jede Seite mit mehr als 200 gewichteten Kriterien bewertet, die wir Signale nennen. Die Seite mit der höchsten Signalnummer, also der höchsten Kombination aus Reputation und Bedeutung auf der Seite, wird auf Rang 1 der Ergebnisliste gezeigt. Der klingt kompliziert, aber der ganze Prozess darf nicht länger als eine halbe Sekunde dauern.“



Matt Cutts,
Software-Ingenieur
bei Google

Bedeutung des Suchbegriffs
auf der Internetseite

Quelle: Google / F.A.Z.
Foto: Google / F.A.Z.-Grafik Broker

“Gar nicht. Sie scannen.”

Jakob Nielsen

- Leser scannen den Text, nehmen ihn häppchenweise wahr.
- Suchen Anker für das Auge:
Zwischenüberschriften, Bilder, Kästen...
- Online-Texte werden schlechter verstanden als gedruckte Texte.

Sprunghafte Leser

0% 50% 100%

SecurityMax

HOME | PRODUCTS | DOWNLOADS | PARTNERSHIP | CONTACT

"Sasser", "Blaster" and "MyDoom": Why Your Network Can't Stop Them

Internet Security Webinar

Sasser, Blaster and MyDoom are a process by which protection agents are configured to provide an immediate alert upon a life-threatening event prior to the release of a malware release or patch or upgrade.

The "Virtual Patch" process protects your systems against attack during the interim of time between the discovery of vulnerability and the availability and actual application of a security patch. Upon notification of a new threat, a virtual patch is automatically applied across an enterprise through a central management application.

You can apply the "Virtual Patch" through the application by first running vulnerability assessment scans to identify all systems, and then making patches for those systems available through a central network, using our patented protection agents.

Join our live security webinar all day, but you'll find more can help you to immediately protect against known and unknown attacks.

Register Now

At this moment

Steve Blake, Director of Security, is the author of the "Virtual Patch" process. Steve has been managing a top engineering background for over a half of a century. He is the author of several books and articles on network security.

Monday, December 13th

- Google bewertet originäre Inhalte höher als x-mal im Internet vorhandene Texte. Also nicht mit C&P fremde Texte (z.B. Presseinfos) übernehmen, sondern selbst schreiben → Google indexiert keinen “Duplicated Content”!
- Keywords im Text sollte mit denen übereinstimmen, die bei Google gesucht werden.
- Nicht mehr als drei Keywords auf einer Seite!
- Welche Keywords bei den Usern gefragt sind, kann man über diverse Tools von Google erfahren (etwa AdWords Keyword-Tool).

Vier Fragen an die Website:

1. Steht der Suchbegriff im Title-Tag?
2. Kommt der Suchbegriff im Text vor?
3. Kommt der Suchbegriff in der Meta-Description vor?
4. Kommt der Suchbegriff in der URL vor?

Keywords im Text

- Keywords im Text werden von Google verschieden gewertet: Überschriften gelten mehr als Fließtext, Fettungen sind wichtiger als normaler Text etc.
- Keywords in Links werden ebenfalls berücksichtigt.
- Auch die Häufigkeit eines Keywords ist ein Kriterium.
- Optimal: 1 Keyword pro Seite (Bsp. Wikipedia).

ABER: *bis repetita non placent* (Horaz). Ständiges Wiederholen von Keywords langweilt den Leser.

• Title-Tag und Hauptüberschrift

- Keyword sollte unbedingt in Title und H1 genutzt werden.
- Title-Tag sollte 40 bis 50 Zeichen lang sein, Google bricht die Title-Tag-Auswertung nach 65 Zeichen ab.
- Um in der Überschrift nicht das Keyword bringen zu müssen (langweilig!), kann H1 als Dachzeile genutzt werden. Die für den Leser gemeinte Überschrift wird dann H2:

H1: *Fünf Jahre **LUG Erding***

H2: **Weißbier, Tux und Killerspiele**

Zwischenüberschriften

- Texte müssen wegen der scannenden Leser in kleine Häppchen unterteilt werden → Zwischenüberschriften (ZÜ).
- ZÜs können gut für zusätzliche Keywords genutzt werden, da sie höher gewichtet werden als normaler Text.
- Optimal sind – je nach Textlänge – zwei bis sechs ZÜs pro Text. In der Praxis hat es sich bewährt, nach 700 bis 1000 Zeichen eine ZÜ zu machen.

- Link-Texte sollten möglichst das passende Keyword enthalten

schlechter Link-Text: *hier geht's weiter*

guter Link-Text: *Termine der LUG Erding*

- Und nicht vergessen: Links im Fließtext werden von Google höher bewertet als Link-Sammlungen!

Keyword

SAP-ERP Upgrades

← Überschrift für Google

Österreich moderner als Deutschland

← Überschrift für Leser

21.09.2009

Drucken | Empfehlen | PDF | Merken | ShareThis

von Jan Schulze, freier Autor in Erding bei München

Teaser mit
Keyword

In Österreich ist laut RAAD Research bereits ein höherer Einsatzstatus von SAP ERP als in Deutschland zu verzeichnen. Die Unternehmen modernisieren ihre Systeme deutlich schneller und auf aktuellere Ziel-Releases. Auch die schweizer Anwender liegen leicht vor ihren deutschen Kollegen.



Zwei Drittel der Unternehmen in Österreich haben bereits SAP ERP im Einsatz. Quelle: RAAD, 4/2009

Im Vergleich zu Deutschland ist in Österreich bereits ein höherer Einsatzstatus von SAP ERP zu verzeichnen, so eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens RAAD Research, die im April 2009 unter mehr als 250 SAP-Bestandskunden in Österreich durchgeführt wurde. Während bei den Anwendern in Österreich bereits 67 Prozent der SAP-Systeme auf SAP ERP beruhen, haben in Deutschland erst 63 Prozent der Unternehmen diesen Schritt vollzogen

So haben in Österreich deutlich mehr Bestandskunden SAP ERP im Einsatz als R/3. Dieses ältere SAP-Produkt sei allerdings auch noch bei der Hälfte der Unternehmen produktiv. Für RAAD Research zeigt sich hier ein gängiges Migrationsmuster: Viele Unternehmen führen R/3 und SAP ERP noch eine Zeitlang im Parallelbetrieb. Sind alle Prozesse auf die neue Software migriert worden, werde R/3 danach zügig abgeschaltet.

ERP 6.0 am weitesten verbreitet

1. Zwischenüberschrift

Quelle: computerwoche.de

Im Internet muss man sich mehr um Verständlichkeit bemühen als bei gedruckten Texten. Beim Schreiben heißt das:

- Kurze Texte, kurze Sätze
- Das Wichtigste zuerst!
- Fünf W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Warum?
- Dinge klar benennen (“Japan” statt “Land der aufgehenden Sonne”)
- In Überschrift und Teaser nichts versprechen, was im Text nicht eingehalten wird!
- Doppelungen in Überschrift und Teaser vermeiden

Vermeiden sollte man:

- Fremd- und Fachwörter
- Abkürzungen
- Klammern
- Schachtelsätze
- Floskeln

Das gilt alles auch für Print, aber ganz besonders im Internet! Nicht vergessen: Die Konkurrenz ist nur einen Mausklick entfernt!

Leser oder Google?

- Google-optimierte Texte sind langweilig zu lesen: Zu viele Wiederholung, zu viele Keywords. Wichtig ist es deshalb, die richtige Balance zu finden. Gefunden werden alleine nutzt nichts, wenn der Leser schon beim Teaser einschläft!
- Nur Keywords nutzen, die für den Text relevant sind. Auch wenn *Sex*, *SAP* und *MP3* als Keywords ein gutes Such-Ranking bringen: Bei einem Text zur Schildkrötenzucht macht man den Leser damit nicht glücklich.
- Texte sind in erster Linie für den Leser da. Bei Konflikten zwischen SEO und Lesbarkeit zuerst an den Leser denken.