



Onpage-Optimierung

Die Onpage-Optimierung umfaßt alle inhaltsseitigen Anpassungen der eigenen Internetseite. Hierzu zählen die Optimierung des Seiteninhalts (auch Content) in Bezug auf Inhaltsqualität, Formatierungen, Überschriften etc., aber auch technische Aspekte, wie die Header und Tags, sowie die interne Linkstruktur der Seite. In der Regel geht einer Offpage-Optimierung immer eine OnPage-Optimierung voraus.

Das eigentlich für Suchmaschinen konzipierte Meta-Element „Keyword“ wird von Google inzwischen nicht mehr berücksichtigt. Gleiches gilt für das Meta-Element „Description“. Dieser wird jedoch (abhängig von der Suchanfrage) möglicherweise als Textauszug in den SERPs angezeigt und sollte deshalb nicht ignoriert werden.

Ein weiterer Schritt ist die Auswahl der geeigneten Suchbegriffe (Keywords). Hierzu kann man sich frei verfügbarer Datenbanken, wie einer Keyword-Datenbank oder des MetaGer-Web-Assoziators, bedienen. Weiterhin bietet sich die Verwendung des Google-AdWords-Keyword-Tools an, das neben verwandten Suchbegriffen auch die ungefähre Anzahl der monatlichen Suchanfragen pro Suchbegriff auflistet.

Üblicherweise wird eine Seite für ein bis drei Suchwörter optimiert. Oft wird auch eine umfangreiche Seite in mehrere Einzelseiten aufgeteilt, um diese für verschiedene Suchbegriffe zu optimieren. Hierbei werden Haupt- sowie Neben-Keywords (auch Primär- und Sekundär-Keywords) für die jeweiligen Seiten festgelegt. Dabei werden die Suchwörter mit den entsprechenden Inhalten kombiniert. Eine Art der Optimierung erfolgt durch sogenannte Landingpages (Landeseiten). Dabei gelangt der Benutzer mit dem Klick auf den Link auf eine speziell für SEO-Zwecke optimierte Seite.

Im Zuge der Methoden des SEO hat sich in diesem Bereich ein eigener Schreibstil entwickelt, den man als suchmaschinenoptimierten Stil beschreiben kann. Dieser folgt den „Regeln“ des SEO, die gewissermaßen durch die Suchmechanismen der Suchmaschine vorgegeben werden. Es handelt sich dabei um implizite Regeln, da diese anhand der Erfolgsfaktoren der Optimierung rekonstruiert werden, denn ein Suchmaschinenanbieter gibt in der Regel seine Kriterien zur qualitativen Einstufung der indexierten Seiten nicht bekannt.

Bei der Suchmaschinenoptimierung werden demnach die Techniken der Web-Crawler und Sortieralgorithmen von Suchmaschinen untersucht. Diese werden nur zum Teil offengelegt und häufig geändert, um Mißbrauch zu erschweren und dem Benutzer relevante Ergebnisse zu liefern. Die nicht bekannten und geheim gehaltenen Techniken werden durch Reverse Engineering der Suchergebnisse untersucht. Dabei wird analysiert, wie Suchmaschinen Webseiten und deren Inhalte indexieren und nach welchen Kriterien diese von der Suchmaschine bewertet, zusammengestellt und sortiert werden.

Die Vorgaben durch die Suchmaschine an Inhalte der Seiten können dabei gänzlich den Regeln klassischer Textproduktion widersprechen. Beispielsweise spielen grammatikalische Regeln für die

Suchalgorithmen kaum eine Rolle. Auf diese Weise kann ein oft falsch geschriebenes Keyword mehr zur Optimierung des Rankings beitragen als ein fachlich korrekter Begriff. Dieses Vorgehen nimmt aber ab, da Google und andere Suchmaschinen zunehmend Falschschreibweisen selbständig erkennen und zuordnen.

Da diese Mechanismen einer Entwicklungsdynamik unterliegen, wird dieser Schreibstil ebenso oft angepaßt, um jeweils wieder das bestmögliche Ergebnis bei der Optimierung zu liefern. Das bedeutet, daß eine Seite niemals nur einmal optimiert wird. Es bedarf vielmehr einer dauerhaften Überprüfung der Relevanz der verwendeten Keywords, da sich auch das Nutzerverhalten verändert.

Im Rahmen der stetigen Weiterentwicklung der Suchmaschinen-Algorithmen, nehmen auch die mobilen Endgeräte (Smartphones, Tablets) einen immer wichtigeren Platz bei der Suchmaschinenoptimierung ein. Eine Webseite, die nicht für mobile Endgeräte angepaßt ist, wird vor allem bei der mobilen Suche deutlich schlechter gelistet, als Webseiten die zum Beispiel über ein Responsive Design verfügen.