

HANSER

Suchmaschinenoptimierung

Stefan Karzauninkat, Tom Alby

Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking

ISBN 3-446-40488-0

Leseprobe

Weitere Informationen oder Bestellungen unter
<http://www.hanser.de/3-446-40488-0> sowie im Buchhandel

8 Fallbeispiele

8.1 Telekommunikationsanbieter

Es war einmal ... ein Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen. Ein großer Laden, Teil eines Konzerns, in der Branche gut bekannt und gut im Geschäft. Es begab sich aber, dass der Geschäftsführer einen begnadeten Designer kannte. Von früher, der hatte tolle Multimedia-Anwendungen gemacht. Fürs Fernsehen, ein echter Crack. Leider hatte er noch keine einzige Website gebaut, aber egal, Bildschirm ist Bildschirm.

Alles fängt mit einem großen Meeting an. Der Designer präsentiert seine Entwürfe, die Geschäftsführung ist anwesend, der Webmaster auch, der hält sich im Hintergrund. Alle staunen über den Einfall, die Navigation, die aus einem wunderschön gestalteten runden Schalter in 3D-Optik besteht, für jedes der vier Kapitel der Webseite in eine andere Ecke des Bildschirms zu verpflanzen. Er soll sich langsam drehen und beim Schalten nette kleine Geräusche machen.

Zaghaft kommt die Anmerkung, die Navigation vielleicht nicht immer in eine andere Ecke zu schieben. Es muss heftig diskutiert werden, denn der runde Schalter lässt sich prima vierteln für die vier Ecken des Bildschirms. Das ist durchdacht, da steckt Konzept drin. In dieser ersten, aufreibenden Sitzung lernt der Screendesigner, dass es im Internet unterschiedliche Bildschirmgrößen und Auflösungen gibt. Und dass die Leute sich zurechtfinden müssen und kein fertiger Film abläuft. Von Suchmaschinen spricht keiner.

Im zweiten Meeting geht es in die Details. Ein Titelbild muss es sein, der leuchtend weiße Schriftzug schwebt elegant über den tiefblauen Bildschirm, dockt elegant an dem bunten Schalter an, und leitet mit einem netten kleinen Klick (der die Besucher begleiten sollte) zur eigentlichen Startseite weiter.

Das komplette Menü und auch die Texte auf der Seite müssen natürlich in der Hausschrift gestaltet sein, eine elegante Bauhaus-Schrift, zeitlos, klassisch und modern zugleich. So wie das Unternehmen. Auf die kann nicht verzichtet werden, keine Diskussion. Und wenn das nicht geht, dann werden halt Grafiken erstellt. Ist eh sauberer, da rutscht nichts herum. Die nette Dame aus dem Marketing fragt, wer denn die Texte einbauen müsse. Na, Sie! Ach so, und müssen dann bei jeder Textänderung neue Grafiken erstellt werden? Kurzes, betretenes Schweigen. Ja, klar! Und das kostet jedes Mal Zeit für den externen Grafiker. Kurzes Schweigen (in dem man eine – oder viele – Münzen hätte zu Boden fallen hören), dann die Auskunft: Na sicher! Hm, macht die Dame aus dem Marketing, kann ich das denn nicht selber machen? Und kostet das nicht auf Dauer? Hm, macht der Webmaster, sollte man nicht lieber richtigen Text schreiben, das ist einfacher?

Den Ausschlag macht dann die Tatsache, dass Frau Marketing etwas schneller als immer erst nach Abstimmung mit dem Grafiker Texte ändern möchte. Man entscheidet sich dann doch nach zähen Gesprächen, eine der („vollkommen unpassend! Das Design ist im Arsch!“) üblichen Schriften zu verwenden. Für den Text. Aber die Navigation, die muss wenigstens in der Hausschrift geschrieben werden. Die Navigation ändert sich ja nie. Klar, meint der Geschäftsführer, Kompromiss muss sein, jetzt kriegt der Grafiker wenigstens die Hausschrift in der Navigation. Klappt hübsch auf und zu, interaktiv, prima.

Also werden 72 kleine Bildschnipsel mit grafisch wunderschöner Schrift über viele verschachtelte JavaScript-Schnipsel zusammengebaut und ergeben eine atemberaubende Navigation.

Der Webmaster muss das HTML schreiben und stößt ob der vielen komplizierten Funktionen an seine Grenzen. Er macht das ja nur nebenbei und muss sich eigentlich in erster Linie um die Telefonservers kümmern. Na gut, dann muss halt eine Webagentur her, die werden es schon richten, die Grafik und das Konzept stehen ja.

Die Webagentur bekommt also das grafisch ausgefeilte Konzept auf den Tisch geknallt, zusammen mit 74 schicken Grafiken für die Navigation. (Es sind inzwischen zwei dazugekommen, später sind es dann 81.) Auf die zaghafte Frage, wie denn die Suchmaschinen die Links zu den Seiten finden sollen, kommt keine Antwort. Auf hartnäckigeres Fragen erhält die Webagentur die Auskunft vom Grafiker, das brauche sie nicht zu interessieren, die Leute kennen die Firma, die Webadresse werde überall kommuniziert, und wann ist der Kram endlich fertig.

Endlich kommt der große Tag. Der Geschäftsführer ruft in seinem Büro die nagelneue, blitzblanke Webseite auf. Leider reagiert der Browser des Geschäftsführers etwas hakelig. Er zeigt die Startanimation nicht an. Beim Versuch, die Seite erneut zu laden, stürzt der Rechner ab. Hoppla. Blöder Zufall. Hat sicher nichts mit dem Flash-Film der neusten Generation auf der Startseite zu tun. Beim zweiten Anlauf klappt es denn, na also. Und vor allem die kleinen Klickgeräusche beim Blättern kommen echt gut rüber. Sehr schön.

Nach sechs Monaten soll die Seite erweitert werden, ein neues Geschäftsfeld muss integriert werden. Der Grafiker ist gerade in Übersee unterwegs, ist halt ein gefragter Mann, die Webagentur wird das schon alleine hinkriegen. Die Agentur fragt, wie gut die Seite denn laufe, besuchermäßig. Na ja, meint der Webmaster, so 100 Klicks am Tag haben wir schon. Und es kamen auch schon 14 Mails mit Anfragen in den sechs Monaten.

Nicht schlecht, die Website hat nur 68.000 Euro gekostet, macht 4857,14 Euro pro neuen Kunden. Das hat sich gerechnet.

Die Firma gibt es übrigens nicht mehr. Die Suchmaschinen brauchten nach dem Verschwinden der Seite nicht lange, um diese aus dem Index zu löschen. Es war nur eine drin, die Startseite. Der Mensch von der Agentur murmelte zum Abschied was von „beratungsresistent“.

8.2 Online-Shop

Das Konzept ist einfach: Man nehme eine breite Palette von Elektro- und Elektronikartikeln und biete diese dem Fachhandel an. So kann jeder Elektro- und Elektronikprofi online schnell sein Lager auffüllen. Nebenbei kann man ja auch den Endkunden bedienen. Es gibt etwa 150.000 Artikel, davon viele sehr speziell. Mit entsprechend exotischen Namen, die nur der Fachhandel kennt. Der Shop ist natürlich komplett dynamisch aufgebaut. Die komplette Navigation funktioniert über JavaScript-Links; jeder einzelne Klick bekommt über eine Reihe von Skripten die Session-ID mitgeliefert.

Die ersten beiden Probleme hat jeder Shop: Session-IDs und dynamische Links. Bei genauerem Überlegen braucht man die dynamischen Links aber gar nicht, jedenfalls nicht sofort. Solange der Kunde im Shop blättert und sucht, muss seine Aktion nicht verfolgt werden. Erst nach der Registrierung oder vielleicht nachdem der erste Artikel in den Einkaufskorb gewandert ist. Das heißt, man muss sich die beiden unterschiedlichen Funktionen des Shops vor Augen führen: Gute Informationen für Suchmaschinen und einfacher Einkauf. Beides kann man ein Stück weit trennen.

So wurde das Problem gelöst: Alle Links werden ohne JavaScript-Konstruktion ausgeliefert. Jede Seite bekommt einen ausführlichen Navigationspfad, einen „Breadcrumb Trail“ oder Krümpelpfad, wie man in USA sagt. Der Navigationspfad führt über alle Produktgruppen zurück zur Homepage. Wie bei Hänsel und Gretel. Zudem bekommt jede Seite zusätzlich automatische Links zu empfohlenen anderen Produkten. Die werden direkt aus der Datenbank erstellt. Und außerdem werden die dynamischen URLs über Apache `mod_rewrite` (siehe Kapitel 4.3.1) zu statischen Links umgebaut.

Die Shop-Software samt Session-ID wird erst aktiv, wenn der Nutzer sich das erste Mal zu einer Bestellung entschließt. Da die Produktdatenbank eine ganze Reihe von Detailinformationen bereithält, werden diese auch noch auf die Seite geschrieben. Eine Kurzbeschreibung des Produktes wird mit Hilfe der Produktdatenbank in den Meta-Tag `Description` geschrieben. Am Ende steht jetzt eine Produktkatalog mit gut sortierten und präsentierten Produkten; dahinter steckt ein Shop, der aber erst aktiv wird, wenn der Nutzer wirklich eine Interaktion durchführt.

8.3 Mittelständisches Unternehmen

„Warum werden wir nicht gefunden? Wir sind der größte Hersteller von Dingen¹ und unsere kleinen Mitbewerber stehen alle vor uns in den Trefferlisten der Suchmaschinen!“ Das schon relativ große mittelständische Unternehmen hat über 1000 Mitarbeiter. Sieben große

¹ Die Diskretion gebietet, dass die Branche nicht genannt wird.

Abteilungen betreuen sieben Produktgruppen, mit unterschiedlichen Zielgruppen und darauf angepassten Produkten. Alle Abteilungen sind relativ eigenständig aufgestellt. Man nutzt gemeinsam die Ressourcen, befindet sich aber in einem kleinen internen Wettbewerb. Das spornt an und funktioniert auch ganz prima, man ist Marktführer und hat ein rundum gesundes Unternehmen. Nur die Webseite, die kommt nicht recht in Schwung. Entsprechend der Produktpalette ist die Website riesengroß und hat mehrere tausend Seiten. Natürlich steht man bei der Suche nach dem Firmennamen ganz oben im Suchergebnis. Aber kaum eine Seite taucht bei ganz simplen Fragen oben in den Trefferlisten auf. Nur wenn man nach der Bezeichnung BZS-x642 sucht, dann klappt das mit dem Gefundenwerden. Meistens zusammen mit den Händlern, welche die Produkte vertreiben.

Alle sieben Abteilungen wollen natürlich angemessen auf der Startseite vertreten sein. Also werden sieben exakt gleich große Kästen auf der Startseite positioniert. Man nimmt die leicht abgewandelten Titelbilder der Prospekte, ein bisschen fürs Web optimiert. Der achte Kasten ist für die Infos zum Gesamtunternehmen, so wird die Seite schön symmetrisch, und keiner wird benachteiligt. Auf der Startseite kann man lesen: Willkommen bei Firma ABC. Und man kann über die acht Grafiken sehr schnell in die einzelnen Bereiche springen.

Leider ist das zentrale Produkt auf der Startseite gar nicht genannt. Auch auf den einzelnen Bereichen wird das einfache Produkt kaum erwähnt. Schnell wird klar: Hier versuchen Fachleute, mit ganz normalen Endverbrauchern in ihrer Fachsprache zu sprechen. Natürlich wird jeder, der sich mit der Materie befasst, über kurz oder lang die Fachbegriffe kennen lernen. Aber ein unbedarfter Suchmaschinennutzer sucht halt nach den einfachen Begriffen, auch wenn der Fachmann konstatieren muss, dass die vielleicht zwar umgangssprachlich sind, aber sicher nicht korrekt. Darauf kommt es aber in der Erstsprache nicht an, und so sieht man ein, dass statt komplizierter Fachbezeichnungen einfache Wörter in den Vordergrund gestellt werden müssen. Dazu werden viele Schriftgrafiken, welche die Produktbezeichnung abgebildet haben, gegen HTML-Überschriften ersetzt. Auch sonst hat die Marketingabteilung ordentlich was zu texten. Auch der Betreuer des CMS bekommt was zu tun, er muss die bisher statischen Meta-Tags, die auf jeder Seite gleich lauteten, so gestalten, dass sie für jede einzelne Seite angepasst werden können.

Am Ende ist das Bewusstsein für eine klare Sprache auf der Website gewachsen. Geholfen hat auch eine kleine Demonstration, wie Roboter die Webseite wahrnehmen. Da hörte man viele Groschen fallen. Inzwischen ist die Company sehr oft in den Top Ten der Suchmaschinen, wenn nach ihren Produkten gesucht wird. Zu Recht, sind ja schließlich Marktführer.