

Suchmaschinenoptimierung für öffentliche Bibliotheken am Beispiel von Google

Warum Platz eins nicht alles ist

Daniela Ulbrich

Dieser Artikel befasst sich mit der Bedeutung von Suchmaschinenoptimierung für öffentliche Bibliotheken. Für ein besseres Verständnis der Optimierungen wird die grundlegende Funktionsweise von Suchmaschinen erläutert und ein Einblick in den Aufbau von Websitemodellen gegeben. Es wird gezeigt werden, dass die Ziele einer Suchmaschinenoptimierung weitreichender sind, als nur in der Google Trefferliste auf Platz eins zu stehen und dass die Verwirklichung dieser Ziele einer umfassenden Planung bedarf. Abschließend werden die praktischen Maßnahmen für die Optimierung der Website dargestellt.

This item considers the meaning of Search Engine Optimization for public libraries. The basic functionality of search engines is explained and an insight in website design is provided. It will be shown, that being ranked first place at Google is only an intermediate objective and that the real purpose of Search Engine Optimization can have a far greater influence on the library. The important aspects for a good optimization plan, which is necessary to be successful, will be explained. In the last chapter the actual optimization measures for the website are explained.

Einleitung

Suchmaschinen im Allgemeinen und Google im Besonderen sind bei vielen Internetnutzern die erste Anlaufstelle auf ihrer Reise durch das World Wide Web. Dabei gilt Google oft als allwissend, hilft es doch schnell und unkompliziert und findet auf eigentlich jede Frage eine Antwort.

Aber wie kommen Google und andere Suchmaschinen zu diesen Antworten, und wie gut sind diese? Nur die Wenigsten wissen, dass Suchmaschinen gar nicht im Internet suchen, sondern dass es allein in der Macht des Suchmaschinenanbieters liegt, ob eine Webseite überhaupt in den Treffern auftaucht und an welcher Stelle diese angezeigt wird.

Die Betreiber von Websites sind natürlich bestrebt, in den Trefferlisten möglichst weit oben angezeigt zu werden, da Internetnutzer sich in vielen Fällen nur die Treffer der ersten Seite anschauen.

Websitebetreiber investieren viele Ressourcen in die Suchmaschinenoptimierung, allgemein SEO (Search Engine Optimization) genannt, um möglichst weit vorne in der Trefferliste zu erscheinen. Aber ist dieses Vorgehen auch für Bibliotheken sinnvoll? Bei sehr speziellen Suchanfragen, beispielsweise nach der

Stadtbibliothek Köln, wird die entsprechende Seite mit hoher Wahrscheinlichkeit auch ohne Optimierung an erster Stelle in den Treffern stehen.

Diese Arbeit soll zeigen, dass SEO sehr wohl lohnenswert für Bibliotheken sein kann, wenn diese mit der nötigen Sorgfalt und Ausdauer betrieben wird. Es wird gezeigt werden, dass der oft idealisierte Platz eins in der Trefferliste von Google nur ein Zwischenziel darstellt, welche Ziele stattdessen verfolgt werden sollten und wie eine Bibliothek diese erreichen kann.

In dieser Arbeit werden sehr häufig Websites und Webseiten erwähnt. Eine Website meint dabei den gesamten Internetauftritt einer Bibliothek, während eine Webseite nur eine einzelne Seite dieses Auftritts bezeichnet. Wird in dieser Arbeit der Begriff Nutzer verwendet, ist damit immer ein angemeldeter Nutzer einer Bibliothek gemeint. In anderen Zusammenhängen wird von einem Internetnutzer gesprochen.

Suchmaschinen

Der Markt der Suchmaschinen in Deutschland steht fast unter einer Alleinherrschaft Googles. Mit einem Marktanteil von 95,56% im September 2015 gibt es derzeit keine ernstzunehmenden Konkurrenten. Abgeschlagen auf dem zweiten Platz liegt Bing mit gerade einmal 2,35% gefolgt von Yahoo mit 1,36%. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Yahoo eine Kooperation mit Microsoft eingegangen ist und über keine eigene Suchtechnologie mehr verfügt.¹ (Abb.1)

Bei Google und Bing handelt es sich um indexbasierte Suchmaschinen, deren funktionsweise im nächsten Kapitel erläutert wird. Daneben gibt es allerdings noch weitere Suchtechniken, von denen zwei erwähnt werden. Die heute kaum noch genutzten Metasuchmaschinen funktionieren ähnlich wie Metakataloge in Bibliotheken und besitzen keinen eigenen Index. Des Weiteren gibt es noch Webkataloge. Dabei handelt es sich um eine Art Online-Branchenbuch bzw. Webverzeichnis. Genau wie bei einem städtischen Branchen-

¹ „SEO-United.de“: Suchmaschinenverteilung in Deutschland, Website, <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> [25.10.2015]

buch müssen sich Websitebetreiber selber um die Aufnahme in einen Webkatalog bemühen.

Funktionsweise von indexbasierten Suchmaschinen am Beispiel von Google

Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass Suchmaschinen das Internet durchsuchen, wenn der Internetnutzer eine Suchanfrage stellt. Die meisten Suchmaschinen, darunter auch Google, sind indexbasiert. Das bedeutet, dass bei einer Suchanfrage nicht das Internet, sondern der Index der Suchmaschine durchsucht wird. Informationen, die nicht im Index vorhanden sind, können somit auch nicht gefunden werden. Damit liegt es in der Macht der Suchmaschinen, welche Informationen gefunden werden können und welche nicht.

Ziel einer neuen Website muss es also sein, in den Index von Google aufgenommen zu werden, damit sie überhaupt in der Trefferliste erscheint. Google durchsucht ununterbrochen das Internet nach neuen Seiten, aktuellen oder geänderten Inhalten und dabei werden die meisten Websites in den Index aufgenommen. Dies geschieht voll automatisiert mit Hilfe des Crawlers. Der Crawler ist ein Computerprogramm welches sich selbstständig im Internet bewegt und für Google Informationen sammelt und diese herunterlädt.

Wurden die Dokumente heruntergeladen und auf den Servern gespeichert, werden diese weiter verarbeitet. Wie bei der Katalogaufnahme müssen der Inhalt geprüft und passende Schlagwörter vergeben werden, was der Indexierung entspricht. Da Google den Inhalt einer Webseite jedoch nicht wie ein Mensch lesen kann, sind mehrere Schritte nötig, bis Google Schlagwörter aus dem Text extrahieren kann.

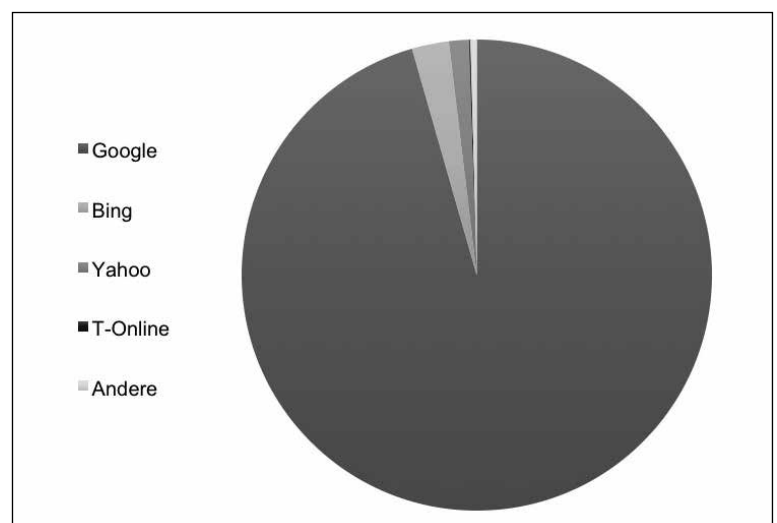
All diese Prozesse laufen automatisiert rund um die Uhr ab und bleiben für den normalen Internetnutzer verborgen. Er interagiert mit der Suchmaschine über den Query-Prozessor. Die Anfrage (engl. query) wird durch ihn bearbeitet. Er sucht anhand der eingegebenen Schlagwörter im Index nach passenden Dokumenten und gibt diese in Form der Trefferliste aus.²

PageRank

PageRank bezeichnet das von Google-Mitbegründer Larry Page entwickelte Verfahren zur Bewertung der Bedeutsamkeit einer Webseite. Page, der aus einer akademischen Familie stammt, hat sich dafür ein wissenschaftliches Prinzip zum Vorbild genommen. Wissenschaftliche Publikationen gelten als angesehen, wenn sie oft zitiert werden. Dieses Verfahren hat

Page auf das World Wide Web übertragen. Als Zitation zählen in diesem Fall Verweise auf die eigene Webseite, also die Links, die von einer anderen Webseite auf die eigene verlinken, sogenannte Backlinks. Der Betreiber der fremden Seite spricht sozusagen eine Empfehlung aus.³

Am Anfang war für den PageRank ausschließlich die Anzahl der Links von Bedeutung. Dies hatte zur Folge, dass Links häufig gekauft wurden, was nicht dem ursprünglichen Sinn des PageRank entsprach. In einer Weiterentwicklung des Rankingverfahrens werden Links, die von populären und bedeutsamen Webseiten auf die eigene zeigen, höher gewichtet als solche,



die z.B. von Linkfarmen stammen. Die reine Anzahl der Links fließt aber nach wie vor in die Berechnung mit ein.

Daneben gibt es natürlich noch weitere Faktoren, die für die Berechnung des PageRank eine Rolle spielen. Zwei davon sollen an dieser Stelle noch genannt werden. Zum einen handelt es sich dabei um die Position des Links auf der Webseite. Ein Link, der weiter oben auf der Seite steht, wird von Google also höher bewertet als solche, die weiter unten stehen. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass ein Internetnutzer weiter oben gelegene Links eher anklickt. Zum anderen ist der Name eines Links von Bedeutung. Steht der Linkname in einer Beziehung zu dem Inhalt der verlinkten Seite, bekommt dieser einen höheren Wert als das häufig genutzte >>hier<<. So würde der Link >>Unsere Benutzungsordnung<< einen höheren Wert erhalten als >>Unsere Benutzungsordnung finden Sie hier<<. Dabei ist zu beachten, dass die Links das Ranking der Zielwebseite verbessern und nicht der Seite, welche sie publiziert.⁴

Abbildung 1:
Marktverteilung
der Such-
maschinen in
Deutschland

² Vgl. Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch, 6., aktualisierte und erw. Aufl., Bonn 2013, S. 178

³ Vgl. Erlhofer, S. 273

⁴ Vgl. Erlhofer, S. 279

Bibliothekswebsites

Websites sind heute ein wichtiges Mittel des online Marketings und die meisten Bibliotheken verfügen über eine mehr oder weniger umfangreiche Website. Häufig wird die Betreuung der Webseite von einem Mitarbeiter zusätzlich zu seiner normalen Tätigkeit oder in der Freizeit übernommen. Darunter können die Qualität und vor allem die Aktualität der Website leiden.⁵

Es gibt mehrere Möglichkeiten eine Website zu erstellen. Eine davon ist die Erstellung einer klassischen HTML (Hyper Text Markup Language) Datei, welche anschließend auf einen Server hochgeladen wird. Davon ausgehend, dass Webmaster einer HTML-Website über entsprechende Kenntnisse verfügen, wird auf eine HTML-Erklärung verzichtet.

erfolgt, ist diese von jedem beliebigen Rechner mit Internetanschluss möglich.⁷

Bei der Nutzung eines WCMS gilt es also darauf zu achten, dass die Generierung von sprechenden URLs, welche bei der Onpage-Optimierung erläutert werden, möglich ist.

Für Computerprogramme und damit auch für Google ist es selbst heute noch nicht möglich, den Inhalt von Audio- oder Videodateien zu analysieren. Dementsprechend können diesen Quellen nur über Umwege Schlagwörter zugeordnet werden und sie würden nur unnötigen Speicherplatz in Anspruch nehmen. Enthält eine Webseite eine Vielzahl dieser Dateien, wird eine Aufnahme in Googles Index in der Regel abgelehnt.⁸

Ziele der Suchmaschinenoptimierung

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, stehen Bibliotheken bei einer Suche nach dem vollständigen Namen in vielen Fällen bereits auf Platz eins in der Trefferliste. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, wird bei einer Suche nach der Stadtbibliothek Göttingen ihre Website direkt als erster Eintrag in der Trefferliste geführt, obwohl die Stadtbibliothek Göttingen keine SEO betreibt.⁹

Warum also Ressourcen für SEO investieren, wenn man schon auf Platz eins steht? Diese Frage geht von der falschen Annahme aus, das einzige Ziel der SEO sei es auf Platz eins zu stehen. Dabei sind es ganz andere Ziele, die nur über eine gute Platzierung in den Trefferlisten realisiert werden sollen. Jeder Web-sitebetreiber muss sich zu Beginn der SEO darüber klar sein, welches Ziel er damit verfolgen will. Zwei für Bibliotheken mögliche Ziele wären eine reine Traffic-Steigerung oder die Lead-Generierung.

Spricht man im Zusammenhang mit dem Internet von Traffic, geht es meist um die Datenmenge, die von der Website an den Internetnutzer gesendet wird.¹⁰ Die Höhe des Traffics ist davon abhängig, wie viele Internetnutzer die Webseite besuchen, oder wie viele verschiedene Webseiten einer Website ein einzelner Internetnutzer aufruft. Anhand verschiedener Softwareangebote, z.B. Google Analytics, lässt sich der entstandene Traffic auswerten und Schwachstellen werden erkennen. Die Bibliothek kann so ein genaues Ziel festlegen und die Erfolge prüfen.¹¹



Abbildung 2:
Google Suche mit
dem Suchbegriff
„Stadtbibliothek
Göttingen“

Mit einer Webdesign-Software kann man sich diese Aufgabe erleichtern. Diese Programme bieten eine WYSIWYG (what you see is what you get) Oberfläche, bei der man die Webseite direkt so erstellt, wie sie der Internetnutzer später auf seinem Monitor sieht. Es muss kein Code eingegeben werden. Beide Varianten haben den Nachteil, dass auf einem lokalen Rechner die Bearbeitungssoftware installiert sein muss.⁶

Eine Alternative zur Websiteerstellung mittels HTML-Dokumenten bieten Web-Content-Management-Systeme, im Weiteren mit WCMS abgekürzt. Die Webseiten werden online über den Browser ebenfalls mit einem WYSIWYG-Editor bearbeitet, der Textverarbeitungsprogrammen sehr ähnlich ist. Es werden also keine HTML-Kenntnisse benötigt. Da die Bearbeitung über den Browser, ohne lokale Kopie der Webseite,

5 Vgl. Brenner, Simon: Die Bibliothek auf Knopfdruck. Konzeption und Entwicklung eines als Dienstleistung angebotenen Web-Content-Management-Systems für Bibliotheken (b.i.t.online Innovativ 24) Wiesbaden 2009. S. 16

6 Vgl. Brenner, S. 29

7 Vgl. Brenner, S. 33

8 Vgl. Erlhofer, 193

9 Persönliche Korrespondenz mit Matthias Klomp, Mitarbeiter der Stadtbibliothek Göttingen, vom 13.08.2014

10 Vgl. Tobias Kollmann. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Traffic. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81553/traffic-v8.html> [05.11.2015]

11 Vgl. Enge, Eric: Die Kunst des SEO. Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung. 2. Aufl., Köln 2012. S. 147-150

Der Fokus sollte dabei darauf liegen, Internetnutzer auf die Webseite zu bringen, die bisher nicht in der Bibliothek angemeldet sind. Aus dem Traffic alleine lässt sich jedoch nicht ableiten, ob es sich um einen neuen Nutzer handelt. Die sogenannten Leads können dabei einen Anhaltspunkt bilden. Ein Lead bezeichnet eine vorher definierte Aktion, die ein Internetnutzer auf der Website ausführen kann.¹² Welche Aktion einen Lead generiert, liegt dabei allein im Ermessen des Websitebetreibers. Man sollte dabei jedoch immer die eigentliche Zielsetzung im Auge behalten. Die Bibliothek könnte beispielsweise eine Onlineanmeldung anbieten und eine Anmeldung darüber als Lead werten. Aber auch die Kontaktaufnahme über ein Formular oder ein Download können einen Lead generieren.

Ein weiteres Beispiel wäre der Aufruf des Veranstaltungskalenders. Das allein ist natürlich noch keine Garantie dafür, dass es auch mehr Teilnehmer gibt, aber so lässt sich zumindest kontrollieren, ob das Angebot überhaupt wahrgenommen wird.

Ein Messwert für den Nutzen der Website ist die Konversionsrate. Sie zeigt den Prozentsatz an Besuchern der einen Lead durchgeführt hat. Für das gerade genannte Beispiel der Onlineanmeldung würde sich die Konversionsrate wie folgt berechnen:

Konversionsrate = (Anzahl Anmeldungen / Anzahl der Besucher) * 100

Wie hoch die Konversionsrate ist hängt stark davon ab, wie die Aktionen für die Lead-Generierung definiert sind.¹³ „In vielen Fällen sind jedoch Konversionsraten von drei bis fünf Prozent bereits überdurchschnittlich.“¹⁴

Vorüberlegungen zur Suchmaschinenoptimierung

Für eine erfolgreiche SEO ist es unabdingbar, dass ein Projektplan erstellt wird, zu welchem selbstverständlich auch die gerade beschriebenen Ziele gehören.

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Planung ist die Zielgruppe, welche möglichst genau beschrieben werden sollte. Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten dies zu tun. Es ist möglich, ganz klassisch eine Liste mit allen Eigenschaften der Zielgruppe zu erstellen oder es werden alle gewählten Eigenschaften in einer fiktiven Person zusammengefasst, welche in einem Profil detailreich beschrieben wird. Man spricht dabei von einer Persona-Erstellung.¹⁵

Bei einer Bibliothek kann sich die Zielgruppe auch

sehr stark an dem vorhandenen Angebot ausrichten. Je nach Medienbestand bleibt unter Umständen vorerst keine andere Möglichkeit, als sich auf eine passende Zielgruppe festzulegen. Gibt es z.B. einen weitreichenden Bestand an Musiknoten, sollte auch die definierte Zielgruppe dazu passen.

Andersherum gibt es natürlich auch die Option, den Medienbestand der Zielgruppe anzupassen. Sollte eine bestimmte Altersgruppe in den Nutzern der Bibliothek unterrepräsentiert sein und es sind entsprechende finanzielle Mittel vorhanden, bietet es sich an, durch Bestandserweiterung diese Zielgruppe als Nutzer zu gewinnen.

Neben der Zielgruppe spielt auch der Zielmarkt eine wichtige Rolle. Im geographischen Sinn scheint dieser für eine Stadtbibliothek reicht einfach durch das Stadtgebiet definiert. Besteht jedoch das Angebot der Onleihe, lässt sich dieser mittels des Internets fast beliebig erweitern. Der Zielmarkt kann aber auch thematisch definiert werden, wenn die Bibliothek z.B. im Besitz besonderer Sammlungen ist. Wie der Zielmarkt letztendlich festgelegt wird, hängt dabei vom übergeordneten Ziel der SEO ab.¹⁶

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die vorhandenen finanziellen sowie menschlichen Ressourcen. Besonders Textoptimierungen, auf welche später noch genauer eingegangen wird, können sich sehr in die Länge ziehen. Genauso müssen die finanziellen Ressourcen im Auge behalten werden.¹⁷

Keywords

Die Keyword-Recherche ist ein wichtiger Teil bei der Vorbereitung für eine SEO. Das Keyword ist dabei nichts anderes als die potentielle Suchanfrage, die ein Internetnutzer an Google stellt. Ein Keyword besteht also nicht zwangsläufig nur aus einem Wort, ganz im Gegenteil. Die Mehrzahl der Keywords besteht aus mehreren Begriffen. Diese Keywords bzw. Suchanfragen werden nur selten gestellt, teilweise sogar nur ein einziges Mal. Man spricht hierbei vom Long-Tail und ca. 70% aller Suchanfragen fallen darunter.¹⁸ (Abb. 3) Um der Konkurrenz ein wenig aus dem Weg zu gehen würde es sich also anbieten, Keywords aus dem Long-Tail zu wählen. Hinzu kommt, dass diese Keywords häufig sehr spezifisch sind und den Informationsbedarf des Internetnutzers sehr gut widerspiegeln.¹⁹

Bevor man sich allerdings Gedanken darüber machen kann, ob man Keywords aus dem Long-Tail wählt,

12 Vgl. Erlhofer, S. 35

13 Vgl. Erlhofer: S. 35

14 Erlhofer: S. 35

15 Vgl. Erlhofer S. 75-76

16 Vgl. Erlhofer S. 52

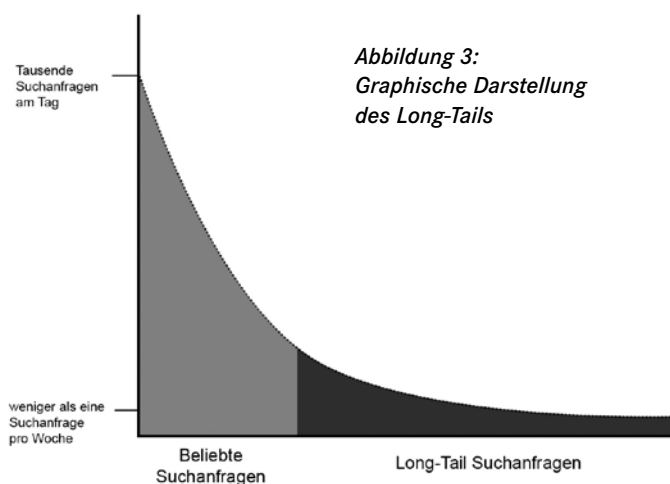
17 Vgl. Erlhofer S. 55

18 Vgl. Enge, S. 158

19 Vgl. Erlhofer, S. 84-85

muss zuerst einmal eine Liste möglicher Keywords erstellt werden. Ein guter Anfang dabei ist, sich in den Internetnutzer hinein zu versetzen.²⁰

Es wurde bereits dargestellt, dass bei einer spezifischen Suche nach der Bibliothek diese auch ohne Optimierung unter die ersten Plätze der Trefferliste gelangt. Das Keyword Bibliothek wäre damit, obwohl naheliegend, eher überflüssig. Es würde sich eher anbieten Internetnutzer, denen nicht bewusst ist, dass ihr Informationsbedarf durch eine Bibliothek erfüllt werden kann, durch entsprechende Keywords auf die Website zu führen. Beispielsweise einen Schüler, der im Internet nach Hilfen für seine Hausaufgaben sucht. Schon allein für dieses Beispiel gibt es eine Unmenge



verschiedener Keywords: Hausaufgaben, Hausaufgabenhilfe, Hausaufgaben Mathe, um nur drei zu nennen. Jede Bibliothek muss für sich selbst festlegen, wo hier ein Schwerpunkt gesetzt wird.

In der Regel sind Keywords Substantive, da sie den Inhalt eines Textes am besten wiedergeben und auch bei Suchanfragen werden in der Hauptsache Substantive verwendet.²¹

Wenn man sich auf eine bestimmte Anzahl von Keywords festgelegt hat, muss im nächsten Schritt herausgefunden werden wie groß die Konkurrenz ist und wie häufig nach dem einzelnen Keyword gesucht wird, um eine Vorstellung von dem Aufwand und Nutzen einer Optimierung für das Keyword zu bekommen. Einen ersten Überblick bringt eine einfache Suche nach den Keywords bei Google um zu sehen, welche Webseiten die ersten Plätze der Trefferliste belegen. Außerdem zeigt Google zu jeder Suche die ungefähre Anzahl der gefundenen Seiten an. Für eine genauere Analyse gibt es eine Vielzahl kostenloser sowie gebührenpflichtiger Softwareangebote.

²⁰ Vgl. Enge, S. 157-158

²¹ Vgl. Erthofer, S. 80

Nachdem der Nutzen der einzelnen Keywords geprüft wurde, sollte am Ende eine überschaubare Liste mit Keywords entstanden sein, für welche die Website optimiert wird.

Onpage-Optimierung

Auf der eigenen Webseite bieten sich viele Gelegenheiten zur Optimierung. Hier hat man die volle Kontrolle über Inhalte und Design, vor allem, wenn die HTML-Datei von Hand geschrieben wird. Dank des guten Angebots von Webdesign-Software und WCMS kommt dies jedoch immer seltener vor. Wird die Website mit einer Software erstellt, sollte immer die aktuellste Version genutzt werden. Bei älteren Versionen ist es sehr wahrscheinlich, dass auch eine alte HTML-Version genutzt wird, welche von heutigen Browsern nicht mehr unterstützt wird und dadurch zu Anzeigefehlern führt.²² In jedem Fall sollte auf einen sauberen HTML-Code geachtet werden. Viele Browser vergeben kleine Fehler, Google ist hier jedoch nicht so nachgiebig.

Wird ein WCMS verwendet ist bei diesem unbedingt darauf zu achten, dass die Seitentitel frei editiert werden können. Manche WCMS nutzen ein bestimmtes Schema für den Titel, z.B. den Websitenamen gefolgt vom Artikeltitle. Gibt es keine Möglichkeit dies anzupassen, wird es vermutlich negative Auswirkungen auf die Optimierung haben, da gerade der Titel für die SEO besonders wichtig ist.²³ Keywords aus dem Titel werden besonders gut gewichtet. Außerdem wird auch der Titel in den Trefferlisten der Google Suche als Link zur Webseite angezeigt. Er sollte also Keywords enthalten, aber nicht nur aus diesen bestehen und auch für den Internetnutzer noch aussagekräftig sein.²⁴

Ebenso wie Flash Inhalte können auch Bilder von Google nicht indiziert werden. Im Gegensatz zu ihnen können sie aber gespeichert und für die Bildersuche verwendet werden. Da Google selbst den Inhalt eines Bildes nicht erkennen kann, müssen diese Daten über den HTML-Code übermittelt werden. Dafür sollte das Bild einen Dateinamen haben, der dessen Inhalt wiedergibt. Auch die Ordnerstruktur, in welcher die Bilder auf dem Server abgespeichert sind, sollte aussagekräftig und selbst erklärend sein.²⁵

Im Kapitel über Bibliothekswebsites wurden bereits kurz die sprechenden URLs erwähnt. Das folgende Beispiel soll den Unterschied zwischen einer sprechenden und einer dynamisch erzeugten URL ver-

²² Vgl. Erthofer, S. 299

²³ Vgl. Enge, S. 313

²⁴ Vgl. Erthofer, S. 416-417

²⁵ Vgl. Erthofer, S. 339

<http://www.fbi.fh-koeln.de/studium/studieninfos/ersti.htm>

<http://bibliothek.moenchengladbach.de/opac/ftitle.S?LANG=de&FUNC=full&SORTX=0&345708=YES>

deutlichen (s. oben). Bei der ersten URL handelt sich um eine sprechende URL. Es ist erkennbar, dass sich auf der entsprechenden Webseite sehr wahrscheinlich Studieninformationen für Erstsemester der Fachhochschule Köln befinden. Anders sieht es bei der zweiten, dynamischen URL aus. Hier lässt sich nur erkennen, dass es sich um die Webseite der Stadtbibliothek Mönchengladbach, vermutlich des OPACs, handelt. Beim direkten Vergleich beider URLs sind die Vorteile für den Internetnutzer klar erkennbar. Die sprechende URL kann er sich wesentlich besser merken und auch weiter geben.²⁶

Besonders der Dateiname, im Beispiel wäre dieser `ersti.htm`, ist auch für die Suchmaschinen von Bedeutung. Eine Webseite sollte also nach Möglichkeit immer ihr Keyword im Dateinamen haben. Dieser sollte keine Umlaute enthalten und immer klein geschrieben werden. Möchte man mehrere Keywords im Dateiname unterbringen, verbindet man sie am besten mit einem Bindestrich, anstelle ein Leerzeichen zwischen sie zu setzen²⁷. Dabei darf aber nicht aus den Augen verloren werden, dass die URL möglichst kurz und aussagekräftig sein sollte.²⁸

Internes Linkbuilding

Denkt man an einen Link, ist die erste Assoziation meist der Verweis auf eine externe Webseite. Dabei zeigt die Mehrheit der Links auf verschiedene Seiten der eigenen Website. Ohne interne Links würde sich ein Besucher nicht in der Seitenstruktur der Website bewegen können.

Es wurde bereits erwähnt, dass ausgehende Links immer das Ranking der verlinkten Seite beeinflussen. Hier bietet sich also die Gelegenheit den Rank der eigenen Seiten leicht zu verbessern. Damit dies gelingt gibt es einige Punkte, die bei dem Erzeugen der Links beachtet werden müssen.

Ein Link besteht, wie viele Bestandteile einer Website, aus einem HTML-Tag. Neben der URL der Zielseite ist der wichtigste Bestandteil der Linkname.

Wird von der Bibliothek ein WCMS genutzt, lässt sich ein Link ohne HTML Kenntnisse über den Editor einfügen, ähnlich wie man es z.B. vom Schreiben einer Email kennt. Der Linkname wird im Editor geschrieben und markiert. Über eine Schaltfläche, meist das Symbol einer Kette, öffnet sich ein Menüfeld, über

welches die entsprechende URL eingegeben werden kann. Verlinkungen zu Beiträgen, die bereits in der Datenbank gespeichert sind, können im Editor auch über ein spezielles Menü eingefügt werden, welches alle bereits vorhandenen Artikel auflistet. Hier muss dann nur der gewünschte Artikel ausgewählt werden und der entsprechende Link wird erzeugt.²⁹ In beiden Fällen sollte natürlich der Linkname möglichst passend zum Inhalt der Zielseite gewählt werden.

Es ist wichtig darauf zu achten, dass keine Sackgassen entstehen, also Webseiten, die keinen ausgehenden Link besitzen. Dem Nutzer würde hier nur die Wahl bleiben, entweder den Zurück-Button des Browsers zu nutzen, oder die Website zu verlassen. Schlimmer noch ist es, wenn eine solche Sackgasse von Google indexiert wurde und über die Trefferliste ein Internetnutzer auf die Webseite gelangt. Für ihn gibt es keine Möglichkeit, auf andere Seiten der Website zu gelangen.³⁰ Sackgassen lassen sich sehr einfach durch einen Link zurück zur Homepage vermeiden, welcher standardmäßig auf dem Logo der Bibliothek liegt, welches auf jeder Seite vorhanden sein sollte.³¹ Ein weiteres Must-Have jeder Website ist die Sitemap. Wie der Name vermuten lässt, handelt es sich um eine Art Karte der Website. Auf einer eigenen Seite werden alle vorhandenen Webseiten angezeigt und verlinkt. Obwohl das Sitemap in erster Linie als Hilfestellung für den Benutzer erstellt wird, besteht natürlich die Chance, dass die Seite von einem Crawler besucht wird. Dementsprechend sollte auch hier auf optimierte Links geachtet werden.³²

Textoptimierung

Der Hauptteil einer Webseite besteht zu einem Großteil aus verschiedenen Texten. Der wichtigste Aspekt beim Schreiben dieser Texte ist, sie für den Internetnutzer und nicht für Google zu schreiben. Vor dem Verfassen eines Textes sollte man sich genaue Gedanken über den Leser machen und sich fragen, warum dieser die Webseite besucht und welche Informationen er zu finden hofft. Dabei entsteht meist ganz von alleine auch ein für Google guter Text. Und letztendlich geht es ja auch darum, die Bedürfnisse des Internetnutzers zu erfüllen.³³

Trotzdem gibt es einige Punkte für die Textoptimie-

²⁹ Vgl. Schürmann, Tim: Praxiswissen Joomla! 3.0. 3. Aufl., Köln 2013. S. 146

³⁰ Vgl. Erhofer, S. 310-312

³¹ Vgl. Erhofer, S. 278

³² Vgl. Erhofer, S. 313

³³ Vgl. Erhofer, S. 436

²⁶ Vgl. Lemay, Laura/ Colburn, Rafe: Webpublishing mit HTML und CSS. Aktuell zu HTML 5 und CSS3. München 2011. S. 669-670

²⁷ Vgl. Erhofer, S. 338

²⁸ Vgl. Enge, S. 246

rung, die befolgt werden sollten. Es gilt darauf zu achten, dass die wichtigsten Informationen immer am Anfang eines Textes stehen. Dabei findet das journalistische Prinzip der invertierten Pyramide Anwendung. Je tiefer im Text man sich befindet, desto unwichtiger und seltener werden die Informationen.

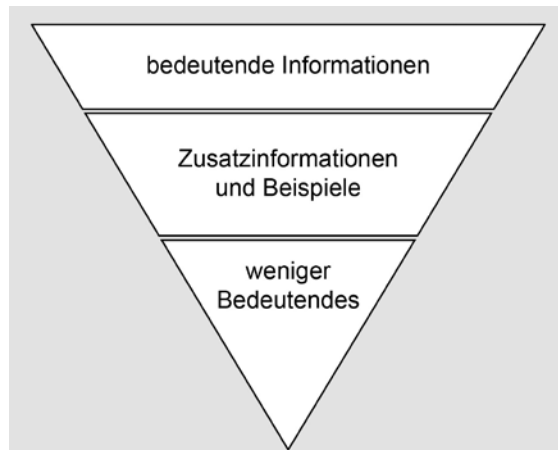


Abbildung 4: Invertierte journalistische Pyramide³⁴

Daraus erschließt sich, dass die gewählten Keywords möglichst weit oben im Text stehen.³⁵

Ein anderer Grund, die Keywords an prominenter Stelle zu platzieren ist die Annahme von Google, dass ein Wort bedeutender ist, je früher es im Text steht. Neben der Position fließt auch die Häufigkeit in die Gewichtung mit ein.³⁶ Aber Vorsicht, weniger ist hier oft mehr. Von einem Überladen des Textes mit Keywords ist abzuraten, für den Benutzer kann der Text dadurch an Attraktivität verlieren. Außerdem wird von Google die Häufigkeit eines Keywords nur minimal mit in die Gewichtung einbezogen, so dass eine Nennung zwischen zwei und zehn Mal ausreichend ist.³⁷

Es bietet sich an, die Optimierungsbemühungen besser auf die Hervorhebung der einzelnen Keywords zu konzentrieren. Dies ist zum Beispiel mit Hilfe von HTML-Tags <h1> bis <h6> für Überschriften möglich. Überschriften mit diesen Tags heben sich stilistisch von dem restlichen Text ab, indem sie z.B. größer oder fett geschrieben werden.³⁸

Google schätzt einen durch sinnvolle Anwendung der <h1-6>-Tags strukturierten Aufbau der Webseite und honoriert diesen mit einem leicht verbesserten Ranking.³⁹

Bei der Verwendung eines WCMS ist darauf zu achten, dass dieses die Kontrolle und Bearbeitung der

HTML-Tags erlaubt. Es gibt dafür in den meisten Editoren die Funktion, das HTML direkt im Editorfenster anzeigen zu lassen und dadurch eine Bearbeitung zu ermöglichen.⁴⁰

Andere Wege, ein Wort oder einen Satz hervorzuheben, sind bereits aus der Textverarbeitung bekannt. Es können Schriftgröße, -farbe oder -art geändert, Passagen unterstrichen, fett oder kursiv geschrieben werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Website stets über neue Inhalte verfügt. Google legt großen Wert auf Aktualität und Seiten mit einer hohen Aktualisierungsrate werden besser bewertet und erhalten dementsprechend auch ein besseres Ranking.⁴¹

Offpage-Optimierung – Linkbuilding

Der potentielle Nutzen von Links und deren Bedeutung für den PageRank wurden schon mehrfach erwähnt. Durch jeden ausgehenden Link gibt die Webseite einen Teil ihres PageRanks weiter. Um dieses Prinzip besser zu verstehen, kann man sich eine Webseite als ein großes Glas voll Saft vorstellen. Der Saft stellt dabei den PageRank da. Ein Link ist nun ein Schlauch zu einem anderen Glas. Durch dieses fließt ein Teil des Saftes zu der anderen Seite, ebenso wie in das eigene Glas neuer Saft fließt, wenn auf sie verlinkt wird. Daher spricht man auch von Linkjuice.⁴² Diese Systematik sollte jedoch nicht dazu führen, dass man keine ausgehenden Links mehr auf die eigene Website setzt, um keinen Linkjuice zu verlieren. Dies würde Googles Grundgedanken der Empfehlungen widersprechen. Daher hat Google Wege gefunden, die jedoch nicht bekannt sind, die eine negative Auswirkung gesetzter Links auf den eigenen PageRank verhindern.⁴³

Die Erläuterungen über die Bedeutung eines guten Linknamens im Kapitel zum internen Linkbuilding treffen selbstverständlich auch bei Links zu, die von fremden Webseiten auf die eigene zeigen, sogenannte Backlinks. Allerdings hat man hier häufig keinen Einfluss auf den Linknamen, da man den Link nicht selbst erstellt.

Beginnt man mit dem Linkbuilding möchte man natürlich möglichst schnell möglichst viele Backlinks erhalten. Google reagiert jedoch misstrauisch, wenn eine Webseite in kurzer Zeit eine ungewöhnlich hohe Anzahl an neuen Backlinks erhält. Dies kann ein Zeichen für gekaufte Links sein, welche gegen die Richtlinien von Google verstoßen. Die Backlinks können jedoch auch entstanden sein, weil die Webseite ge-

³⁴ Vgl. Erlhofer, S. 420

³⁵ Vgl. Erlhofer, S. 420

³⁶ Vgl. Erlhofer, S. 221

³⁷ Vgl. Enge, S. 225

³⁸ Vgl. Lemay, S. 110

³⁹ Vgl. Erlhofer, S. 324

⁴⁰ Vgl. Enge, S. 314

⁴¹ Vgl. Erlhofer, S. 348-349

⁴² Vgl. Erlhofer, S. 458

⁴³ Vgl. Enge, S. 336

rade top aktuelle Informationen bereitstellt. Daher sollten neue Backlinks in Relation zur Aktualisierung der Website stehen.⁴⁴

Wichtig ist auch, auf die Qualität der Backlinks zu achten. Linkfarmen, die Backlinks verkaufen, genießen kein sehr hohes Ansehen. Grundsätzlich gilt, dass eine thematische Gemeinsamkeit zwischen den Inhalten beider Seiten bestehen sollte.⁴⁵ Ein Beispiel wäre ein Backlink durch die örtliche Presse bei der Berichterstattung über Veranstaltungen in der Bibliothek.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vielfalt der Quellen. Backlinks sollten von möglichst vielen verschiedenen Websites kommen. Sieht man die Links als Empfehlungen und überträgt dies nun auf ein Bewerbungsgespräch, ist sofort klar, dass sechs Empfehlungen von sechs verschiedenen Personen mehr Gewicht haben, als zehn Empfehlungen derselben Person. Google sieht ein Qualitätsmerkmal darin, dass die Links von vielfältigen Quellen kommen. Eine übermäßige Anzahl von Links nur einer Art Website kann sogar ein Hinweis auf Missbrauch sein.⁴⁶

Qualitativ hochwertige Backlinks zu bekommen stellt eine schwierige Aufgabe da. Eine Möglichkeit ist der Linktausch. Im Gegenzug für einen Backlink setzt man selbst einen Link in die Webseite des Tauschpartners. Diese Praxis wird von Google geduldet, bringt aber weniger Linkjuice als einseitige Links.⁴⁷

Die beste Möglichkeit an einen Backlink zu kommen ist die, gute Inhalte anzubieten, die andere Websitebetreiber dazu bewegen, selbstständig einen Link zu setzen. Als Bibliothek hat man den entscheidenden Vorteil, dass in den seltensten Fällen kommerzielle Inhalte oder Werbung auf der Website vorhanden sind. Webseiten, die mit Werbung überfüllt sind und scheinbar nur dem Zweck dienen, mittels der Werbeanzeigen Geld zu verdienen, bekommen selten qualitative Backlinks.⁴⁸

Bietet die eigene Website Inhalte, die für andere Betreiber interessant sind, kann man sich auch direkt an sie wenden und um eine Verlinkung bitten. Da Bibliotheken, wie gerade erwähnt, selten kommerzielle Inhalte bieten und es meist keine direkte Konkurrenz gibt, bestehen gute Erfolgsaussichten bei einer solchen Anfrage. Hilfreich ist es, wenn zu dem Betreiber der Website schon anderweitige Kontakte bestehen.⁴⁹

Fazit

Eine gute SEO ist aufwendig und zeitintensiv, darüber muss sich eine Bibliothek bewusst sein. Sie kann dennoch lohnenswert sein, wenn sie ernsthaft betrieben wird.

Es wurde dargestellt, dass SEO weit mehr ist, als nur Platz eins in der Trefferliste von Google zu erreichen. Das allein bringt der Bibliothek keinen Mehrwert. Viel wichtiger sind weiterführende Ziele, die durch eine gute Platzierung erreicht werden können. Für eine Bibliothek gibt es verschiedene Ziele, bei deren Realisierung SEO hilfreich sein kann. Ein Hauptziel ist sicherlich der Gewinn neuer Nutzer, aber auch die Steigerung des Umsatzes oder die Bekanntmachung der Veranstaltungen sind mögliche Ziele.

Bibliotheken sollten anstreben, nicht nur bei einer direkten Suche nach dem Begriff Stadtbibliothek in der Trefferliste angezeigt zu werden. Wichtig ist es, Internetnutzer, denen nicht bewusst ist, dass ihr Informationsbedarf durch eine Bibliothek abgedeckt werden kann, auf diese aufmerksam zu machen. Die Bibliothek muss sich also die Frage stellen, welche Suchanfrage ein Internetnutzer an Google richten könnte, die durch ihr Angebot beantwortet werden kann.

Aufgrund des benötigten Fachwissens wird es für eine Bibliothek schwierig sein, eine SEO in Eigenleistung zu verwirklichen. Selbst wenn es fachkundige oder interessierte Mitarbeiter gibt, wird es durch den hohen Arbeitsaufwand der SEO für diese Mitarbeiter sehr belastend, die Optimierung neben ihren regulären Tätigkeiten durchzuführen. Daher wird es in vielen Fällen notwendig sein, einen externen Dienstleister mit der SEO zu betrauen, der in Zusammenarbeit mit der Bibliothek einen SEO-Plan ausarbeitet und diesen dann umsetzt. Hier kommt ein finanzieller Aspekt hinzu, der Bibliotheken, die häufig über einen knapp bemessenen Etat verfügen, zusätzlich belastet.

Da keine Bibliothek gefunden werden konnte, die erfolgreich SEO betreibt, bleibt fraglich, in welcher Relation der Nutzen zu den Aufwendungen steht.

Bedingt durch diese schlechten Voraussetzungen, Mangel an Fachkräften und finanziellen Mitteln, werden Bibliotheken vermutlich auch in Zukunft eher selten ernsthaft SEO betreiben. ■

⁴⁴ Vgl. Erlhofer, S. 467

⁴⁵ Vgl. Enge, S. 338

⁴⁶ Vgl. Enge, S. 342-344

⁴⁷ Vgl. Enge, S. 350-351

⁴⁸ Vgl. Enge, S. 352

⁴⁹ Vgl. Enge, S. 360-361



Daniela Ulbrich

Bibliothek der Technischen Hochschule
Nürnberg Georg Simon Ohm
Fachbereich Sozialwissenschaft und
Teaching Library
Ahornstr. 8
41517 Grevenbroich
daniela.ulbrich@gmail.com