

Suchmaschinen- Optimierung für RapidWeaver



Suchmaschinenoptimierung

für RapidWeaver.

Michael Malzahn

Ausgabe 2016.06

Imprint / Impressum

Titel und Untertitel:

Suchmaschinenoptimierung für RapidWeaver

Name des Autors: Michael Malzahn

Copyright: © 2016 Michael Malzahn

Erstausgabe: Oktober 2011

ISBN 978-3-00-041504-3

Worum geht es denn überhaupt? 22

Bei Google an die erste Stelle...?	23
Mythos Suchmaschinenoptimierung	25
Suchmaschinenoptimierung ist Marketing	27
Warum diese Anleitung?	30
Was ich mit diesem EBook möchte:.....	30
Was wir machen werden:	30
Leere Versprechungen	32
Schritthalten ist fast unmöglich	33
Zu dieser EBook-Version.....	34
Über RapidWeaver hinaus	35
„Vereinbarungen“ zu Beginn.....	37
Was ist ein „Rechte-Maus-Taste-Klick“?	37
Links	37
Der persönliche Blickwinkel	38
Rechtschreibpfuhler & andere Dinge.....	38
Hinweis zu diesem Arbeitsbuch	39
Eine nicht ganz unwichtige Bitte	39
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	40

Das Geheimnis um Google & Co. 41

Gefräßige Monster	42
-------------------------	----

Google macht es sich einfach.....	43
Was kann eine Suchmaschine überhaupt erfassen und was macht sie damit?	45
Was hat die Suchmaschine davon?	49
Auch das noch: Was erfassen Suchmaschinen nicht?	50
Die Folge 1:.....	51
Die Folge 2:.....	51
Mythen rund um die Keywords	52
Die Wahl des Domainnamens	53
Optimierung von Datei- und Verzeichnisnamen	54
Und was ist eine „Sitemap.xml“?	55
Unterschiedliche Länder - unterschiedliche Bedürfnisse	56
Das A & O bleibt der Seiteninhalt	57
Webinhalte müssen zwingend einen Nutzwert haben	58
Am Ende.....	61
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	62

Die Geschichte des Google-Algorithmus **63**

Google ändert sich ständig	64
2003 bis 2006	65
Boston	65
Florida	66

Andere Updates	66
2006 bis 2010	67
Caffeine	67
Andere Updates	67
2010 und danach	68
Panda	68
Penguin	69
Hummingbird	69
Core Update.....	69
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	71

Bevor die Optimierung beginnen kann 72

Wie und was sucht ein Suchmaschinennutzer?	73
Unbeherrschbare Trefferzahlen.....	76
Die Trefferpräsentation auf den SERPs	79
Suchbegriffe und Suchergebnis.....	80
Suchbegriffe müssen am Nutzer orientiert sein.....	81
Du brauchst Ziele.....	82
Einer Therapie geht immer eine Diagnose voraus	84
SEO ist Marketing	86
Was sieht der besucher zuerst von deiner Webseite?	87
Der Optimierungs-Workflow	89

Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	91
--	----

Keywords: Zauberworte der SEO **92**

Keywords sind nicht einfach nur Keywords.	93
Was heißt das für dich?	93
Was bitte ist ein „Keyword“?.....	94
Suchanfrage und Suchergebnis.....	95
Keywords müssen gezielt bestimmt werden	97
Und was machst du mit den Keywords?.....	98
Was kannst du mit dem Keyword-Planer anfangen?	100
Das Video-Keyword-Tool als Ergänzung.....	103
Was kannst du mit den Daten anfangen?.....	105
Seitenoptimierung - Seite für Seite... ..	106
Vorsicht! Viel hilft nicht viel.....	107
Schritt für Schritt.....	108
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	109

Strukturierung im Quelltext **110**

Quelltext von oben nach unten.....	111
DOCTYPE-Deklaration	112
HTML-Container.....	112
Meta-Tags.....	115

Structured Meta Data	126
Spezielle Tags:	128
Social-Graph-Tags	131
Tags, die du eigentlich vernachlässigen kannst	132
Und was sind das für Tags: DC-Tags...?	135
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	136

Den Webauftritt strukturieren **137**

Grundsätze der Domainnamenwahl	138
Die vorläufige Schlussfolgerung:	138
Rechtliche Probleme bei Domainnamen	139
Länderkennzeichnung der URLs	140
Die Bedeutung des Domainalters	141
Doppelte Erreichbarkeit von Domains	143
Serverpfade und Wahl der Seiten- und Ordernamen.....	145
„Tidy Website Links“ - Links abkürzen	147
Webseitenverzeichnis	151
Verzeichnistiefe	151
Verzeichnisstabilität	152
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	154

Contentgestaltung für die Suchmaschinen **155**

Contentoptimierung	156
Der Seitenbesucher und die Contentgestaltung.....	157
Benutzerfreundlichkeit und Gliederung.....	159
Zielsetzung und Gliederung	160
Schrittweises Erfassen von Webseiteninhalten	161
Seitengliederung per Überschrift	165
Header und Subheader.....	167
Überschriften im Content.....	168
Textformatierung: Abschnittsgliederung	169
Beispiel Praxiswebseite	170
H-Tags als Suchmaschinenfutter	173
H-Tags und RapidWeaver.....	174
Semantische Inhaltsstrukturierung.....	176
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	178

To-Do-Liste für RapidWeaver **179**

Verzeichnisstruktur.....	180
Project Settings.....	181
General.....	181
Advanced Settings	184
Page Inspector.....	186
General.....	186
Meta Tags.....	188

Überschriftenformatierung per Fenstermenü	190
Semantische Überschriften.....	191
Suchmaschinenoptimierung für Bilder bzw. Bildformatierung mit dem Mediaeditor	193
Filename.....	194
ALT-Tag.....	195
TITLE-Attribut.....	196
Bildgröße	196
Umliegender Text.....	197
Meta-Daten	197
Klickrate und Verweildauer.....	197
Ohne Bedeutung	198
Der Mediaeditor im Stacks-Plugin.....	198
Ablage-Ordner – URL des Bildes.....	199
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	200

Hilfsmittel für RapidWeaver 202

Health Check	203
SEO Rx.....	205
Google Page Speed Insights.....	209
WiseSEO und andere	211
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	213

Deine Webseite bekannt machen 214

Niemand kennt deine Webseite.....	215
Seitenanmeldung bei Google	217
Erste Begegnung mit der Search Console.....	218
Seitenanmeldung bei Bing	221
Automatische Seitenanmeldung	222
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	223

Ein Inhaltsverzeichnis für Google. 224

Die Datei „sitemap.xml“	225
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	227

Die Robots-Anweisung 228

Allgemeines zur Robots-Anweisung	229
Der Speicherort einer robots.txt.....	230
Der Aufbau einer robots.txt.....	231
Eine ROBOTS-Anweisung für RapidWeaver-Seiten.....	234
Bad Bots den Kampf ansagen	236
Weitere mögliche Anweisungen.....	238
Notfallmassnahme	239
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag	240

Hilfsmittel für RapidWeaver-SEO 241

Das Plugin "Sitemap Plus"	242
SEO-Helfer-Stack der Foundation-Suite	249
RapidBot.....	252

Webseiteninhalt mit Benutzermehrwert 253

Der Besucher deiner Webseite.....	254
Orientiere dich am Seitenbesucher	256
Benutzerfreundlichkeit: „Usability“	257
Barrierefreiheit: „Accessibility“	258
Landingpages	261
Das Besucherverhalten testen	263
Webseiten mit realen Testpersonen testen.....	263
Besucherverhalten analysieren.....	264
Zusammengefasst.....	265

Inhalte mit Keywords aufbereiten 266

Kurze Wiederholung zum Einstieg	267
Welche Keywords sind angesagt?	269
Keyword-Verteilung	273
Zusammengefasst.....	274

Off-Page-Optimierung **275**

Links ist besser als Rechts.....	276
Linkbuilding bzw. Linkaufbau.....	278
Möglichkeiten des Linkaufbaus für „Arme“.....	279
Links kaufen...?.....	284
Webverzeichnisse und Webkataloge.....	285
Zusammengefasst.....	287

Spezialwissen **288**

Duplicate Content.....	289
Duplicate Content - was ist das?.....	289
Duplicate Content - was tun?.....	291
Eine weitere Möglichkeit:.....	292
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus.....	293
Doorway Pages und versteckte Keywords.....	296
Doorway Pages.....	296
Versteckte Keywords.....	297
Ranking und Pagerank.....	298
Zusammenfassung und Arbeitsauftrag.....	300

Erfolgsanalyse **301**

Tracking mit Bordmitteln von RapidWeaver.....	302
---	-----

Tracking-Tools - Wozu?	303
Vom wem wird meine Seite aufgerufen?	303
Wie ist der Seitenbesucher auf meine Seite gelangt?	303
Was macht der Seitenbesucher auf meiner Seite?	304
Technische Merkmale:	304
Datenschutzproblematik und Lösungsansätze	306
Was bleiben dir für Möglichkeiten?	307
Wege, die Datenschutzproblematik zu entschärfen	308
was ist für dich überhaupt interessant?	310
Zielsetzung deiner Seite	310
Aufrufzeiten und Verhaltensmerkmale	311
was machst du mit den Informationen?	313
Alternativen zu Google & Co	315
Zusammengefasst	317

Validierung von Webseiten 318

Ranken valide Webseiten besser?	319
W3C - das „World Wide Web Consortium“	321
DOCTYPE-Deklaration	321
Zeichensatz	321
Fehleranzeige im Validator und Konsequenzen	322
Validierungsfehler und Suchmaschinenoptimierung	323
Zusammengefasst	325

Häufige Fehler 326

Häufig gemachte Fehler sind:	327
Seitenkonzept:	327
Keywords:	327
Seitenformate oder Dateiformate von Inhalten:	328
Meta-Tags:	328
Doppelter Inhalt:	328
Usability:	329
Domainnamenwahl und URL:	329
Verlinkungen:	329
Linkaufbau und Backlinks:	330
Mangelnde Anpassung:	330
Content:	331
Suchmaschinenoptimierung kostet Zeit Geld	332
Suchmaschinenoptimierung ist ein laufender Prozess.....	333
Zusammengefasst.....	334

SEM statt SEO...? 335

Je kleiner die Seite, desto schwieriger wird SEO	336
SEO, SEM, SEO oder was...?	337
Anzeigen im Web schalten.....	337
SEO	338

SEM	338
SEA / Suchmaschinenwerbung	339
Die beiden wichtigsten Ansätze für Onlinewerbung	340
Welchen weg wählen?	341
Facebook macht es besser:.....	342
Zusammengefasst.....	343

Abschließende Zusammenfassung 344

Ständige Veränderungen.....	345
Analyse und Zielsetzung	346
Domainnamenwahl und Verzeichnispfade	346
Das Webseitenverzeichnis.....	347
Seitenaufbau im Untergrund.....	348
Seitenaufbau an der Oberfläche	349
Gliederung des Seiteninhaltes	350
Denke an Barrierefreiheit	351
Sorge für Popularität	351
Sorge für Aktualität	352
Werte die Seitenzugriffe aus aus.....	352

Eine Suchmaschine zum Suchen nutzen 353

Hilflose Suchanfragen.....	354
----------------------------	-----

Wo suchen?	355
Was suchen?	356
Erweiterte Suchoptionen	358
Bei Google & Co nichts gefunden?	360

Stichworte rund um SEO 362

Abmahnung	363
Absprungrate / Bounce-Rate	364
Abstrafung	365
Algorithmus	366
ALEXA	367
ALT-Text	368
Antwortzeit	369
Authority	370
Backlink	371
Bad Neighbourhood	372
Bildersuche	373
Black Hat SEO	374
Body	375
Boolesche Operatoren	376
Bouncerate	377
Bread Crumb Navigation / Brotkumennavigation	378

Cache.....	379
CANONICAL-Tag	380
Click Trough Rate (CTR)	381
Cloaking	382
Content.....	383
Crawler	384
Crosslinking	385
Dateinamen	386
Deep Link	387
Deep Web / Invisible Web	388
Delisting	389
DENIC.....	390
Description	391
DMOZ.....	392
Domain.....	393
Domainnamenwahl.....	394
Doppelter Inhalt	395
Dynamische Seiten	396
Doorway Page	397
Duplicate Content	398
Externer Link.....	399
Flash	400
Frames.....	401

Freshness.....	402
Google-Sandbox	403
Google Search Console.....	404
Head / Header.....	405
Hidden Text / Content.....	406
Hits	407
.htaccess	408
HTML.....	409
Hyperlink	410
IDF	411
Index.....	412
Interner Link.....	413
InterNIC	414
IP-Adresse.....	415
Javascript.....	416
Keyword.....	417
Keyword-Dichte / Keyword-Density	418
Keyword-Stuffing	419
Ladezeit	420
Landingpage	421
Link	422
Link Disavow Tool	423
Linkaufbau (Linkbuilding).....	424

Linkfarmen	425
Linkkraft / Linkjuice	426
Linkkauf.....	427
Linkpopularität.....	428
Linktausch	429
Logfiles	430
Meta-Tag	431
Meta Refresh.....	432
No-Follow-Links.....	433
Offpage Optimierung.....	434
Onpage Optimierung.....	435
Page Impressions.....	436
PageRank.....	437
PageViews	438
Popularität	439
Proxy-Server.....	440
Penalty.....	441
Ranking.....	442
Reinclusion Request	443
Revisit-Tag	444
Rewrite-Regel / Mod_Rewrite-Rule	445
Rich Snippets.....	446
Robot.....	447

robots.txt	448
Seitenttracking.....	449
SERP	450
Sichtbarkeit.....	451
sitemap.xml	452
Slogan.....	453
Social Graph	454
Social Media Marketing.....	455
Strukturierte Metadaten / Structured Meta Data.....	456
Suchbegriff	457
Suchergebnisseite	458
Suchmaschineneintrag.....	459
Suchmaschinenoptimierung / SEO.....	460
Suchmaschinenmarketing / SEM	461
TITLE-Tag.....	462
Top-Level-Domain / TLD	463
Traffic	465
Treffer.....	466
Toter Link / Dead Link.....	467
Überschriftensemantik	468
URL	469
User-Agent.....	470
Validierung.....	471

Versteckter Inhalt	472
Verwaiste Seiten	473
Verweildauer.....	474
Verzeichnispfade.....	475
WDF.....	476
Webhosting	477
Webseitenkatalog / -verzeichnis.....	478
XML	479
SEO-Support.....	480
Literaturhinweise und Linktipps	481
Credits	482
Der Autor	483
Michael Malzahn	483

Worum geht es denn überhaupt?



In Eigenarbeit mit Programmen wie beispielsweise RapidWeaver eine ansprechende Webseite zu erstellen ist die eine Seite. Die andere und oft vernachlässigte Seite ist, dass eine Webseite auch im Internet gefunden werden soll - gleichgültig, ob es sich um ein privates Webprojekt handelt oder um eine geschäftsmäßig erstellte Webseite.

BEI GOOGLE AN DIE ERSTE STELLE...?

Jeder von uns hat schon mal eine Suchmaschine genutzt - im deutschsprachigen Raum wird das in der Mehrzahl der Fälle Google gewesen sein. Google listet die Trefferergebnisse auf unterschiedlichen *Suchergebnisseiten* (=SERPs = *Search Engine Result Pages*) auf - jeweils 10 Trefferergebnisse finden sich auf jeder Seite.

Die Wenigsten, die eine Suchanfrage stellen, daran interessiert sind, sich durch unzählige SERPs durchzuarbeiten bis sie endlich einen zur Suchanfrage passenden Treffer finden. Die Mehrzahl der Sucher bleibt in der alltäglichen Praxis bereits bei der 1. Suchergebnisseite hängen - viele wissen noch nicht einmal, dass es außer der ersten Seite noch weitere Seiten gibt:

- 70% Prozent der Besucher klicken auf Seite 1 und davon klicken etwa 2/3 der Seitenbesucher nur auf die drei obersten Suchergebnisse, 55% der Besucher schauen sich sogar nur das 1. Ergebnis an
- nur 30% der Besucher besuchen auch noch die 2. Suchergebnisseite und
- nur 10% der Seitenbesucher schauen sich die 3. oder eine der nachfolgenden Suchergebnisseiten an

Eigentlich ist das ein trauriges Bild, das die Seitenbesucher abgeben und jeder wird sich denken können, was das für das Wettrennen um die vermeintlich guten Plätze bei Google & Co bedeutet:

Jeder will möglichst an die erste Stelle der Suchergebnisse.

Aber das ist schon der erste Fehler.

MYTHOS SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Leider sind die Vorstellungen, wie man erreicht, auf einen guten Platz in den SERPs zu kommen, relativ dürftig und so kursieren allerlei Mythen rund um das Thema Suchmaschinenoptimierung. Diese Mythen reichen von „Suchmaschinenoptimierung ist purer Voodoo, bei dem den Kunden Geld aus der Tasche gezogen wird“ bis hin zu unhaltbaren Versprechungen a la „ich bringe Sie bei Google auf den vordersten Platz“.

Viele Webseitenbetreiber denken tatsächlich, es bedürfe nur ein paar wie auch immer gearteter Tricks um ein derartiges Ziel zu erreichen und diese Webseitenbetreiber treffen dann auf einen Haufen findiger, oder besser windiger Zeitgenossen, die ihnen für viel Geld das Blaue vom Himmel herunter versprechen.

Dabei hat Suchmaschinenoptimierung weder etwas mit (fragwürdigen) Tricks zu tun noch kann irgendjemand sicher stellen, dass er es schafft, mit 100%iger Sicherheit eine Webseite „bei Google & Co. nach ganz oben“ zu bringen. Und um auch das gleich noch auszuräumen:

Niemand, wirklich absolut niemand, kann sich gegen Geld bei Google & Co bessere Suchmaschinenplätze erkaufen.

Suchmaschinenoptimierung ist nämlich ganz einfach eine eher schnöde Handwerksleistung: Keine Tricks, keine faulen Versprechen - aber auch keine unerfüllbaren Erwartungen. „Jeder will bei Google an die erste Stelle der Suchergebnisse“ deutete ich gerade an. Und ich schrieb weiter, dies sei bereits der erste Fehler - warum...?

Klar, man mag es als zielführend ansehen, wenn eine Webseite auf den vorderen Plätzen der SERPs „rankt“, also an einer bestimmten und vermeintlich guten Position auftaucht. Nur macht das nicht wirklich den alleinigen Sinn der Suchmaschinenoptimierung aus.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG IST MARKETING

Deine Problemstellung ist diese: Du willst etwas per Webauftritt verkaufen oder du willst eine Information per Webseite verbreiten - dies geht ohne Zweifel mit größerem Erfolg, wenn deine Webseite bei einer entsprechenden Suchabfrage in den Suchergebnisseiten (= *SERPs*) an einer Stelle auftaucht, an der sie mit höherer Wahrscheinlichkeit angeklickt wird - und das ist angesichts des üblichen *Klickverhaltens* die erste dieser SERPs und hier nach Möglichkeit eine der oberen Positionen.

Aber am Ende zählt allerdings nicht, ob deine Webseite bei Google an der ersten Stelle zu finden ist, sondern ausschließlich, ob das Ziel, das du mit der Webseite anstrebst, auch erreicht wird:

- macht der Seitenbesucher auf deiner Webseite das, was du beabsichtigt hast?
- kauft der Kunde auch wirklich etwas bei dir?
- tritt der Seitenbesucher am Ende mit dir in Kontakt und vereinbart einen Termin in deiner Kanzlei oder deiner Praxis?
- erteilt dir der Seitenbesucher tatsächlich einen Auftrag und wird so zu deinem Kunden?

All das kann auch die beste Position auf den SERPs (also ein gutes „Ranking“) nicht wirklich gewährleisten. Allerdings ist das Ranking ein nicht unwichtiger Baustein auf dem Weg zu diesem Ziel. Letztlich ist es nicht wichtig, bei Google an der ersten Stelle zu stehen, sondern ausschließlich, ob du dein spezifisch gesetztes Marketingziel erreicht hast.

Dazu musst du dieses Ziel aber überhaupt erst einmal bestimmt haben. Und das ist der erste Schritt der Suchmaschinenoptimierung.

Zur technischen Vorgehensweise der Optimierung: RapidWeaver bringt gute Werkzeuge mit, welche die Voraussetzungen dafür schaffen, dass eine Webseite auch gefunden wird:

- RapidWeaver baut einen relativ sauberen und guten Code
- RapidWeaver baut Webseiten, welche eine Suchmaschine nicht von vornherein behindert und
- RapidWeaver lässt es zu, dass du gezielte Maßnahmen ergreifen kannst, die deine Chancen im suchmaschinentechnischen Rattenrennen deutlich verbessern

Allerdings: Du musst wissen, wie du die Voraussetzungen auch so nutzt und anwendest, dass sich am Ende auch der gewünschte Erfolg einstellt.

All das funktioniert mit den Möglichkeiten, die RapidWeaver von Haus aus mitbringt. Die Optimierungsmöglichkeiten lassen sich aber auch durch ein paar Drittanbieter-Plugins oder -Stacks erweitern bzw. vereinfachen. Und letztlich funktioniert eine gute Suchmaschinenoptimierung vor allem auch durch lesenswerten Inhalt.

Ohne lesenswerten Inhalt ist deine Seite nicht wert.

WARUM DIESE ANLEITUNG?

Was ich mit diesem EBook möchte:

Ich möchte Antworten auf die immer wieder gleichen Fragen geben. Ich möchte aufzeigen, wie Suchmaschinenoptimierung in Zusammenhang mit Programmen wie RapidWeaver funktioniert und wie du vorgehen musst, um zu einem guten Ergebnis zu kommen.

Was wir machen werden:

Zuerst werden wir uns erst einmal damit befassen, welchen Sinn Suchmaschinenoptimierung abseits der Idee, dass man mit SEO bei „Google an die erste Stelle“ kommt, macht. Wir werden uns anschauen, wie eine Webseite aufgebaut ist und wo in diesem Unterbau Stellen zu finden sind, die für eine Suchmaschine interessant sein können – und nein, es sind nicht die *Keywords* im *Meta-Tag*-Bereich.

- wir werden uns anschauen, dass Suchmaschinenoptimierung viel mit Benutzerverhalten und den Erwartungen der Seitenbesucher zu tun hat
- wir werden einen Ausflug in die inhaltliche Aufbereitung einer Webseite abseits der sprachlichen und grammatischen Rahmenbedingungen machen
- wir werden uns damit befassen, welche strukturellen Voraussetzungen eine Webseite haben sollte und welche Konfigurationen du auf dem Server vornehmen kannst

- in Grenzen werden wir auch deine Webseite verlassen und schauen, welche Möglichkeiten es außerhalb gibt, um deine Webseite bekannt zu machen
- wir werden versuchen, den Erfolg (oder den Misserfolg) deiner Suchmaschinenoptimierung zu messen. Und letztlich schauen wir auch noch nach vermeidbaren Fehlern
- und tatsächlich werden Keywords durchaus im Zentrum unserer Betrachtung stehen - aber nicht dort, wo du es vermuten würdest

Für die Kürze dieses EBooks ist das recht viel, aber das EBook richtet sich nicht an professionelle Suchmaschinenoptimierer, sondern an jene, die ihre Webseiten selbst erstellen – und die in aller Regel wenig Ahnung von der Materie haben und deren Kenntnis sich meist darin erschöpft, dass Keywords in den Meta-Tag-Bereich geschrieben werden sollen.

Wobei genau das falsch ist.

Leere Versprechungen

Eines vorab: Alle Weisheit der Suchmaschinenoptimierung muss sich in der Praxis beweisen. Ich liefere dir hier keinesfalls die ultimativen Tricks, mit der deine Webseite noch vor der ersten Suchergebnisseite von Google & Co auftauchen wird, mindestens aber an deren ersten drei Stellen. Ich zeige dir aber, was zum soliden Handwerkszeug der Suchmaschinenoptimierung gehört und was ein absolutes Muss ist, wenn du in irgendeiner Weise Einfluss auf die Positionierung deiner Seite bei den Suchergebnisseiten willst.

Was diese Anleitung sicher nicht leisten kann ist die Optimierung z.B. eines umfangreichen Shops - aber so etwas würdest du ohnehin nicht mit RapidWeaver umsetzen wollen. Hier sollten dann Profis heran - allerdings muss dir klar sein, dass Suchmaschinenoptimierung ein beliebtes Arbeitsfeld für allerlei Scharlatane ist, die dir das Blaue vom Himmel versprechen, gutes Geld dafür kassieren und dich dann mit deiner Seite bzw. deinem Shop alleine lassen.

Suchmaschinenoptimierung ist auch kein Prozess, den du erledigst, bevor du deine Webseite zum ersten Mal auf den Server exportierst - Suchmaschinenoptimierung ist ein laufender Vorgang, der bereits bei der Konzeption deines Webauftritts beginnt und nie endet:

- du wirst ständig die Zugriffe auf deine Seite im Auge behalten müssen und den Seiteninhalt aus Sicht der Suchmaschinen anpassen müssen
- du wirst extern abseits deiner Webseite aktiv werden müssen und du wirst begreifen müssen, dass eine Webseite nur ein Marketingkanal unter vielen ist

SCHRITTHALTEN IST FAST UNMÖGLICH

Leider muss ich dich auf zwei Dinge hinweisen:

- Google ändert seine *Suchalgorithmen* ständig - die Tendenz, wohin die Reise geht, ist zwar klar, aber bereits während ich dieses EBook schreibe, sind manche Dinge nicht mehr aktuell. Trotzdem ist die im EBook angebotene Information nicht etwa nutzlos - du darfst aber im Einzelfall nicht überrascht sein, wenn das eine oder andere nicht mehr die gleiche Wichtigkeit besitzt wie zu der Zeit als ich das EBook verfasst habe
- Google ändert ständig die Darstellung seiner Suchergebnisseiten und auch die Möglichkeiten, eine Suchabfrage zu stellen. Daher ist auch der eine oder andere Screenshot eventuell nicht mehr ganz auf der Höhe der Zeit, wenn du dieses EBook liest. Und Google ändert auch alle Nase lang die Tools für die Suchmaschinenoptimierung

Die hier dargestellten grundsätzlichen Prinzipien der Suchmaschinenoptimierung sollte dies jedoch nicht betreffen.

ZU DIESER EBOOK-VERSION

Dieses EBook erschien vor fünfeinhalb Jahren zum ersten Mal. In der Zwischenzeit hat sich in Sachen Suchmaschinenoptimierung ungeheuer viel getan - fünf Jahre sind eine Ewigkeit. Ein paar der alten Grundsätze gelten immer noch, ein paar der alten Praxishinweise werden überdauern, aber trotzdem ist nach einem Jahr der Zeitpunkt gekommen, das EBook zu aktualisieren.

Im wesentlichen habe ich den Inhalt auf das konzentriert, was für den RapidWeaver-Nutzer wichtig ist, alles andere habe ich heraus gestrichen. Das Stichwortverzeichnis habe ich beibehalten - hier findest du nach wie vor Informationen, die vielleicht über das hinaus gehen, was dich als RapidWeaver-Nutzer interessiert.

Insbesondere gehe ich auch auf das SEO-Tool *Health* ein, das RapidWeaver von aus aus mitbringt und auch das Drittanbieter-Plugin *SEO Rx*.

ÜBER RAPIDWEAVER HINAUS

Suchmaschinenoptimierung ist keine Angelegenheit, die sich auf ein einzelnes Programm beschränkt. Die Grundsätze der Suchmaschinenoptimierung gelten programmübergreifend und deshalb kannst du vieles, was in diesem EBook bezogen auf RapidWeaver beschrieben wird, auch in anderen Programmen umsetzen.

Google & Co geben als Schnittstellen zwischen Internetnutzer und Webseite mit ihren Algorithmen die Kriterien vor, wie eine Webseite zu erstellen bzw. so zu optimieren ist, dass sie nachher an einer möglichst guten Stelle in den Suchergebnisseiten auftaucht.

Es gibt einmal bestimmte Ansatzpunkte im Quellcode, die für eine Suchmaschine aufbereitet werden können. Diese Ansatzpunkte gibt es in allen Programmen - wenn auch die Zugänge für die praktische Optimierung jeweils andere sein mögen.

RapidWeaver folgt hier keinem anderen Muster wie z.B. ein Wordpress-Blog oder eine handcodierte Webseite. Allerdings bieten Seitenentwicklungssysteme wie RapidWeaver oder Wordpress praxisgerechte Schnittstellen zu den suchmaschinenrelevanten Stellen im Quellcode. Bei RapidWeaver ist es z.B. der Page Inspector, bei Wordpress wird man sich einiger Plugins bedienen müssen. Andere Programme haben andere Zugangsmöglichkeiten und der Handcodierer wird diese Arbeit direkt im Quellcode erledigen müssen.