

Mythos Suchmaschine

Um es vorab klarzustellen: dieser Artikel will keinesfalls die Bedeutung der Suchmaschinen für Nutzer oder Betreiber von Webseiten in Frage stellen. Google & Co. sind und bleiben wichtige Navigationshilfen im ständig wachsenden World Wide Web. Sie bieten dem Surfer Hilfe und Orientierung in der unüberschaubaren Fülle von Webseiten und sind für Betreiber ein unverzichtbares Hilfsmittel, um Besucher auf ihre Seiten zu leiten.

Dennoch weiß jeder, der schon einmal eine Suchmaschine benutzt hat, dass die Ergebnisse teilweise fragwürdig sind. Auch wird jeder Webmaster bestätigen können, dass hohe Nutzerzahlen nicht allein durch Suchmaschinenanmeldungen erreicht werden können. Ebenso schwierig ist die von jedem Anbieter im Internet angestrebte gute Positionierung, möglichst unter den ersten zehn Treffern.

Dieser Artikel erklärt, warum die folgenden Aussagen in der Web-Realität eher in das Reich der Mythen und Sagen gehören:

- Suchmaschinen helfen, schnell und präzise die gewünschte Information im Internet zu finden.
- Suchmaschinen tragen wesentlich zur Erhöhung der Nutzerzahlen bei.
- Suchmaschinenoptimierung: Es ist möglich, Webseiten gezielt auf die vorderen Plätze der Suchmaschinen zu bringen.

Suchmaschinen helfen, schnell und präzise die gewünschte Information im Internet zu finden

Zu dieser Aussage gibt es kein eindeutiges Ja oder Nein. Beispiele für erfolgreiche wie erfolglose Suchen kann wohl jeder Internetnutzer aus eigenem Erleben beisteuern. Grundsätzlich sind Informationen allgemeiner Natur mit Suchmaschinen recht gut auffindbar. Sucht man ganz spezielle Daten, wird es schon schwieriger. Wer z.B. einen Artikel über die Anwendung der Balanced Scorecard in der XY-Branche sucht, findet bestimmt reichlich Unternehmensberatungen, die die Balanced Scorecard nutzen und vermutlich auch einige mehr oder weniger sinnvolle Informationen über die XY-Branche. Aber ausgerechnet zur Balanced Scorecard in dieser Branche hat wohl noch niemand etwas geschrieben. Ein brauchbares Ergebnis wird zum Glückstreffer.

Der Erfolg einer solchen gezielten Suche hängt zunächst einmal ganz wesentlich von der Suchstrategie und Ausdauer des Suchenden ab. Es empfiehlt sich in jedem Fall, mehrere Suchmaschinen zu nutzen, die Suchbegriffe zu variieren und mit Hilfe der erweiterten Suchfunktion bestimmte Begriffe von der Suche auszuschließen (z.B. Unternehmensberatung).

Das Problem besteht darin, dass auch die größte Suchmaschine nur eine begrenzte Kapazität haben. Nach einer Studie von Peter Lyman und Hal Varian¹ umfasst das WWW derzeit rd. 2,5 Mrd. Dokumente, mit einer Zuwachrate von täglich weiteren 7,3 Mio. Seiten. Diese Zahlen beziehen sich jedoch nur auf das in der Studie so genannte „Oberflächen-

¹ Peter Lyman und Hal Varian: „How much information“, verfügbar unter www.sims.berkeley.edu/how-much-info/

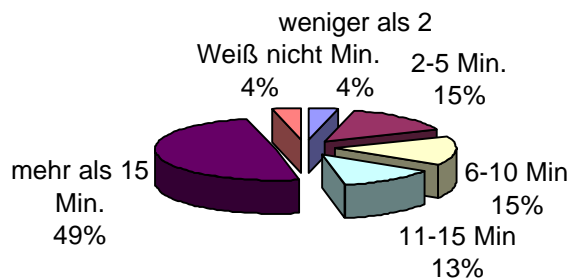
Web“ – Seiten mit statischem und allgemein zugänglichem Inhalt. Das so genannte „Deep-Web“, das dynamische Seiten und über das Internet zugängliche Datenbanken umfasst, soll der Schätzung der Autoren zufolge noch rd. 400 bis 550 mal umfangreicher sein, als das Oberflächen-Web.

Angesichts solcher Datenmengen haben Suchmaschinen keine Chance mehr, den täglichen Informationszuwachs zu erfassen und zu indizieren. Hinzu kommt, dass die meisten Suchmaschinen Webs nur bis in die dritte oder vierte Hierarchieebene hinein untersuchen. Gerade Beiträge mit konkreten Informationen, wie Artikel oder Studien, werden jedoch oft tief in Unterverzeichnissen eines Webs oder in Datenbanken abgelegt. Damit sind sie für die Suchmaschinen unerreichbar. Ein kürzlich erschienener Bericht von The Standard² belegt dies mit folgendem Vergleich:

Anfang 1999			Anfang 2000		
	Indizierte Seiten in Mio.	% aller zugänglichen Seiten		Indizierte Seiten in Mio.	% aller zugänglichen Seiten
Northern Light	128	16 %	Google	1.247	42 %
AltaVista	128	16 %	Fast	575	19 %
Snap	128	16 %	WebTop.com	500	17 %
HotBot	88	11 %	Inktome	500	17 %
Yahoo	56	7 %	AltaVista	350	12 %
Excite	48	6 %	Northern Light	330	11 %
Lycos	24	3 %	Excite	250	8 %
EuroSeek	16	2 %	Go (Infoseek)	50	2 %
Gesamt zugängliche Seiten	800 Mio.		Gesamt zugängliche Seiten	3 Mrd.	

Obwohl diesem Bericht zufolge 18 % der Suchmaschinennutzer bei ihren Suchen immer und weitere 60 % oft erfolgreich sind, ist das Frustrationsniveau hoch:

Innerhalb dieser Zeit werden Surfer bei ihrer Suche frustriert



² The Standard „Engines idling roughly“, verfügbar unter www.thestandard.com/research/metrics/display/0,2799,22065,00.html

Suchmaschinen tragen wesentlich zur Erhöhung der Nutzerzahlen bei

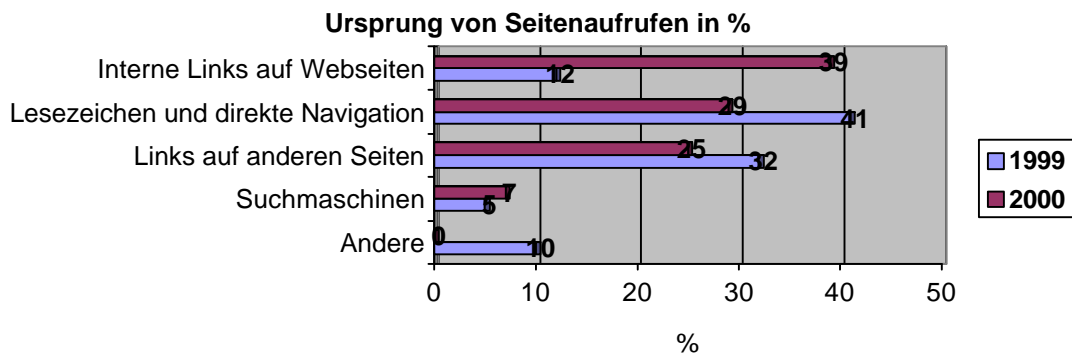
Suchmaschinen sind zweifellos eine wertvolle Quelle von Verkehr auf der eigenen Internetpräsenz. Gerade für neu gestartete Webseiten mit begrenztem Marketingbudget sind sie ein kostengünstiges Medium. Es wäre jedoch ein gefährlicher Fehler, sich ausschließlich auf Suchmaschinen als „Lieferant“ von Nutzern zu verlassen. Die Chancen, dass ein potenzieller Nutzer, der gerade die von Ihnen angebotenen Informationen/Leistungen benötigt, Ihre Seiten über eine Suchmaschine findet, sind eher gering:

Aufgrund der oben beschriebenen Informationsflut kommen die Suchmaschinen mit dem Indizieren neu angemeldeter Seiten nicht nach. Zwischen der Anmeldung und der Aufnahme in die Suchmaschine können bis zu acht Wochen vergehen. Während dieser Zeit wird niemand Ihre Seite finden.

Man kann die meisten Dinge mit verschiedenen Wörtern beschreiben. Meta Tags bieten zwar die Möglichkeit, eine Webseite mit verschiedenen Begriffen zu kennzeichnen; trotzdem kann der Surfer eine andere Kombination oder Schreibweise verwenden und so ihre Seite verfehlen.

Eine Platzierung auf den vorderen Positionen – idealerweise den ersten zehn – für einen Suchbegriff ist entscheidend. Auch geduldige Surfer arbeiten sich selten bis zu Position 70 durch. Angesichts der riesigen Zahl von Dokumenten im Internet gibt es allerdings bei sehr vielen Suchbegriffen tausende von zutreffenden Seiten.

Die Internetnutzer werden immer erfahrener. Die Suchmaschinen sind für sie nicht der einzige Weg, gezielt Informationen zu finden. Der o.g. Bericht von The Standard beschreibt das Suchverhalten wie folgt:



Suchmaschinenoptimierung: Es ist möglich, Webseiten gezielt auf die vorderen Plätze der Suchmaschinen zu bringen

Die Optimierung von Webseiten für Suchmaschinen bewegt sich irgendwo zwischen Wissenschaft und Alchimie.

Grundlage einer jeden Optimierungsstrategie sind dabei Kenntnisse über die Ranking-Methoden der Suchmaschinen. Die beiden entscheidenden Kriterien für die Wichtigkeit einer Seite sind dabei das Auftreten von Keywords und die Link-Popularity. Die Keywords, über die eine Webseite als Suchbegriff gefunden werden soll, sollten idealerweise nicht nur in den Meta Tags, sondern auch im Seitentitel, im Dateinamen, und im eigentlichen Dokumenttext vorkommen. Bei der Beurteilung der Link-Popularity überprüfen die Suchmaschinen, wie oft von anderen (fremden) Webseiten zu der betreffenden Seite Links gesetzt werden.³

Zweifellos verbessert eine durchdacht entwickelte Webseite die Chancen auf eine gute Platzierung. Wichtige Elemente dabei sind

- Pflege der Meta Tags unter Verwendung von Schlüsselbegriffen, die auch (möglichst häufig) im Seitentitel und im Body des Dokumentes vorkommen.
- Regelmäßige Wiederholung der Anmeldung bei Suchmaschinen, um diese zu einem erneuten Besuch der Seite zu animieren
- Gestaltung einer interessanten Webangebotes, zu dem möglichst viele andere Websites Links setzen.

Darüber hinaus gibt es einige Tricks, die von den Suchmaschinen formell nicht akzeptiert werden und daher zum Ausschluss führen können. Allerdings kommen die Suchmaschinen auch beim Aufspüren solcher nicht ganz fairen Mittel nicht immer nach. Dazu gehören:

- Doorway-Pages – Suchmaschinen beurteilen die Wichtigkeit einer Seite oft nach der Häufigkeiten des Auftauchens der in den Metatags angegebenen Keywords. Also schalten einige Webbetreiber ihrer eigentlichen Startseite noch eine Doorway-Page vor, auf der nicht viel echter Inhalt steht, aber möglichst oft bestimmte Begriffe vorkommen. Meist findet man einen Endlostext mit immer den gleichen Sätzen.
- Cloaking – basiert auf dem gleichen Grundgedanken. Um den Suchmaschinen hohe Wichtigkeit durch häufiges Auftreten der Keywords vorzutäuschen, werden diese nach dem Prinzip „weißer Adler auf weißem Grund“ in der Farbe des Seitenhintergrundes an einer leeren Stelle platziert. Dieser Text ist für den Nutzer unsichtbar, wird aber von den Robots der Suchmaschine mit beachtet.
- Neuanmeldungen – Sie können in vernünftigen Abständen, insbesondere wenn es in dem Web wirklich neue Inhalte gibt, sehr nützlich sein. Viele Suchmaschinen nehmen es aber übel, wenn man seine Seiten täglich neu anmeldet.

Der Wirksamkeit solcher Maßnahmen sind jedoch Grenzen gesetzt, da sie von den meisten Anbietern im Internet genutzt werden. Damit kommt man wieder zu der bereits erwähnten Informationsüberflutung der Suchmaschinen. Hinzu kommt, dass die Suchmaschinen die

³ Sie können die Link-Popularity Ihres eigenen Webangebotes über www.linkpopularity.com überprüfen.

Rankings nach unterschiedlichen Kriterien vornehmen. Webseiten können daher immer nur für einige, nie jedoch für alle Suchmaschinen eingerichtet werden.

Aus diesen Gründen sollten Angebote findiger Agenturen, die eine Weboptimierung mit „garantierter Platzierung unter den ersten zehn Treffern“ anbieten, mit Vorsicht betrachtet werden.

Abschließend noch zwei Hinweise, die sich in eigener Praxis als hilfreich erwiesen haben:

- Wenn eine Seite bei einer Suchmaschine recht gut gerankt ist bzw. relativ viele Nutzer über diese Suchmaschine kommen – die Seite auf keinen Fall neu anmelden! Die Suchmaschine sieht ihre Seiten als wichtig an. Machen sie sie also nicht auf Neuerungen aufmerksam, die dem Bewertungsalgorithmus nicht so gut entsprechen könnten. (ausgenommen natürlich bei grundlegenden Änderungen von Inhalt und Struktur des Webs)
- Exotische und alternative Suchbegriffe - Lt. unserer Serverauswertung hat noch keine Suchmaschine einen Nutzer zu themanagement.de geschickt, der nach „Management“ oder „Marketing“ gesucht hat. Dafür hat sich unsere Serie über Managementmodelle als Treffer erwiesen. Wir erhalten viele Nutzer über Begriffe wie „SWOT“, „Ansoff“ oder „Porter“.