

Auswahl und Einrichtung einer optimalen Suchlösung für die eigene Website

Während die Suchmaschinen-Optimierung zur Steigerung der Wahrnehmung der eigenen Website verbreitet eingesetzt wird, findet die Site-interne Suche und deren Optimierung bisher weniger Beachtung. Dabei wird sie von vielen Nutzern vorwiegend oder z.T. ausschließlich zum Auffinden von Inhalten genutzt.

Voraussetzung für eine optimale interne Suche ist neben der Beherrschung der technischen Lösungen und Erfolgsfaktoren die Einbeziehung von Usability-Kriterien sowie ein ausgeprägtes Qualitätsmanagement.

Am Anfang steht das Wort – das Keyword

Auf ihren Exkursionen durchs World Wide Web verbringen Surfer einen Großteil ihrer Zeit auf der Suche nach Informationen.

Ihre Wünsche und Bedürfnisse artikulieren sie durch Anfragen an Suchmaschinen – komprimiert auf durchschnittlich zwei bis drei Schlüsselwörter. So erhält beispielsweise die führende Suchmaschine Google täglich rund 150 Mio. Suchanfragen.

Auch innerhalb einer Website wird überwiegend die Suchfunktion zum Auffinden von Inhalten eingesetzt: über 50% der Internet-Nutzer bevorzugen die Suchfunktion, 20% das Menü und 30% nutzen beide Navigationselemente gleich stark – so der US Usability-Experte Jacob Nielsen.

Eine intelligent implementierte Suchlösung in Verbindung mit suchmaschinenoptimierten Seiten kann also erheblich zum Nutzen und Erfolg einer Site beitragen.

Suchmaschine gesucht

Grundlage für eine optimale Suchlösung bildet die Auswahl der richtigen Suchmaschinen-Software auf Basis eines sorgfältig geplanten **Anforderungskatalogs**. Dazu sollte im ersten Schritt eine **Marktübersicht** passender Lösungen erstellt und anschließend die aussichtsreichen Kandidaten einer **Evaluierung** mit automatischen und manuellen **Tests** unterzogen werden.

Auswahl und Einrichtung einer optimalen Suchlösung für die eigene Website

Typische Kriterien zur Auswahl einer geeigneten Suchmaschine

Kostenverhalten

- Lizenzmodelle und Updates
- Support- und Einarbeitungskosten
- Hardware-Kosten

Leistungsfähigkeit

- Performanz von Suchfunktion und Spider
- Begrenzungen bei der Anzahl verwaltbarer Dokumente
- Unterstützte Protokolle: http / https
- Unterstützte Datenformate (HTML, PDF, DOC, News, Mail, ...)

Suchfunktionalität

- Suchanfragen mit logischen (booleschen) Verknüpfungen
- Suche nach exakten Wortkombinationen (Phrasensuche)
- Fehlertoleranz und Rechtschreibprüfung
- Sortierung der Suchergebnisse nach Zeit/Datum
- Suche nach Dokumenten, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums erstellt wurden
- Durchsuchen von Dokumententeilen wie Titel, Metatags, etc.
- Optionen zur Darstellung der Suchergebnisse (Auszüge, Keywords im Kontext anzeigen)

Indexer-Funktionalität

- Inkrementelle Updates bestehender Indizes
- Parallelität und Gleichzeitigkeit – Möglichkeit, mehrere Robots gleichzeitig und parallel zum Betrieb der Suchfunktion einzusetzen
- Kompatibilität zu gängigen robots.txt/Meta-Parametern
- Kontrolle über Zeitverhalten (Tageszeiten, Wochentage)

Nutzeroberfläche und Administration

- Verwaltung von Templates für Suchformulare und Ausgabe der Suchergebnisse
- In- und Exklusion von URLs und Inhalten
- Anpassung von Such- und Ergebnisseiten
- Analyse-Tools

Site-interne Suche

by

Auswahl und Einrichtung einer optimalen Suchlösung für die eigene Website

Die wichtigsten Suchmaschinen im Überblick

Das Angebot an Suchmaschinen unterschiedlichen Funktionsumfangs ist groß. Für jedes Budget sollte etwas dabei sein. Hier eine kurze Übersicht:

Kommerziell	Freie Software	ASP-Anbieter
Altavista Search	ASPSeek	Atomz ¹⁾
Inktomi Search	SWISH-E	Fast
Verity Search	ht://Dig	Inktomi
MS Site Server	Harvest	Google

1) bei maximal 500 Dokumenten kostenfrei

Einen guten Einstieg zum Thema Suchwerkzeuge bietet <http://www.searchtools.com/tools/tools.html>.

Sobald das technische Backend auf Basis der ausgewählten Lösung eingerichtet ist, sollte mit der Optimierung begonnen werden. Dabei sind sowohl die Inhalte suchmaschinenkompatibel aufzubereiten als auch die Maschine selber so zu tunen, dass sie effizient mit den Inhalten umgehen kann.

Das technische Tuning der Suchmaschine

Von einem kann man nie genug bekommen: **Speicher**. Der sollte auch für Suchmaschinen bei Festplatten und RAM großzügig bemessen sein – Größenordnungen von 1-2 Gigabyte RAM sind hier keine Seltenheit. Maßgebend sind die Planungen bezüglich der Anzahl der Dokumente und Geschwindigkeitsanforderungen. Viel Platz im RAM erlaubt den Einsatz von Cacheing-Mechanismen, die für enorme Geschwindigkeitsschübe bei der Suchperformanz sorgen.

Eine andere Performance-Stellschraube von Suchmaschinen liegt beim für das Einsammeln der Daten verantwortlichen Spider-Komplex. Hier kommt es vor allem auf ein geschicktes **Timing** und eine gute **Verteilung der Spidering-Prozesse** an. Zu kurze Spider-Zyklen fressen Ressourcen und können dadurch das Netzwerk oder den eigenen Server in Mitleidenschaft ziehen. Zu lange Zyklen sorgen für nicht mehr aktuelle Daten und eventuelle Inkonsistenzen. Die Kunst ist es, hier die richtige Balance zu finden: abhängig von Aktualisierungsfrequenz und –

Site-interne Suche

by

Auswahl und Einrichtung einer optimalen Suchlösung für die eigene Website

volumen in Verbindung mit der System-Performance wird die optimale Häufigkeit und Geschwindigkeit für die Spider festgelegt (Empfehlung: einmal täglich zu Zeiten geringer Auslastung).

Auch die Benutzung bzw. Pflege sogenannter **Green- und Black-lists** kann die Qualität der Suchergebnisse erhöhen. URLs oder Domains, die in diese Suchmaschinen-Konfigurationsdateien eingetragen sind, werden in den Index aufgenommen oder daraus verbannt. Ähnliche Wirkung haben auf Seiten der Website die **Robot-Exclusion-Regeln** und Einträge in die **robots.txt-Datei**.

Starken Einfluss auf die Gesamt-Qualität der Suchergebnisse hat der von der Suchmaschine verwendete **Bewertungs-Algorithmus**. Einige Suchmaschinen erlauben dessen Steuerung über Parameter bzw. Konfigurations-Files. Andere wie z.B. Altavista liefern sogar komplette APIs zur Beeinflussung ihrer Engine mit – z.B. zur Ergebnis-Bewertung nach Preis oder Datum. Aber Achtung: so schön wie es klingt, so schwer kann es sein, solche Algorithmen zu entwickeln.

Suchmaschinen-Optimierung der Website

Auch eine hervorragend getunte Suchmaschine ist nur so gut wie die Inhalte, die sie indizieren konnte. Was ist zu tun, um eine Website suchmaschinentauglich zu machen?

Hier werden die für eine gelungene Leistung in Suchmaschinen wesentlichen Handlungsfelder aufgezeigt (ein umfangreicher Katalog von Tipps zur Suchmaschinen-Optimierung folgt im nächsten Newsletter):

- Titel
- Metatags (Keywords, Description)
- Seitentext
- Hervorhebungen (Überschriften, Fettdruck etc.)

Der **Titel** ist gewissermaßen das Aushängeschild einer Website und das erste, was der Besucher von einer Webseite zu sehen bekommt. Zugleich ist der Titel eines der wichtigsten Kriterien im Sinne der Suchmaschinen-Relevanz. Um beiden Aspekten zu genügen, sollte der Titel eine Mini-Inhaltsangabe der Webseite darstellen und mit den **wesentlichen Keywords** gespickt werden.

Auswahl und Einrichtung einer optimalen Suchlösung für die eigene Website

Früher galten sie als der „Geheimtipp“, heute sind **Metatags** Keywords und Description ein Optimierungskriterium von vielen. Die Meta-Keywords erlauben eine Verschlagwortung der Seite, die Meta-Description soll eine ansprechende Zusammenfassung des Seiteninhaltes liefern.

Im WWW haben die **Meta-Keywords** sehr viel an Gewicht verloren, ursächlich bedingt durch den fortschreitenden Missbrauch – auch Spamming genannt. Da wir auf der eigenen Website jedoch die komplette Kontrolle über die Inhalte haben, trifft die obige Einschränkung hier nicht zu und die Meta-Keywords erstrahlen in altem Glanz. Hier können sie vor allem zur **Kategorisierung von Inhalten** sinnvoll eingesetzt werden. Aus diesem Grund sollte die eingesetzte Suchmaschine auch möglichst Metatags behandeln können.

Die **Meta-Description** wird vorzugsweise für die Repräsentation der Seiteninhalte auf den **Suchergebnisseiten** eingesetzt, fließt aber kaum noch in die Gewichtung von Suchergebnissen ein.

Der **Seitentext** ist sehr wichtig für die Optimierung. Zusammen mit Titel und evtl. Metatags macht er den größten Teil des Gewichts für die Klassifizierung der Suchergebnisse aus.

Der **Textanfang** wird oft besser gewichtet. Darum sollten hier **wichtige Schlüsselwörter** platziert werden. Potenziell erhöht sich damit zugleich das potenzielle Leserinteresse, denn der surfende Mensch ist bekanntlich bequem und überfliegt die Webseite lieber kurz mit einem Blick, statt sie ganz durchzulesen.

Ebenfalls förderlich für das Gewicht einer Website in Suchmaschinen sind **Schlüsselwörter in Überschriften, Fettdruck oder in Linktexten**. Auch dieses gilt sowohl aus Sicht der Suchmaschine als auch aus Sicht der Leser. Ob und wie stark der Einfluss der einzelnen Komponenten auf den Suchmaschinen-Algorithmus ist, sollte in **vorgezogenen Tests** untersucht werden.

Bedienung bitte: einfach und auf allen Seiten

Für den Suchenden ist das Frontend das erste, was er von der Suchmaschine zu sehen bekommt. Und wie im wirklichen Leben ist auch hier der erste Eindruck entscheidend. Die Seite sollte intuitiv bedienbar und aufgeräumt erscheinen. Komplexere

Auswahl und Einrichtung einer optimalen Suchlösung für die eigene Website

Features wie z.B. die Archiv-Suche in den News sind besser auf einer separaten Seite aufgehoben.

Bei der Implementierung des Frontends zur ausgewählten Suchmaschine ist vor allem zu beachten, dass Besucher ungeduldig sind und mit komplizierten Such-Features oft nicht umgehen können. Auch ausführliche Hilfeseiten und viele der gut gemeinten Voreinstellungen werden vielfach übersehen. Es ist daher empfehlenswert, die Suche auf der ersten Ebene nur als **einfache Suche** anzubieten. Eine fortgeschrittene Suche mit komplexeren Möglichkeiten könnte dann von der Suchresultats-Seite aus - und vielleicht noch als dezenter Link - angeboten werden.

Jakob Nielsen empfiehlt eine Text-Box zur Direkteingabe an Stelle eines Links auf die Suchseite. Diese sollte auf allen Seiten angeboten werden. e-trend schließt sich dieser Empfehlung voll und ganz an. Die Suchbox sollte an exponierter Stelle in die Navigation eingebunden werden.

Unterstützung durch Redaktionssystem und -richtlinien

Um eine gleichbleibende Qualität und Verteilung bei der Vergabe von Seiten-Titel und Metatags zu erreichen, ist die Einbettung in ein evtl. vorhandenes **Redaktionssystem** empfehlenswert. Passende Eingabefelder für Seitentitel und Metatags sind ebenso vorzusehen, wie ein geeignetes kontrolliertes Vokabular (Schlagwortlisten etc.).

Eine interessante Erweiterung des Redaktionssystems wäre die **automatische Anmeldung bzw. Löschung** der entsprechenden Webseiten bei der internen Suchmaschine. Eigentlich eine naheliegende Funktionalität, denn genau hier wird der Content verwaltet und liegen alle Informationen über Leben und Sterben der Seiten vor. Ein solches An-/Abmeldeverfahren könnte sehr zeitnah die eigene Suchmaschine füttern und so für maximale Datenkonsistenz sorgen.

Für die beteiligten Redakteure sind Hilfeseiten und **Richtlinien** zur optimalen Erstellung von Seiten/Dokumenten (HTML/PDF) mit erläuternden Hinweisen auf die zugrunde liegenden Mechanismen einzurichten. Solche Hilfen sollten alle wesentlichen Optimierungstechniken aufführen, und das möglichst maßgeschneidert für die eigene Suchmaschine.



e - t r e n d

Site-interne Suche

by

Auswahl und Einrichtung einer optimalen Suchlösung für die eigene Website

Qualitätssicherung auf Basis der Logfile-Analyse

Bei der Optimierung handelt es sich um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Im Anschluss an die Implementierung erfolgt die Kontrolle. Eine **Logfile-Analyse** ist Pflicht und gehört zum Handwerkszeug eines guten Optimierers, um wichtige Informationen im Wettstreit um die bessere Findbarkeit der Inhalte zu gewinnen:

- Effizienz von Maßnahmen überprüfen
- Anregungen für weitere Verbesserungen ableiten
- Funktion der Suchmaschinenkomponenten kontrollieren
- Spider überwachen auf fehlerhafte Zugriffe, zeitliches Verhalten und Abdeckung der Web-Inhalte
- Nutzerverhalten überwachen hinsichtlich Art und Anzahl eingegebener Suchbe griffe

Wie anfänglich erwähnt, finden die Wünsche der Besucher ihren Ausdruck in den verwendeten Suchbegriffen. Die Kenntnis der Kundenwünsche hilft nicht nur bei der Suchmaschinen-Optimierung, sondern liefert auch wesentliche Anhaltspunkte für die inhaltliche Qualitätssteigerung einer Site.

Fazit:

Die Einrichtung einer Site-internen Suchlösung stellt ein komplexes Projekt dar, das von der Software-Auswahl bis zur Optimierung hohe Anforderungen stellt. Die erforderliche Suchmaschinen-Optimierung lohnt sich dabei doppelt: die Site wird im Internet besser gefunden und der Informationszugriff innerhalb der Site wird deutlich verbessert.

Sollten Sie Fragen zum Thema Site-interne Suche haben, zögern Sie bitte nicht, sich an den Autor zu wenden:

Gerald Steffens
e-trend Senior Consultant und Suchmaschinen-Experte
gerald.steffens@e-trend.de.

e-trend bietet übrigens verschiedene Beratungsleistungen zum Thema Suchmaschinen-Optimierung an.

Ihre e-trend Team

Impressum

e-trends im Abo
Ausgabe 14
Juni 2002
ISSN 1618-5854

Verantwortlich
Hauke Peyn (Geschäftsführer)
Volker Liedtke (Geschäftsführer)

e-trend
Media Consulting GmbH
Herforder Str. 74
33602 Bielefeld
fon +49(521) 96751-0
fax +49(521) 96751-99

<http://www.e-trend.de/>
e-Mail: newsletter@e-trend.de

Newsletter-Abo unter
<http://www.e-trend.de/newsletter>