



```
<html>  
<head>  
  <meta name="T...>  
  <meta name="Y...>  
  <meta name="...>  
  <link rel...>  
  <script...>  
</head>
```



## Leitfaden Webseitenoptimierung für Suchmaschinen

Diese Broschüre wurde 2009 im Rahmen des DLR-Projektes  
„Internationales Marketing: Stärkung deutscher Nanotechnologie in globalen Märkten“ erstellt.

**Research in  
Germany**  
  
**Land of Ideas**



---

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	1
1. Der 3-Minuten-Webcheck .....	2
1.1 Lockt Ihr Angebot?.....	2
1.2 Auf den Titel kommt es an .....	2
1.3 Nicht suchen, sondern finden.....	2
2. Suchmaschinen und Verzeichnisse .....	3
3. Seitenbezogene und externe Faktoren .....	4
3.1 Quellcode und Inhalt.....	4
3.1.1 Meta-Tags .....	4
3.1.2 Seitentitel .....	5
3.1.3 Meta-Tag Keywords .....	5
3.1.5 Spezialisierte Suchbegriffe .....	6
3.1.7 Meta-Tag Description.....	6
3.1.8 Seiteninhalt .....	7
3.1.6 Google AdWords Kampagnen .....	7
3.2 Linkpopularität und PageRank.....	7
3.2.1 PageRank überprüfen .....	8
4. Linkpopularität erhöhen.....	8
5. Nützliche Online Tools.....	11

---

## Vorwort



Nahezu 90 % der Besucher einer Webseite steuern diese über eine Suchmaschine oder über einen externen Link an. Daher sind eine Suchmaschinenoptimierung und die Erhöhung der Sichtbarkeit, zum Beispiel in zielgruppenrelevanten Portalen, grundlegende Maßnahmen, um im Internet gefunden zu werden.

Dieser Leitfaden soll dabei helfen, die Sichtbarkeit Ihrer Webseite zu verbessern. Häufig gibt es selbst bei professionell gestalteten, mehrsprachigen Webseiten Versäumnisse oder Mängel, die sich schnell und ohne großen Aufwand beheben lassen, sind sie erst einmal gefunden. Einige grundlegende und einfache Möglichkeiten sind in dieser Broschüre beschrieben, bei weiterem Interesse beraten wir Sie auch gerne dazu ausführlich.

Diese Broschüre wurde im Rahmen des BMBF Projektes „Internationales Marketing: Stärkung deutscher Nanotechnologie in globalen Märkten“ erstellt und wir möchten uns bei dem Projektträger für die Unterstützung bedanken.

Saarbrücken, Januar 2009



Matthias Mallmann  
NanoBioNet e. V.

---

# 1. Der 3-Minuten-Webcheck

## 1.1 Lockt Ihr Angebot?

Suchmaschinen liefern bei der Trefferanzeige jeweils eine kurze Beschreibung des Webseiteninhaltes, der in wenigen Worten überzeugen muss, dass der Nutzer auf Ihrer Webseite findet was er sucht. So beschreibt sich NanoBioNet zum Beispiel:



Wenn Sie Ihren Firmennamen zum Beispiel in Google eingeben, stehen Sie an oberster Position? Passt der Text zu Ihrem Unternehmen und ist er geeignet potentielle Kunden auf Ihre Seite zu locken?

Diese Beschreibung wird in der Regel in den Meta-Tags, speziellen Programmiercodes festgelegt, die Sie oder Ihr Webmaster entsprechend bearbeiten können. Mehr dazu auf Seite Vier.

## 1.2 Auf den Titel kommt es an

Den Titel einer Webseite findet man links oben im Browsers, hier zum Beispiel „Spiegel Online – Nachrichten“. Als Überschrift ist der Titel Ihrer Webseite auch bei der Trefferanzeige relevant („NanoBioNet“ im obigen Beispiel).



Ist der Titel Ihrer Webseite aussagekräftig und von Ihnen so gewollt? Oder steht dort so etwas wie „Index, Homepage, Willkommen“? Auf Seite fünf erfahren Sie wie ein guter Titel aussehen kann.

Wenn Sie auf den englischen Teil Ihrer Webseite gehen: Ist der Titel auch hier passend oder steht dort immer noch der deutsche Titel?

## 1.3 Nicht suchen, sondern finden

Was sind die für Sie relevanten Suchbegriffe? Und sind Sie damit auf den ersten zwei bis drei Seiten zu finden? Wenn nicht, könnte Seite sechs für Sie hilfreich sein.

Wenn man in Google zum Beispiel „Nanobiotechnologie“ eingibt, findet man NanoBioNet auf Platz Vier (Stand März 2009), das cc-NanoChem unter „Chemische Nanotechnologie“ zum Beispiel auf Platz Eins (Stand November 2009).

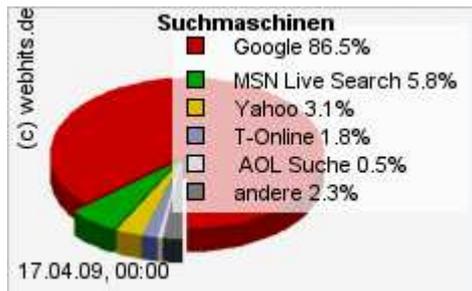
Eine schnelle und einfache Möglichkeit unter seinen Wunsch-Suchbegriffen sichtbar zu werden sind bezahlte Anzeigen, wie zum Beispiel Google AdWords (siehe Seite Sieben).

---

## 2. Suchmaschinen und Verzeichnisse

Es existieren nur wenige Suchmaschinen, die eigenständige Resultate liefern. Die meisten beziehen ihre Ergebnisse von Google, Yahoo oder dem wichtigen, aber recht unbekanntem, editierten Internet Verzeichnis Open Directory Project.<sup>1</sup>

Auf Google greifen zum Beispiel AOL, Netscape und T-Online zurück, auf Yahoo sind es Abacho, Alltheweb, Altavista, Excite, Fireball, Infoseek (Go), Lycos, Overture und Web.de.



Google ist weltweit Marktführer unter den Suchmaschinen. In Deutschland liegt der Anteil derzeit bei etwa 90 %<sup>2</sup> danach folgen abgeschlagen MSN mit etwa 6 % und Yahoo mit ca. 3 %.

In den USA sind es für Google 67 %, für Yahoo 20 % und MSN 7 %.

International gibt es weitere, durchaus wichtige Suchmaschinen, die in der jeweiligen Landessprache gehalten sind. So zum Beispiel naver.com in Süd Korea mit 77 % aller Suchanfragen. Google hat hier nur einen Marktanteil von 1,7 %.

Neben den Suchmaschinen ist besonders das dmoz Verzeichnis/Open Directory Project (ODP) zu nennen. Dies ist mit ca. 4,7 Millionen Einträgen das umfangreichste editierte Internet-Verzeichnis. Editiert bedeutet, dass jede Webseite geprüft und individuell über die Aufnahme in das Verzeichnis entschieden wird. Der Eintrag geschieht also nicht automatisch wie bei den Suchmaschinen, sondern man kann sich lediglich um eine Aufnahme bewerben. Unter [www.dmoz.org](http://www.dmoz.org) findet man im Menüpunkt „suggest URL“ eine ausführliche Anleitung dazu.

Seine besondere Bedeutung erlangt ODP dadurch, dass zum Beispiel Google auf dieses Verzeichnis zurückgreift. Ein Eintrag im ODP erhöht damit in der Regel den PageRank und die Linkpopularität.

---

<sup>1</sup> <http://www.dmoz.org>

<sup>2</sup> Hierin sind die Marktanteile von T-Online, AOL und anderen Suchmaschinen eingerechnet, die ihre Suchergebnisse von Google beziehen.

### 3. Seitenbezogene und externe Faktoren

Bei der Webseitenoptimierung unterscheidet man zwei Arbeitsgebiete. Zum einen die seitenbezogenen Faktoren, die selber beeinflusst werden können, und zum anderen die externen Faktoren, bei denen eine Beeinflussung schwieriger ist.

Bei den seitenbezogenen Faktoren geht es eher darum, Fehler zu vermeiden und so den Grundstein für eine erfolgreiche Optimierung zu legen. Dazu gehören Punkte wie der Domainname, der Seitentitel, Überschriften, spezielle Programmiercodes (Meta-Tags), die Häufigkeit relevanter Suchbegriffe auf der Webseite (Schlüsselwortdichte) und selbstverständlich auch der Inhalt der Seite. In diesen Bereichen kann man schnell Fehler und Versäumnisse ausmerzen.

Die externen Faktoren haben den entscheidenden Einfluss auf das Ranking von Suchmaschinen. Dazu gehören die Linkpopularität, der PageRank oder Linktexte.

### 3.1 Quellcode und Inhalt

#### 3.1.1 Meta-Tags

Meta-Tags sind spezielle Programmiercodes im Quellcode einer Webseite, die den Suchmaschinen Informationen für ihre Arbeit übermitteln. Der Quellcode einer Webseite lässt sich recht einfach sichtbar machen. Dazu geht man zum Beispiel im Internet Explorer auf den Menüpunkt „Ansicht“ und dann „Quelltext“.

Benutzen Sie Firefox, so gelangen Sie ähnlich wie mit dem Internet Explorer, mit dem Menüpunkt „Ansicht“ und der Zeile „Seitenquelltext anzeigen“ dorthin.



Ihre Eintragungen zu den verschiedenen Meta-Tags finden Sie üblicherweise weit oben in einer solchen Form, wobei in den „content“ die relevanten Begriffe oder Informationen geschrieben werden:

```
<META NAME="keywords" CONTENT="Nanobiotechnologie, Nanotechnologie, Biotechnologie, Netzwerk, Exzellenznetzwerk, Cluster">
```

Weitere Beispiele für die im Quelltext angegebenen Meta-Tags sind die Beschreibung <meta name="description">, die Sprache <meta name="content-language"> aber auch der Seitentitel <title>.

### 3.1.2 Seitentitel

Begriffe im Seitentitel spielen für Suchmaschinen eine große Rolle. Daher ist es sinnvoll, außer dem Firmennamen noch die Branche oder wesentliche Schlüsselwörter einzubeziehen. Ein gutes Beispiel ist der Seitentitel des „cc-NanoChem: Chemische Nanotechnologie für Neue Werkstoffe“, das die Branche und den Arbeitsbereich bereits im Titel erwähnt.

Andere Begriffe können die Organisationsform (Cluster, Verein...) oder einen regionalen Bezug, so er denn wichtig ist, benennen (Deutschland, Saarland, Saarbrücken).



### 3.1.3 Meta-Tag Keywords

Schlüsselwörter sind Begriffe auf einer Webseite, die man den Suchmaschinen zur Verfügung stellt, um von den Suchenden gefunden zu werden. Diese werden auch häufig als „Keywords“ bezeichnet. Decken sich diese mit den „Suchbegriffen“ (den von den Suchenden eingegebenen Wörtern) erhöht man die Chance gefunden zu werden.

Der Meta-Tag Keywords sollte also solche Schlüsselwörter enthalten, mit deren Hilfe Ihre potentiellen Kunden nach einem Angebot im Netz suchen und dann auf Ihren Webauftritt stoßen. Allgemein wird empfohlen, nicht mehr als zehn Begriffe aufzuführen und diese auch im Seitentext, im Meta-Tag Description oder im Titel zu wiederholen.

Ein einfacher erster Schritt ist es zu überprüfen, welche Schlüsselwörter Ihre Mitbewerber oder andere Einrichtungen Ihrer Branche nutzen – diese liegen öffentlich im Internet bereit (nämlich im Quelltext, siehe oben) und in manchen Fällen erledigt sich so Ihre Arbeit fast von selbst.

Geschützte Markennamen der Konkurrenz sind dabei für Ihre eigenen Schlüsselwörter tabu, wollen Sie Abmahnungen vermeiden.

Wichtig für die Auswahl ist nicht, wie Sie selbst im Internet suchen, sondern vielmehr wie dies ihre potenziellen Kunden machen. Diese nutzen häufig andere Suchbegriffe als Insider. Daher greift man bei der Bestimmung der Schlüsselwörter häufig auf die Technik des Brainstormings zurück. Binden Sie dazu ruhig Personen ein, die nicht aus Ihrer Firma oder Organisation kommen, und neue, weitere Aspekte einbringen können.

Sammeln Sie so alle relevanten Keywords und Keyword-Kombinationen, die in Ihrem Bereich interessant sein könnten, und wählen Sie anschließend die zehn (nach Bedarf auch mehr) Wichtigsten aus.

Es ist sinnvoll, die Suchbegriffe für einzelne Unterseiten Ihrer Webseite gezielt anzupassen. So dass ein Begriff wie „Nanoanalytik“ auf den Seiten vorkommt, auf denen Sie zum Beispiel Ihre Arbeiten in der Analytik vorstellen; Begriffe wie „Nano, Seminare, Weiterbildung“ auf den Seiten, auf denen Sie Ihre Weiterbildungsaktivitäten bewerben.

Mit einer Google AdWords Kampagne (siehe Seite 7) kann man mit wenig Budget weitere sehr nützliche Informationen über Suchbegriffe und Suchanfragen erhalten

Ein häufiger Mangel vieler Webseiten ist es, dass all diese Informationen bei verschiedenen Sprachversionen der Webseite nicht angepasst werden. Überprüfen Sie daher, ob bei Sprachvarianten Ihrer Webseite die Suchbegriffe übersetzt und entsprechend optimiert wurden.

### 3.1.5 Spezialisierte Suchbegriffe

Spezialisierte Suchbegriffe führen oft auf Platz 1, allerdings kann man damit häufig nur spezielle Nischen besetzen. Das kann man gezielt nutzen um einzelnen Seiten des Webauftritts gut zu positionieren. So gibt Google zum Beispiel bei den Suchbegriffen „Schülerlabore Nano“ oder „Demozentrum Nanotechnologie“ NanoBioNet an erster Stelle aus.



Aber Nischenbegriffe sind kein Allheilmittel. Eine noch so schöne Nummer-Eins-

Platzierung ist sinnlos, wenn diese Schlüsselwörter in der Praxis nicht gesucht werden. So wird Ihr,

vermutlich einmaliger, Firmenname oder der des Firmeninhabers Sie wohl ganz nach oben, allerdings selten Kunden auf Ihre Seite bringen, die Ihre Firma vorher noch nicht kannten.

### 3.1.7 Meta-Tag Description

Häufig wird der Anzeigetext in einer Suchmaschine aus der <description> erstellt. Anhand dieses Textes entscheidet der User, ob der gefundene Link auch inhaltlich zu dem von ihm gesuchten Schlüsselwort passt und ob er Ihre Webseite nun auch besucht. Daher sollte die Beschreibung klar und gut formuliert und in der jeweils passenden Sprachversion vorhanden sein.



Manche Suchmaschinen wie zum Beispiel Yahoo greifen allerdings auch auf Beschreibungen des ODP/dmoz zurück. Auf diese Beschreibung hat man in der Regel keinen Einfluss, lediglich unterdrücken lässt sie sich mit etwas Aufwand.

### 3.1.8 Seiteninhalt

Suchmaschinen wollen ihren Nutzern die Webseiten präsentieren, die den meisten Mehrwert bezüglich der von ihm eingegebenen Suchbegriffe bringen. Der Inhalt einer Webseite ist damit letztendlich für die Qualität und Nutzen entscheidend. Da Suchmaschinen jedoch den Inhalt nicht verstehen, versuchen sie ihn anhand verschiedener Faktoren abzubilden. Dazu gehören zum Beispiel Keywordphrasen: Professionelle Webtexter und Programmierer gestalten den Text so, dass möglichst viele Wiederholungen der Schlüsselwörter/Keywords in verschiedenen Zusammenhängen auftauchen. Wichtige Schlüsselwörter sind zum Beispiel Ihr Produkt, Ihr Service, ein Markenname etc.

<b>Preise:</b>	
Saisonzeiten:	
-- bis zum: --	60 EUR / Nacht für 2 Person(en)
zusätzliche Bemerkung zu den Preisen:	PREISLISTE (Frühstückangebot) 1 Raum für 1 Person 50€ 1 Raum für 2 Völker 60€ 1 Bett Extra+ 15€
Nebenkosten:	-

Wer einen ausländischen Markt im Visier hat, sollte diesen genauso professionell behandeln wie seinen inländischen. Bei Sprachvarianten sollte man unbedingt auf eine professionelle Übersetzung

achten. Im Englischen unterscheidet man durchaus zwischen britischem und amerikanischem Englisch. Ob „heute“ oder „heuer“, „Willkommen“ oder „Grüß Gott“: Auch im Deutschen vermögen regionale Sprachvarianten den Charakter einer Webseite wesentlich zu beeinflussen. Im besten Fall erzeugt man bei Übersetzungsfehlern Schmunzeln, wie dieses Angebot für ein Gästezimmer in Frankreich, das Platz für zwei ganze Völker bietet.

### 3.1.6 Google AdWords Kampagnen

Anzeigen bei Google sind ein guter Schritt, um schnell und direkt in entsprechenden Zielmärkten und Ländern unter den gewünschten Suchbegriffen gefunden zu werden. Und sie bieten die Möglichkeit, wertvolle Informationen über relevante Suchbegriffe zu erhalten.

Der Vorteil ist, dass die Kampagnen schnell gestartet werden können, flexibel und auch mit geringem Budget möglich sind und man wirklich nur für Klicks zahlt, die einen potentiellen Interessenten auf Ihre Webseite bringen. Ob ein neues Produkt, eine Veröffentlichung oder die Werbung im Vorfeld eines Auslandsauftritts oder eines Messebesuchs: Ab dem von Ihnen gewünschten Tag steht Ihre Werbung online und bringt interessierte Besucher auf den Teil Ihrer Webseite, auf dem Sie Ihre Neuigkeiten präsentieren.



Eine nähere Beschreibung der Einrichtung einer solchen Kampagne würde hier den Rahmen sprengen. Weitere Informationen finden Sie jedoch direkt auf Google.

---

## 3.2 Linkpopularität und PageRank

Google hat einige neue Kriterien eingeführt, die die Relevanz einer Webseite (den PageRank) ausmachen. Der maximale PageRank, den eine Seite erreichen kann, ist zehn, der niedrigste null.

Eines dieser Kriterien ist die Linkpopularität. Die Linkpopularität drückt aus, wie viele Hyperlinks auf eine Webseite weisen. Je häufiger eine Seite verlinkt wird, desto höher ist die Linkpopularität dieser Seite.

Empfehlungen von Seiten, die selber viele Empfehlungen haben, werden für den PageRank stärker gewertet als solche von schwachen Seiten. Das bedeutet ein Link von Spiegel Online hätte zum Beispiel eine größere Bedeutung als ein Link von der Homepage der Cousine des Schwagers ihrer Tante.

### 3.2.1 PageRank überprüfen

Will man den eigenen PageRank überprüfen, lädt man sich die Google Tool Bar als Browsererweiterung herunter<sup>3</sup> oder man überprüft ihn zum Beispiel auf folgender Seite: [http://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php)

Sollte man die Google Toolbar nicht installiert haben lässt sich mit folgender Suchanfrage im Suchfenster einer Suchmaschine die eigene Linkpopularität herausfinden: Link:www.IHR-  
DOMAINNAME.de. Damit erhält man eine, nicht unbedingt vollständige, Liste jener Webseiten, die zu der eigenen Webseite verlinken.



Alternativ geht man in Google auf „Erweiterte Suche“ und nutzt dort die Funktion „Links“ unter „Seitenspezifische Suche“

## 4. Linkpopularität erhöhen

Wer im Bereich PR, Veröffentlichungen und Außenaktivitäten rege ist, wird feststellen, dass bereits viele Seiten im Internet mit einem Link auf ihn verweisen.

Um eine Verlinkung jedoch gezielt anzugehen, bietet sich der Eintrag bei folgenden Webseiten an: Produktdatenbanken, Online Magazine, Netzwerke, Verbände, Online-Veranstaltungskalender, Webkataloge und Branchenverzeichnisse.

---

<sup>3</sup> [http://pack.google.com/intl/de/pack\\_installer.html](http://pack.google.com/intl/de/pack_installer.html)

---

Einige Anregungen für Webkataloge und Datenbanken mit einer kurzen Beschreibung anhand deren Selbstdarstellung haben wir nachfolgend aufgelistet.

[www.aktiv-verzeichnis.de](http://www.aktiv-verzeichnis.de)

Ein Online Firmenverzeichnis des Huber Verlags in Karlsruhe. Ein Service der Initiative Mittelstand unter der Schirmherrschaft des BMBF.

[www.azonano.com/](http://www.azonano.com/)

A Free To Access Nanotechnology Information Site with extensive coverage of current nanotechnology issues.

[www.bioportfolio.com](http://www.bioportfolio.com)

BioPortfolio is the leading careers, news, and information resource for the life science and pharmaceutical industries. It is one of the most popular websites in this space with over 16,000 unique visitors per day. BioPortfolio's website offers advertising opportunities targeting scientists and other biotech professionals for recruitment, product, and event communications.

[www.chemie.de](http://www.chemie.de)

[www.chemeurope.com/](http://www.chemeurope.com/)

Die Chemie.DE Information Service GmbH als innovatives Medienunternehmen zählt zu den führenden Anbietern von Internetportalen, Informationsdienstleistungen und Softwaretechnologien für die Chemie-, Biotechnologie- und Pharmabranche in Europa.

[www.chemlin.de/](http://www.chemlin.de/)

ChemLin gehört mit seinen mehr als 20.000 Internetquellen und den ständig steigenden Zugriffszahlen zu den führenden Informationsportalen im Bereich Chemie, Pharmazie und Umwelt. Die englischsprachige Fassung öffnet zudem das Tor zur internationalen Chemiegemeinde.

[www.chemstart.org/](http://www.chemstart.org/)

Online Datenbank der DECHEMA Gesellschaft für Chemische Technik und Biotechnologie e.V. für Start-ups der Chemieindustrie.

[www.genios.de](http://www.genios.de)

GENIOS bietet Ihnen hochwertige Qualitätsinformationen aus Wirtschaft, Management, Unternehmen, Politik und Wissenschaft: schnell, zuverlässig, unbürokratisch und preiswert.

GENIOS ist ein Unternehmen der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.

[www.nano.org.uk](http://www.nano.org.uk)

The Institute of Nanotechnology (IoN) was established in January 1997. It is a registered Charity, whose core activities are focused on education and training in nanotechnology, in the widest sense. The Institute was one of the world's first nanotechnology information providers and is now a global leader.

[www.nanodaten.de](http://www.nanodaten.de)

Nanodaten.de gibt Auskunft über existierende Produkte, Verfahren und Bedarfe im Bereich der

---

Nanotechnologie. Es werden auf der Basis von Selbstauskünften Hersteller, Händler, Berater, Bildungs- und Forschungseinrichtungen mit ihrem Angebot oder Bedarf detailliert erfasst.

[www.nanofirmen-datenbank.de](http://www.nanofirmen-datenbank.de)

This directory is exclusive for companies and institutes from the sector nano-technology, which have the seat in Germany.

[www.nanoforum.org](http://www.nanoforum.org)

The European Nanotechnology Gateway

Nanoforum was originally funded by the European Commission through FP5. Since July 2007 it has been operating as a European Economic Interest Grouping (EEIG), giving it legal status and the ability to enter into contracts with other parties, including tenders and new EU-funded projects.

[www.nanoingermany.com](http://www.nanoingermany.com)

"Nano in Germany" as Germany's leading nanotechnology database for Asia has especially been designed to meet the needs of Asian customers in search for information about German nanotechnological companies.

[www.nano-map.de](http://www.nano-map.de)

Nano-map is a graphical tool for the visualization of the regional distribution of relevant nanotechnology institutions in Germany including major enterprises, SMEs, networks, research centers, university institutes, funding agencies, technology transfer and financing institutions.

[www.nanoproducts.de](http://www.nanoproducts.de)

Nanoproducts.de ist eine umfassende Produktdatenbank für innovative Produkte, Materialien, Gerätschaften und Technologien aus den Bereichen Nanotechnologie und Oberflächentechnik.

[www.nanovip.com](http://www.nanovip.com)

Browsed by thousands of nanotechnology business stakeholders and researchers each day, Nanovip.com is the leading nanotechnology companies and products directory.

[www.nanowerk.com](http://www.nanowerk.com)

Nanowerk is the premier and most popular source for nanotechnology information. Apart from our unique Nanomaterial Database™, the most extensive industry directory, a packed conference calendar, complete nanotechnology news coverage, and business resources, it offers the Nanowerk Spotlight. (US)

[www.nanotechproject.org/inventories/consumer](http://www.nanotechproject.org/inventories/consumer)

An inventory of nanotechnology-based consumer products currently on the market. (US)

[www.techportal.de](http://www.techportal.de)

Eine Seite des VDI Technologiezentrum GmbH. Das Techportal wird gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung, BMBF.

## **5. Nützliche Online Tools**

### **Häufigkeit von Suchbegriffen**

Mit der Keyword Datenbank können Sie analysieren, welche Suchbegriffe von Suchmaschinen-Benutzern wirklich eingegeben werden.

<http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php>

### **Schlüsselwortdichte**

Das Keyword Density Tool (Keyword Density => Schlüsselwortdichte) beschreibt die Häufigkeit eines bestimmten Begriffes auf einer Webseite im Verhältnis zu allen auf der Website enthaltenen Wörtern.

[http://www.keyworddensity.com/search\\_engine\\_optimization/keyword\\_density.cgi](http://www.keyworddensity.com/search_engine_optimization/keyword_density.cgi)

### **Linkpopularität**

Ein Maßstab für die Beliebtheit Ihrer Webseite ist die „Link Popularity“ d.h. die Anzahl der externen Links, die zu Ihrer Webseite führen. Hier haben Sie die Möglichkeit zu überprüfen, wie oft Ihre Webseite in den Suchmaschinen erscheint.

<http://www.onlyfree.de/generatorlinkparade.php>

Hier kann man die Linkpopularität im Vergleich mit anderen Seiten sehen

<http://www.submitexpress.com/linkpop/>

**Einige weitere interessante Tools finden sich auch auf englischsprachigen Seiten:**

### **Meta-Tag und Webseitencheck**

<http://www.submitexpress.com/analyzer/>

### **Ranking Report**

This page offers instant, online reports of web site rankings in 8 top search engines and web directories, including Google, Yahoo! Search, MSN, AOL, AltaVista, AllTheWeb, Yahoo! Directory, and Open Directory (Dmoz)

<http://www.mikes-marketing-tools.com/ranking-reports/>

### **Yahoo site explorer**

Site Explorer allows exploring all the web pages indexed by Yahoo! Search and all in-links to your website.

<https://siteexplorer.search.yahoo.com/>

## **Impressum**

### **Herausgeber**

NanoBioNet e. V.

### **Verantwortlicher Redakteur**

Matthias Mallmann

### **Gestaltung**

NanoBioNet e. V.

NanoBioNet e. V.  
Science Park 1  
66123 Saarbrücken

Tel: +49 (0)681 6857-364  
Fax: +49 (0)681 6857-795  
Emai: [info@nanobionet.de](mailto:info@nanobionet.de)