

## Google Adwords — Webstandards als Qualitätsfaktor

### Wie verkaufe ich´s meinem Kunden?

Webstandards bringen Vorteile, so viel ist klar. Von Nachhaltigkeit und Zukunftssicherheit ist häufig die Rede, von geringeren Ladezeiten und allgemein verbesserter Zugänglichkeit für Menschen mit Handicap sowie von Suchmaschinen und Geräteunabhängigkeit. Dank Google Adwords ist jetzt noch ein interessantes Verkaufsargument hinzugekommen.

Die wenigsten der bekannten und oft genannten Vorteile erzielen Sie alleine durch validen Code. Coding nach W3C-Standards und der Verzicht auf Layouttabellen hat beispielsweise nur kurzzeitig (automatisch) zu verbesserten Ladezeiten geführt. Komplexere Layouts verlangen heute nach stärker verschachtelten DIVs. Wide-Screen-Monitore mit einer Auflösung, die bei 1024 x 768 Pixeln erst beginnt, benötigen Grafiken, die auch im Vollbildmodus das Layout sicherstellen (Stichwort: Flexible Layouts). Die Möglichkeiten moderner Browser und die Erwartungshaltung der Kunden im Hinblick auf Web 2.0-Funktionalitäten erfordern den Einsatz von JavaScript-Bibliotheken, die heute zusätzlich auf die Performance drücken. Eine relativ schlanke Seite, die mit 60 kB für HTML und CSS auskommt, für komprimierte Bilder und Grafiken nur 80 kB benötigt und auf eine JavaScript-Bibliothek gleicher Größe baut, wiegt bereits 220 kB. Diese Zielgröße für dynamische Webseiten zu erreichen, ist für die meisten Webentwickler heute schon eine Herausforderung. Leider dauert die Auslieferung einer solchen Seite mit einem 128 kB ISDN-Anschluss aber bereits 20 Sekunden. Und wenn Sie schon mal mit UMTS und schwachem GPRS-Signal im Netz unterwegs waren, wissen Sie, dass Ladezeiten eine Rolle spielen. Das mobile Internet hat diese Anforderung noch verschärft. Dies ist nur ein Beispiel, das zeigt, dass Webstandards alleine nicht zwingend Vorteile mit sich bringen, die ungefiltert als Sahnehäubchen verkauft werden können. Um Webstandards gegenüber Kunden zu vermitteln, werden oft etablierte Industriestandards anderer Branchen als Beispiel angeführt. Vorneweg stets das DIN A4-Papier. Eine Vereinfachung, die auch nicht immer zielführend ist. Oder verkaufen Schriftsteller (um mal ein Beispiel zu nennen) das DIN A4-Papier, auf dem sie ihre Werke verfassen, als Grundlage ihrer Arbeit?! Wie sollen Kunden das verstehen?

Eric Eggert hat es mal wie folgt erklärt: „Webstandards helfen, dass verschiedene Teile des Internets (PC, Web-Server, das Handy eines Freundes und ein Kühlschrank mit Internetfunktion) miteinander kommunizieren können. Webstandards machen das Web zu einem Ort, an dem Dateien von jedem gelesen werden können, egal wie sie ins Internet kommen.“

Das ist für Kunden zwar recht nachvollziehbar formuliert, aber ist es auch ein Verkaufsargument? Der Erklärungsansatz greift beispielsweise zu kurz, wenn der Kunde bereits einen Internetauftritt hat, der zwar steinalt ist, aber trotzdem irgendwie funktioniert – zumindest aus Kundensicht. Wenn Sie dann argumentativ nachlegen und erklären, dass Webstandards beziehungsweise die zu Grunde liegenden internationalen Richtlinien die große Klammer bilden, die alle Aspekte des Internets – HTML, CSS, JavaScript, DOM, XML, RDF, Benutzerschnittstellen, Zugänglichkeit – zusammenhalten, werden Sie berechtigterweise nur Unverständnis ernten.

Oder Sie vereinfachen lieber weiter und vermitteln, dass Webstandards grammatikalische Richtlinien für Web-Sprachen sprich HTML und CSS sind – also doch wieder DIN A4-Papier. Das Argument der Geräteunabhängigkeit lässt Kunden schon eher aufhorchen. Welcher Kunde möchte nicht, dass seine Internetseite auf möglichst vielen Endgeräten funktioniert. Noch relevanter ist für die meisten Kunden aber das Thema Suchmaschinen. Wenn Webstandards vordere Plätze in Suchmaschinen sicherstellen können, ist das für Kunden, die mit ihrem Internetauftritt in der Regel kommerzielle Interessen verfolgen, ein gewichtiges Argument. Vor allem ist es für Kunden in gewissem Rahmen überprüfbar. Leider können Webstandards alleine dieses Versprechen gar nicht einlösen. Statische und in geringem Umfang dynamische Internetseiten mit relativ austauschbarem Inhalt haben in der Regel kaum Chancen auf die Poleposition.

## Google-Richtlinien für Webmaster

Um beispielsweise in Google vorne mitspielen zu können, müssen nicht nur die Internetseiten selbst, sondern vor allem die Inhalte den Google-Richtlinien für Webmaster entsprechen. Die technischen Aspekte dieser Richtlinien obliegen dabei in erster Linie dem Webentwickler:

- „Ihre Website wird für die meisten Crawler so dargestellt wie in Lynx (einem Textbrowser). Verhindern Funktionen wie JavaScript, Cookies, Sitzungs-IDs, Frames, DHTML oder Flash die Anzeige Ihrer gesamten Webseite in einem Textbrowser, treten beim Durchsuchen der Webseite durch Crawler möglicherweise Probleme auf.“
- „Überprüfen Sie die Leistung Ihrer Webseite und optimieren Sie Ladezeiten. Schnelle Webseiten erhöhen die Zufriedenheit der Nutzer und verbessern die Gesamtqualität des Webs, insbesondere für Nutzer mit einer langsamen Internetverbindung.“

Die inhaltlichen Forderungen der Google-Richtlinien betreffen dagegen zumeist die Bereitstellung und Pflege des Contents. Damit liegt der Erfolg einer Internetseite im Suchmaschinen-Ranking letztendlich weniger beim Webentwickler als beim Seitenbetreiber. Und die Google-Richtlinien machen deutlich, dass nicht nur Webstandards entscheidend sind, sondern vor allem die Semantik Bedeutung hat. Ein klar strukturierter Seitenaufbau und Textlinks mit aussagekräftigen und eindeutigen title-Tags sind ebenso gefordert wie sinnvolle alt-Attribute für Bilder und Grafiken. Eine Sitemap mit Links zu allen Seiten des Internetauftritts, Keywords, sprechende URLs und die korrekte Verwendung der HTML-Syntax runden den Anforderungskatalog ab. Aus Sicht des Kunden ziemlich viel Zusatzaufwand für einen Internetauftritt, der dank Webstandards die Suchmaschinenoptimierung doch bereits mitgeliefert hat. Es ist also nicht ganz unkritisch, Webstandards mit Suchmaschinenoptimierung gleichzusetzen. Trotzdem ist der Ansatz im Grunde richtig. Denn Google versucht, für ein optimales Suchergebnis die Spreu vom Weizen zu trennen, also Seiten zu finden, zu indexieren und gegenüber der Konkurrenz zu bewerten. Das kann nur über Qualität in jeder Hinsicht funktionieren. Folgerichtig zielen auch die zusätzlichen Qualitätsrichtlinien von Google, die vor allem irreführende und manipulative Verfahren der Suchmaschinenoptimierung betreffen (Cloaking, Linkspamming, Keywordspamming etc.), in diese Richtung.

## GoogleAdwords-Qualitätsfaktor

Dieses Qualitätskonzept von Google kommt (wen wundert es) auch bei der Ermittlung relevanter Adwords-Anzeigen zum Einsatz. Für Google ist Qualität gleichbedeutend mit Relevanz. So wie Google die relevantesten Webseiten in der organischen Suche ganz vorne ausliefert, werden auf den besten Werbeplätzen (also vorne und oben) im Idealfall die relevantesten Anzeigen platziert. Auch wenn Sie Google kritisch gegenüberstehen, dürfen Sie das getrost glauben. Relevante Suchergebnisse sind seit jeher sozusagen das Herz von Google. Gute Suchergebnisse bedeuten viele und zufriedene Nutzer, bedeuten weitere Werbefläche, die verkauft werden kann, bedeuten Werbegelder. Google will letztendlich die Suchanfragen der Nutzer und den Wunsch von Anzeigenkunden nach relevantem Traffic perfekt bedienen – höhere Einnahmen für Google kommen dann von selbst. Zur Messung der Relevanz setzt Google an zwei Punkten an. Zum einen werden natürlich sämtliche Konto- und Kampagneneinstellungen im Google Adwords-Konto für Anzeigen und Keywords herangezogen. Dort werden die Schrauben für erfolgreiche und Zielgruppen orientierte Google Adwords-Anzeigen gestellt – falsche Einstellungen in diesem Bereich lassen sich auch nicht durch den Qualitätsfaktor, den wir nachfolgend beschreiben, aufwiegen. Hier empfiehlt sich umfangreiche Lektüre, wie das im mitp-Verlag erschienene Fachbuch „Google Adwords“ von Alexander Beck.

Durch den Qualitätsfaktor versucht Google, die Zufriedenheit der Benutzer abzubilden, nachdem sie auf eine Google-Anzeige geklickt haben. Im Prinzip legt Google die gleichen Kriterien zu Grunde, die oben bereits für die Suchmaschinenoptimierung beschrieben wurden. Zur Analyse setzt Google dafür auf seinen Spider Adsbot, der Zielseiten (im Idealfall eine optimierte Landingpage) auf deren Qualität hin überprüft. Die Beurteilung des Spiders nimmt dabei direkten Einfluss auf die Position der ausgelieferten Anzeige und den zu zahlenden Klickpreis. Abgesehen von Ladezeiten, Navigation, Verlinkung und inhaltlicher Qualität liefert Google leider wenig Aufschluss darüber, welche

Qualitätsfaktoren zur Beurteilung einer Landingpage noch in den Google-Algorithmus einfließen. Es gibt aber keinen ersichtlichen Grund, warum die oben genannten Qualitätsrichtlinien, die den Google-Algorithmus der organischen Suche beeinflussen, nicht auch Grundlage für die Qualitätsfaktoren der Landingpages sein sollten.

## Fazit

Webstandards lassen sich sehr wohl über Qualität als Argument für kommerziellen Erfolg im Internet einsetzen. Allerdings sollten Sie sich und Ihre Kunden vor zu starker Vereinfachung schützen. Webstandards sind ebenso wenig mit verringerten Ladezeiten und Suchmaschinenoptimierung gleichzusetzen wie mit Barrierefreiheit. Wichtiger ist Semantik. Und über allem steht Qualität sprich Relevanz. Das ist die Währung, die Kunden verstehen. Und das geht nicht ohne Webstandards.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Webstandards Magazin Nr. 8)