

## Alles drängt zum Mainstream – Die Crux mit den WDF\*IDF-Tools

Eine Kolumne von Ullrich Bemmann

### WDF\*IDF als Handwerk



© ellagrin - Fotolia.com

#81224541

Die [Onpage-Optimierung](#) ist eine grundlegende Voraussetzung dafür, um mit seiner Website für ein [Keyword](#) gut in den Suchergebnissen platziert zu sein. Wesentlicher Bestandteil der Optimierung auf der Seite selbst, ist die Optimierung des „Contents“ auf der Zielseite. Da die Suchmaschinen vor allem textbasiert arbeiten, heißt dies, dass der Suchbegriff und thematisch verwandte und relevante Keywords im (Quell)Text der Seite vorkommen müssen. Die meisten Suchmaschinenoptimierer bedienen sich dazu der WDF\*IDF-Analyse, ein mathematisch-statistisches Verfahren, bei dem relevante Terme und ihre Häufigkeit ermittelt werden. Auch Karl Kratz verteidigt [dieses Verfahren](#) in eindrucksvoller Art und Weise. Soweit, so gut, nur hat dieses Verfahren einen eingebauten „Fehler“, der sich am besten anhand eines Beispiels erläutern lässt.

### Entscheidung für die Nische oder „tricksen“?

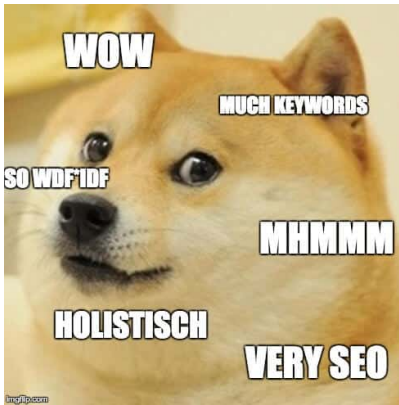
Nehmen wir an, Herr X betreibt einen Shop für ein Produkt, mit dem er in den Suchergebnissen ranken möchte. Wichtigster Hersteller dieses Produktes ist die Firma Z, deren Produkte in vielen Shops gelistet sind. Das führt dazu, dass das WDF\*IDF Tool den Herstellernamen Z als relevanten Term in der Analyse präsentiert. Das Dumme daran ist nur, dass Herr X in seinem Shop keine Produkte von Z verkauft, er hat sich auf die relativ unbekanntere Marke Y spezialisiert. Was kann er nun tun?

Lässt man den Ansatz außen vor, dass Herr X die Marke Z in sein Portfolio aufnimmt – eine kaufmännische Entscheidung, die weitreichende Auswirkungen hat, bleiben ihm zwei Möglichkeiten, das Suchmaschinen-Problem zu lösen. Entweder Herr X sucht sich ein Nischen-Keyword, bei dem Hersteller Z keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt, dafür aber Y. Oder er fügt, um den Ergebnissen der WDF\*IDF-Optimierung zu entsprechen, den Herstellernamen z.B. in die Alt Tags seiner Bilder ein, wo der Markenname im Normalfall für die Kunden unsichtbar ist und so keine Verwirrung stiften kann. Etwaige rechtliche Probleme beim Verwenden einer fremden Marke lassen wir hier einmal außen vor.

Realistisch betrachtet, werden viele Suchmaschinenoptimierer Variante 2 bevorzugen, denn die WDF\*IDF-Methode hat ihre Praxistauglichkeit bewiesen. Und Keywords mit höherem Suchvolumen sind freilich attraktiver, auch wenn die Konkurrenz da stärker ist. Am Ende bringt Platz 3 oder 4 für ein Hauptkeyword mehr Traffic auf die Seite als Platz 1 für ein sehr spezielles Nischen-Keyword.

## Wenn die Optimierung die Möglichkeiten einschränkt...

Doch welche Auswirkungen hat diese „Unterwerfung“ unter das WDF\*IDF-Prinzip? Die gut platzierten Seiten enthalten den Herstellernamen Z unabhängig davon, ob die Shops die Marke anbieten. Herr X und seinen Kollegen bleibt nichts anderes übrig, als das Spiel mitzuspielen, wollen Sie auf die oberen Plätze. Dadurch „zementieren“ sie die Wichtigkeit von Z, auch wenn der Hersteller vielleicht gerade an Marktanteilen zugunsten von Y verliert. Die WDF\*IDF-Analyse generiert eine Art selbsterfüllende Prophezeiung. Bis zu dem Zeitpunkt, an dem einige gutplatzierte Shops Y listen, dürfte es einigermaßen schwer sein, ohne „Tricks“ bei der Optimierung auszukommen. Herr X und seinen Mitstreitern bleibt somit nur die Möglichkeit, guten Content um das Produkt herum zu schaffen, der ohne X auskommt und so zu hoffen, dass sich die Gewichte langfristig verschieben. Auch Aktivitäten der Marke Y selbst können diese Verschiebung bewirken.



Das Beispiel hat das Problem sicher klar gemacht – wenn alle Suchmaschinenoptimierer wie die Lemminge hinter den Vorgaben der WDF\*IDF-Tools her rennen, etabliert sich ein gewisser Satz an (mehr oder weniger) relevanten Termen, der sich auf allen erfolgreichen Seiten zum Thema findet. Abseitiger Aspekte eines Themas werden immer weiter an den Rand gedrängt. Die Inhalte auf den Landingpages gleichen sich einander somit immer mehr an.

## Content ist und bleibt King!

Zum Glück sind das Internet und das Suchmaschinengeschäft nicht statisch und die Updates von Google & Co. wirbeln ebenso wie Innovationen alles wieder durcheinander. Dann sind die Anbieter im Vorteil, die auf der aktuellen Welle mitsurfen können und / oder einzigartigen Content bieten. Für einen langfristigen Erfolg dürfte der gute Content entscheidend sein. Und dass diese eigenständigen, aktuellen und spannenden Inhalte die hohe Schule des SEO sind, das wissen eigentlich alle Akteure in diesem Spiel.