

Het hoofd buigen voor Google?

Waarom zoekmachines soms dwingen tot slecht Nederlands

Wilt u dat uw website gevonden wordt? Dan loont het niet altijd om correct Nederlands te schrijven, want Google kan daar soms niet mee uit de voeten. Moeten we de taalregels dan maar negeren?

Marieke Kolkman

“**M**oeten we ons nu aan de regels van het Nederlands houden, of ze af en toe overtreden om ervoor te zorgen dat onze website gevonden wordt?”, vroeg een bevriende redacteur bij de ANWB zich af. Zij en haar collega's waren bezig de webteksten voor zoekmachines te 'optimaliseren', zoals dat in jargon heet, en stuitten daarbij af en toe op een dilemma: óf laag terechtkomen in de trefferlijst van Google óf incorrect Nederlands schrijven.

Het voorbeeld dat ze gaf, ging over *bed-and-breakfaanbieding*. Althans, dat is hoe het woord officieel geschreven moet worden, maar nu overwoog de webredactie daar *bed & breakfast aanbieding* van te maken, dus met spaties rond het &-teken en een spatie tussen *breakfast* en *aanbieding*. Waarom? Geen mens zoekt ooit op het woord *breakfaanbieding*. Wel op *bed* en *breakfast*, eventueel in combinatie met het woord *aanbieding*. En de site waar keurig *breakfaanbieding* op geschreven staat, komt bij dat soort zoektermen nooit boven in de lijst van een zoekmachine.

■ GEHEIMEN PRIJSGEVEN

Is het dan echt zo belangrijk om helemaal bovenaan te staan bij Google? Ja, want 62 procent van de gebruikers van een zoekmachine kijkt niet verder dan de resultaten op de eerste pagina, zo ontdekte het adviesbureau voor digitale marketing iProspect – wat wordt ondersteund door soortgelijke resultaten uit wetenschappelijke studies.

Zoekmachinegebruikers gaan ook af op de volgorde binnen de trefferlijst, zo bleek uit hetzelfde onderzoek. Staat een bedrijf bovenaan, dan behoort het vast

tot de top in zijn segment, denkt meer dan eenderde van de zoekers. Vrijwel geen mens zal een website vinden die vermeld staat op de achtste plek op pagina twaalf, want slechts een op de tien mensen komt ooit verder dan de derde resultatenpagina.

Hoe hoog een webpagina in de resultatenlijst van Google terechtkomt, hangt af van meer dan tweehonderd criteria. Naar de precieze rangschikkingscriteria is het gissen, want het bedrijf geeft zijn geheimen niet prijs, maar er is wel het een en ander over te zeggen. De tekst die op een webpagina staat, wordt door zoekmachines doorzocht en 'gewaardeerd'; door de goede zoekwoorden op de cruciale plekken te zetten, is te beïnvloeden hoe hoog een webpagina in de resultatenlijst van een zoekmachine terechtkomt. Een zoekmachine hecht bijvoorbeeld veel waarde aan de woorden in de titel van de pagina, die in de programmeercode van de pagina staat. Zo heeft de voorpagina van Onze Taal als titel 'Beginpagina | Genootschap Onze Taal' – de titel is ook de link waar de internetter op kan klikken in de resultatenlijst van Google.

Een andere factor die meespeelt voor de Google-score is de plek waar een woord staat. In het algemeen kun je zeggen: zet de belangrijkste zoekterm

als eerste woord in de kop boven de webtekst, in een of een paar van de tussenkoppen en in de tekst zelf. Zo doet een architectuurfotograaf er goed aan om op zijn website in de kop van de hoofdpagina en in de eerste alinea bijvoorbeeld het woord *gebouw* te zetten, omdat iemand die een fotograaf zoekt om een nieuw gebouw in beeld te vangen, dat woord zal gebruiken. Zie voor meer tips het kader 'Maak uw website Google-proof'.

■ EENSGEZINSWONING

Bovenstaande vuistregels helpen een webredacteur al een heel eind op weg met het optimaliseren van een webtekst voor Google. Maar soms zit de taal daar dus een beetje bij in de weg. Niet alleen samenstellingen als *bed-and-breakfaanbieding* zijn onhandig voor Google, maar ook woorden die vaak verkeerd gespeld worden, zoals *eensgezinswoning*, met een *s* te veel dus tussen *een* en *gezin*. Wilt u uw eengezinswoning verkopen via internet, dan is het zeker het overwegen waard om het woord verkeerd te schrijven, omdat bekend is dat veel mensen het verkeerd spellen en er dus verkeerd op zullen zoeken. Of stel dat u een barbecue te koop hebt staan, dan kon het weleens een goed idee zijn om hem als *barbeque* aan te bieden. Als



Illustratie: Hein de Kort