

KoGIs

Die Senatorin für Finanzen

So werden Sie gefunden

Grundlagen und Methoden für Suchmaschinenoptimierung mit SixCMS/KoGIs

Impressum

Herausgeberin

Senatorin für Finanzen
Zentrales IT-Management und E-Government, Referat 02
Rudolf Hilferding Platz 1
28195 Bremen

Kontaktadresse

Senatorin für Finanzen
02 - Zentrales IT-Management und E-Government
Rudolf Hilferding Platz 1
28195 Bremen
E-Mail: office-ref02@finanzen.bremen.de
URL: www.finanzen.bremen.de
Autorin: Isabella Schicktanz



Creative Commons Namensnennung 4.0

Diese Lizenz ermöglicht *nicht* die Nutzung folgender ggf. enthaltener Inhalte

- Hoheits- und Wahrzeichen der Freien Hansestadt Bremen
- Titelbild
- Bildschirmfotos aus dem Internet
- Personenbezogene Daten
- Unrechtmäßig veröffentlichtes Material

1.	Einführung	4
1.1	Nützliche Links	4
1.2	Was ist eine Suchmaschine?	4
1.3	Was ist Suchmaschinenoptimierung?	5
2.	Suchmaschinenoptimierung mit SixCMS/KoGIs	6
3.	Vorüberlegungen	7
4.	Technische und redaktionelle Optimierung der Website	7
4.1	Titeloptimierung	8
4.2	Keywords, Schlüsselwörter	8
4.3	Beschreibungstext	9
4.4	Text, Text und nochmals Text	9
4.5	Website Struktur	11
4.6	URL-Tuning	11
4.7	Linktexte verbessern	12
4.8	Off Page Optimierung	12
4.9	Verwendung von Bildern optimieren	13
4.10	Richtige Verwendung von Überschriften	13
4.11	Landing-Page	13
4.12	Vermeidung von Duplicate Content	13
5.	Aktualisierungen	14

1. Einführung

1.1 Nützliche Links

Einführung in Suchmaschinenoptimierung:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>

Informationen zu Google: <http://www.google.com/webmasters/>

Deutsches Suchmaschinen-Magazin: <https://expiredweb.net/seo>

1.2 Was ist eine Suchmaschine?

Suchmaschinen sind Softwareprogramme, die das Internet und andere Elemente des World Wide Web automatisch durchforsten. Im Unterschied zu Webkatalogen erfolgen die Aufnahme und die Bewertung von Dokumenten in den Datenbestand vollautomatisch. Heute ist „Google“ die beliebteste und marktbeherrschende Suchmaschine im Web. 95% der weltweiten Suchanfragen werden von Google verarbeitet.

Suchmaschinen verfügen über Spider-Programme („Robots“, „Crawler“, „Spider“), die eigenständig das Internet durchsuchen („spidern“, „crawlen“) und aktiv neue Webseiten in das System einlesen („indizieren“). Spider besuchen automatisch eine Seite und legen eine Kopie im Datenspeicher („Cache“) der Suchmaschine ab. Findet die Suchmaschine in einer besuchten Seite eine ihr unbekannt URL, so wird diese URL einer Liste hinzugefügt, so dass der Spider diese Seite bei passender Gelegenheit ebenfalls besucht. Als erstes fragt ein Spider eine Datei namens robots.txt ab.

Findet er dort nichts, was ihn am weiteren Besuch der Domain hindert, fragt er einige der Seiten aus seiner Seitenliste für diese Domain ab. Meistens verfolgt der Spider in einem Durchlauf nicht alle Links einer Website, um die Suchmaschine nicht zu überlasten. Indiziert werden nicht nur HTML-Seiten sondern auch PDF- und MS-Office-Dokumente.

Die Verwaltung der gefundenen Webseiten und deren Bewertung erfolgt ebenfalls automatisch (organische Suche). Für die Bewertung der Suchergebnisse werden komplexe Bewertungsalgorithmen herangezogen, die zahlreiche Aspekte der gefundenen Seiten analysieren, beispielsweise die Relevanz des Inhalts für bestimmte Suchbegriffe oder die Verlinkung der Seite von anderen Seiten aus.

Wenn an die Suchmaschine Anfragen gestellt werden, hat diese nur wenig Zeit, um diese zu beantworten – es kann daher nicht immer der gesamte Datenbestand mit einer Volltextsuche durchsucht werden. Daher legt die Suchmaschine einen „Inversen Index“ der Suchbegriffe oder „Schlüsselworts“ an. In diesem Index ist verzeichnet, in welchen Seiten welcher Suchbegriff vorkommt und welche Relevanz die Seite für den Suchbegriff hat. Eine Übersicht über die Funktionsweise einer Suchmaschine zeigt die Abbildung 1.

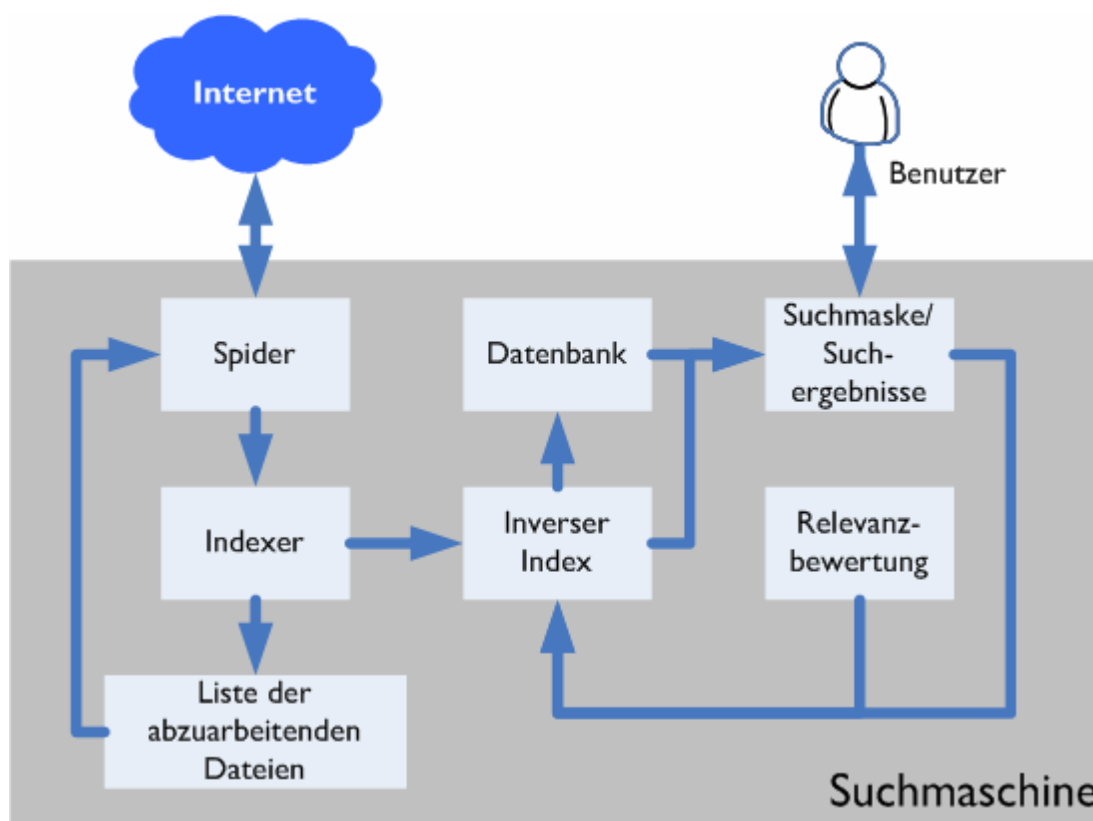


Abbildung 1: Komponenten und Funktionsweise einer Suchmaschine

1.3 Was ist Suchmaschinenoptimierung?

Unter dem Begriff „Suchmaschinen-Optimierung“, oder „SEO“ für (engl.) Search engine optimization werden Methoden verstanden, die dazu dienen, Webseiten bei betreffenden Suchbegriffen in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen auf höheren Plätzen erscheinen zu lassen. In dieses „Ranking“, fließen bei den meisten Suchmaschinen eine ganze Reihe von „Ranking-Kriterien“ ein.

1.3.1 Ranking

Das „Ranking“ einer Website ist die Positionierung eines Suchergebnisses für einen bestimmten Suchbegriff. Die Verbesserung dieser Position ist das Ziel der Suchmaschinenoptimierung. Alle wichtigen Suchmaschinen setzen heute einen Ranking-Algorithmus ein, der im Wesentlichen aus zwei Teilen besteht:

- - Analyse des Seiteninhalts (Textanalyse, On Page-Faktoren)
- - Analyse der Verlinkung (Graphanalyse, Off Page-Faktoren)

1.3.2 On Page Faktoren

Die Inhalte einer Webseite, und das umfasst alle vom Autor direkt beeinflussbaren Aspekte wie etwa die URL, der Text, Alt-Tags etc., stellen nach wie vor die Grundlage der Suchverfahren da. Allerdings haben heute die Informationen aus den Off Page Faktoren meist einen höheren Einfluss auf die Sortierung.

Innerhalb der On Page Faktoren spielt der Inhalt des Titel-Tags (<title>...</title>) die wichtigste Rolle.

Schlüsselwörter, die im Titel einer Seite vorkommen, bewerten Suchmaschinen grundsätzlich sehr hoch. Daneben ist auch der Inhalt der HTML-Überschriften wie <h1> oder <h2> sowie die URL noch zu erwähnen; alle weiteren Stellen (Metatags, ALT-Attribut, etc.) im HTML-Code sind dagegen weniger relevant und bringen kaum mehr Ranking-Punkte als ein Vorkommen im normalen sichtbaren Text einer Seite.

Die „Schlüsselwortdichte“ (Keyworddichte) spielt bei der Suchmaschinenoptimierung ebenfalls eine sehr wichtige Rolle. Wörter die auf einer Webseite häufiger vorkommen, haben aufgrund der höheren Anzahl auch bessere Suchergebnis-Positionen zur Folge.

Die Aktualität der Seiten ist ebenfalls ein wichtiger Faktor – jedoch weniger für das Ranking als für die Häufigkeit, in der ein Spider eine Seite durchsucht. Hier gilt die Regel: Je häufiger sich Seiten ändern, desto häufiger werden diese Seiten auch „gespidert“.

Auch die Ordnerstruktur der Website hat eine, wenn auch geringere, Auswirkungen auf das Ranking. Eine Struktur aus 2-5 Ebenen (die Ordnernamen sollten mit einem Schlüsselwort benannt sein) schadet nicht und wirkt sich nicht negativ auf das Ranking aus.

1.3.3 Off Page Faktoren

Es ist heute nicht mehr möglich, in einer modernen Suchmaschine wie Google oder Yahoo für einen umkämpften Begriff eine Seite auf die erste Ergebnisseite zu bekommen, ohne eine wirklich gute Verlinkung der Seite. „Gute Verlinkung“ bedeutet zwei Dinge: Erstens müssen möglichst viele Seiten, am besten auf voneinander unabhängigen Domains, auf diese Seite einen Link gesetzt haben und zum anderen muss in diesen Links (das heißt im klickbaren Linktext) der gewünschte Begriff oft vorkommen.

Dahinter steckt die Annahme, dass eine Seite umso wertvoller ist, je mehr fremde Seiten einen Link auf diese Seite gesetzt haben. Zudem nehmen die Suchmaschinen an, dass der Linktext der Seite zuzurechnen ist, auf die dieser Link verweist. Die Suchmaschinen gehen davon aus, dass sich im Linktext eine knappe Beschreibung der verlinkten Seite befindet – und somit eine wertvolle Informationen darüber, wofür die Zielseite relevant ist.

1.3.4 PageRank

Die Anzahl der Links von fremden Seiten ergibt einen absoluten Wert eine Seite, der vollkommen unabhängig von irgendwelchen Schlüsselwörtern. Er dient aber als Maß für die Qualität dieser Seite. Es wird hierbei nicht nur die Zahl der eingehenden Links betrachtet, sondern auch deren Qualität; es handelt sich also um eine rekursive Berechnung. Google nennt diesen Wert „PageRank“ und macht ihn über die „Google Toolbar“ öffentlich sichtbar.

Je höher eine Suchmaschine die Qualität einer Seite aufgrund deren Verlinkung einschätzt, als umso „wertvoller“ wird der auf dieser Seite zu findende Inhalt bewertet. Das bedeutet auch: Je höher der PageRank einer Seite, umso mehr werden die On Page Faktoren wieder relevant. Haben jedoch zwei Seiten die gleichen Inhalte und sind auch die Linktexte der eingehenden Links gleich, so wird bei einer beliebigen Anfrage die Seite mit dem höheren PageRank weiter oben erscheinen.

2. Suchmaschinenoptimierung mit SixCMS/KoGIs

Websites, die mit SixCMS/KoGIs betrieben werden, unterliegen den gleichen Regeln an die Suchmaschinenoptimierung wie alle anderen Websites. Vor allem bei den On Page Faktoren kann Sie SixCMS/KoGIs unterstützen.

3. Vorüberlegungen

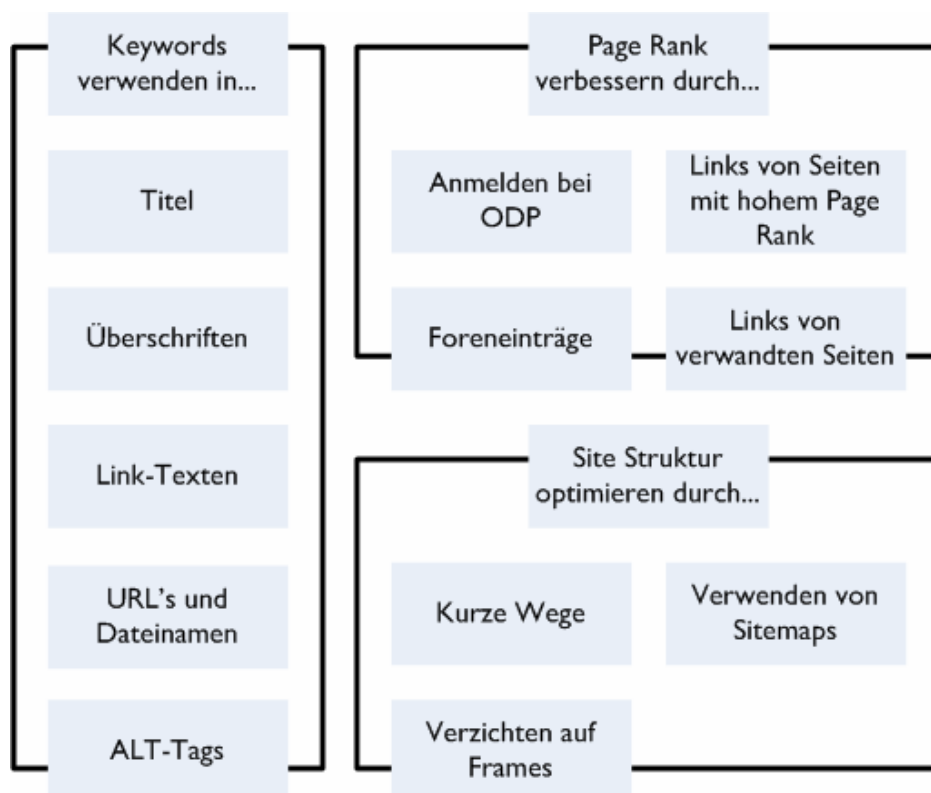
Grundsätzlich gilt im Bereich der Suchmaschinenoptimierung: Was für den Benutzer gut ist, ist auch für Suchmaschinen gut. Dabei sollten die wichtigsten Informationen immer am Anfang (erster Textabschnitt) erscheinen.

Bevor sie mit der technischen Optimierung Ihres Angebots beginnen, sollten Sie sich daher folgende inhaltliche Fragen beantworten:

- Was ist – kurz und verständlich zusammengefasst – die Hauptaussage meiner Website und ist das Wesentliche für Besucher meiner Seite direkt erkennbar (formulieren Sie ein paar kurze Sätze über Ihr Angebot)?
- Wie soll meine Zielgruppe aussehen und wie kann die von mir favorisierte Personengruppe von meinem Angebot profitieren?
- Welche Suchwörter und Suchbegriffe würde ein Interessent eingeben, um mein Angebot zu erreichen (überlegen Sie sich ca. 25 Suchbegriffe und notieren Sie sich diese)
- Welche Themen sind mit meinem Angebot verwandt?
- Ist mein Angebot auch für fremdsprachige Interessenten gedacht?
- Welche Schlüsselwörter nutzt die Konkurrenz? Schauen Sie einfach im HTML Header unter `<meta name="Schlüsselwort" ...>` nach. Orientieren Sie sich an den „Besten“, untersuchen Sie also die Konkurrenzseiten, die am höchsten gerankt werden.

4. Technische und redaktionelle Optimierung der Website

Als nächstes sollten Sie ihre Website technisch und redaktionell optimieren. Wenn Sie jetzt wissen, wohin die Reise gehen soll, dürfte es nicht schwer sein, die folgenden Maßnahmen durchzuführen.



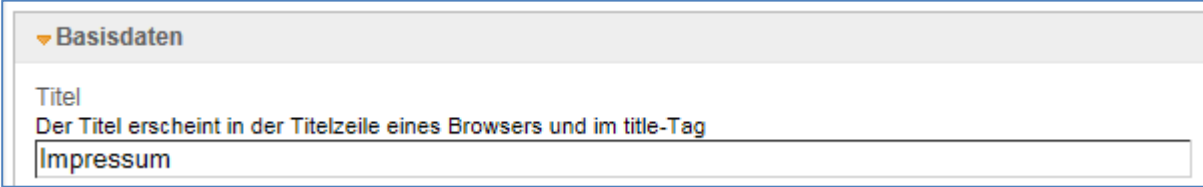
4.1 Titelloptimierung

Es gibt nichts Schlimmeres als Websites, bei denen alle Seiten den immer gleichen Titel www.ihreseite.de tragen. Diese Websites lassen den wichtigsten Faktor der On Site Optimierung brach liegen.

Suchmaschinen verfolgen das Ziel, den relevantesten Inhalt bezüglich einer Suchanfrage zu finden. Dazu imitieren sie menschliche Erwartungshaltungen. Entsprechend sollte das Wichtigste auch für die Suchmaschine am Anfang stehen.

Zudem sollten Keywords so platziert werden, dass der Nutzer sie beim Scannen des Inhalts erfasst, also im Seitentitel (Title Tag), in der Überschrift und in Zwischenüberschriften (wobei nicht in jeder Zwischenüberschrift das Keyword auftauchen muss).

Im KoGIs-Baukastensystem haben Sie beim Erstellen einer Seite in den Basisdaten die Möglichkeit, einen Titel zu vergeben.



▼ Basisdaten

Titel
Der Titel erscheint in der Titelzeile eines Browsers und im title-Tag

Impressum

Achten Sie darauf, dass Ihr Seitentitel nicht länger als 58 Zeichen mit Leerzeichen ist. Grund für diese Begrenzung ist, dass der Seitentitel in den Suchergebnislisten bei Google ausgegeben wird und hierfür nicht länger sein darf.

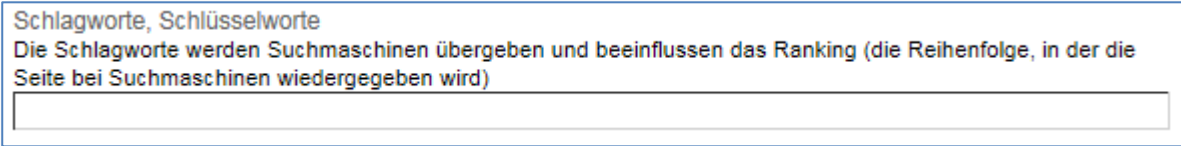
4.2 Keywords, Schlüsselwörter

Keywording: Als „Keyword“ werden die Begriffe bezeichnet, mit denen der Nutzer in Suchmaschinen nach bestimmten Informationen sucht.

Bei der so genannten „Keywordoptimierung“ sollten Sie darauf achten, dass Sie nur auf zwei bis drei Schlüsselwörter optimieren und diese dann in den Bildbeschreibungen, Links und natürlich auch in den Texten öfters wiederholen. Eine Überoptimierung der Seite kann negative Folgen haben und sollte in jedem Fall vermieden werden, um einer möglichen Abstrafung entgegenzuwirken.

Recherchieren Sie relevante und geeignete Keywords zum jeweiligen Thema, denn gefunden wird nur, was auf Ihrer Webseite auch geschrieben steht. Zur Recherche von Keywords können Sie das kostenfreie Tool „Google Trends“ verwenden. Abgebildet werden hier aktuelle Trends in der Google-Suche sowie die Anzahl, wie oft welche Suchbegriffe oder Begriffskombinationen von Google-Nutzern eingegeben wurden (www.google.de/trends). Alternativ stehen nur kostenpflichtige Tools zur Verfügung.

Beachten Sie: Die „wichtigsten“ Suchbegriffe stellen häufig nur einen vergleichsweise geringen Anteil am Gesamt-Traffic. Daher sollten Sie nicht nur wenige, „generische“ Begriffe fokussieren, sondern auch verwandte Suchbegriffe und Begriffskombinationen.



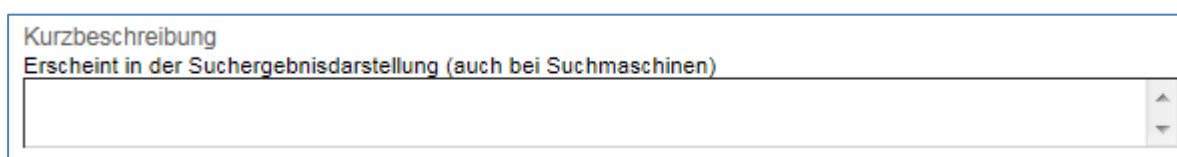
Schlagworte, Schlüsselwörter
Die Schlagworte werden Suchmaschinen übergeben und beeinflussen das Ranking (die Reihenfolge, in der die Seite bei Suchmaschinen wiedergegeben wird)

Verwenden Sie Keywords optimal: Grundsätzlich gilt es zur optimalen Verwendung von Keywords den treffenden und gebräuchlichen Begriff beziehungsweise die Begriffskombination so genau wie möglich auf der Webseite abzubilden. Dabei sind Wiederholungen durchaus hilfreich: Bei der Bewertung der Relevanz eines Inhalts bezüglich einer Suchanfrage spielt es auch eine Rolle, wie oft der Suchbegriff im Inhalt zu finden ist. Übertreiben Sie es aber nicht. Unnatürliche Anhäufungen von Suchbegriffen können Suchmaschinen erkennen und werten diese ab. Zudem geht man davon aus, dass Suchmaschinen auch auf semantisch verwandte Wörter achten. Entsprechend können auch Synonyme oder themenverwandte Begriffe bei der positiven Bewertung Ihres Inhalts helfen.

Suchmaschinenoptimierer geben Redakteuren bei der Keyword-Dichte einen Richtwert von drei bis vier Prozent an die Hand, wobei sich dieser auf den gesamten Text-Content bezieht, also beispielsweise auch auf Linklisten, Bildunterschriften, Namen von verknüpften Dateien und Alternative Bildbeschreibungen.

4.3 Beschreibungstext

In den Suchergebnislisten von Google wird zudem die Kurzbeschreibung (Metadescription) angezeigt, die Sie in den Basisdaten beim Erstellen einer Seite in KoGIs ausfüllen. Diese sollte nicht länger als 130 Zeichen mit Leerzeichen sein.

The image shows a screenshot of a text input field. The label above the field reads "Kurzbeschreibung" in blue text. Below the label, there is a smaller line of text in blue that says "Erscheint in der Suchergebnisdarstellung (auch bei Suchmaschinen)". The input field itself is empty and has a light gray border with a small scroll bar on the right side.

Das Platzieren von Keywords in der Kurzbeschreibung ist nicht relevant für die Platzierung Ihres Inhalts in Suchergebnislisten. Die Kurzbeschreibung sollte aber in jedem Fall einen ansprechenden Eindruck davon geben, was den Nutzer auf Ihrer Seite erwartet. Schließlich entscheidet der Nutzer auf Grundlage dessen, was er in der Kurzbeschreibung liest, ob er Ihre Seite besucht oder nicht.

4.4 Text, Text und nochmals Text

Die On Site Optimierung einer Website basiert darauf, dass Rankingalgorithmen eine Textanalyse mit einbeziehen. Daher arbeiten Sie mit Text. Mit viel Text, und vor allem: ausschließlich mit Text. Daher sollten Sie sich zunächst Folgendes vornehmen: Lagern Sie alles aus, was keine textliche Relevanz hat!

Das Auslagern hilft der Suchmaschine, den wesentlichen Inhalt einer Seite zu erfassen. Ab einer Größe von 101 kByte (ohne Bilder) ist für Google sowieso Schluss. Nur solche Seiten werden komplett indiziert. Alle Textinformationen, die darüber hinausgehen, werden nicht mehr berücksichtigt.

Print-Texte 1:1 ins Netz zu übertragen funktioniert nicht oder nur schlecht, da sich das Leseverhalten in den jeweiligen Medien grundlegend voneinander unterscheidet. Der linearen Textführung in Print-Texten steht die non-lineare Hypertext-Struktur des Webs gegenüber. Der Leser scannt die Inhalte im Web entsprechend seiner Interessen und entscheidet per Mausklick, über welchen Hyperlink er in welchen Inhalt einsteigt und wie breit oder tief er sich informieren will. Passen Sie Ihren Text so an, dass er die Leseweise im Netz unterstützt. Helfen Sie dem Leser bei der Suche nach für ihn relevanten Inhalten durch:

4.4.1 Kurze Texte

Fassen Sie sich kurz. Orientieren Sie sich bei Ihren Texten an einem Richtwert von 500 Wörtern, ermöglichen Sie Ihrem Nutzer ein leichtes Überfliegen der Inhalte.

4.4.2 Absätze

Unterteilen Sie Ihren Text in Absätze, die pro Absatz einen Gedanken verfolgen. Mit in sich geschlossenen Abschnitten kommen Sie der sprunghaften Leseweise entgegen.

4.4.3 Zwischenüberschriften

Gliedern Sie Ihre Absätze durch Zwischenüberschriften, die einen Ausblick auf den darauffolgenden Inhalt geben. Auf diese Weise kann sich der Nutzer einen schnellen Überblick verschaffen.

4.4.4 Aufzählungen

Wo es sich anbietet, nutzen Sie Aufzählungen. Nummerierte oder durch Aufzählungszeichen markierte Listen geben Ihrem Text Struktur. Eine lesefreundliche Aufzählung hat dabei etwa fünf bis sieben Unterpunkte.

4.4.5 Hyperlinks

Teilen Sie längere Sachverhalte auf mehrere Seiten auf und verlinken Sie diese miteinander. Achten Sie dabei auf eine möglichst exakte Benennung der Links, die einen Ausblick darauf gibt, auf welchen Inhalt der Link verweist. Damit helfen Sie Ihrem Nutzer dabei, leicht durch komplexe Sachverhalte zu navigieren. Nutzen Sie darüber hinaus Verlinkungen auf externe Angebote, wenn diese zum besseren Verständnis von Inhalten beitragen.

Neben dem strukturellen Aufbau Ihres Inhalts ist die Textgestaltung entscheidend für die Lesbarkeit Ihres Beitrags. Berücksichtigen Sie folgende Punkte:

- Eine einfache und verständliche Sprache verwenden.
- Ein hartnäckiges Vorurteil lautet, dass komplizierte Texte den Eindruck von Kompetenz und Intelligenz erwecken. Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass das Gegenteil der Fall ist. Leser schätzen die Intelligenz des Autors eines Textes umso höher ein, je einfacher seine Wortwahl ist und je klarer seine Sätze formuliert sind.
- Den Sprachstil und die Tonalität der Zielgruppe anpassen.
- Vermeiden Sie Passivkonstruktionen und schreiben Sie aktiv. Ein Handelnder wird so benannt und der Satz verkürzt.
 - a. Beispiel: Dokumente werden online ausgefüllt.
 - b. Besser: Füllen Sie Dokumente online aus.
- Infinitivkonstruktionen vermeiden. So wirkt Ihr Text weniger bürokratisch und distanziert.
 - a. Beispiel: Das Serviceportal hat den Zweck, Informationen für BürgerInnen bereitzustellen.
 - b. Besser: Das Serviceportal stellt Informationen für BürgerInnen bereit.
- Verben und Adjektive verwenden (Nominalstil vermeiden).
 - a. Beispiel: Bis zum Inkrafttreten des Gesetzes dauerte es.

b. Besser: Es dauerte bis das Gesetz in Kraft trat.

- Modalverben vermeiden (wollen, sollen, können, würden). Der Text wird so verbindlicher.
- Direkte Leseransprache – so wird Nähe geschaffen und Passivkonstruktionen werden überflüssig.
- Füllwörter vermeiden. Der Text wird so auf die Kernaussage heruntergebrochen.
- Auf die Satzlänge achten. Ein Satz sollte nicht aus mehr als zwei Nebensätzen bzw. zwei Hauptsätzen bestehen.
- Konkrete Begrifflichkeiten verwenden. Beispiel: Hühner statt Geflügel.

4.5 Website Struktur

Die Struktur der Website ist ebenfalls ein Rankingkriterium. Bei zahlreichen Websites werden Unterseiten nur schlecht in Suchmaschinen gefunden. Der Grund hierfür liegt darin, dass diese Seiten nur über sehr viele Klicks zu erreichen sind und somit von Suchmaschinen gar nicht oder nur nach und nach „gespidert“ werden und auch nur eine schwache Gewichtung erhalten.

Bereits bei der Seitenerstellung sollten Sie daher darauf achten, dass alle Unterseiten mit möglichst wenigen Klicks von der Startseite aus zu erreichen sind. Hilfreich ist auch eine Sitemap, von der aus alle Unterseiten zu erreichen sind. Wenn Sie mit SixCMS eine dynamische Navigation aufbauen, beispielsweise in Form eines hierarchischen Containers, können Sie diese Struktur auch sehr einfach für die Generierung einer Sitemap nutzen. Erstellen Sie ein alternatives Listentemplate und stellen Sie die Navigationspunkte über dieses Template als Sitemap dar.

Um auch von jeder Unterseite einen kurzen Weg zu anderen Unterseiten zu haben, sollte man von jeder Unterseite einen Link zurück (Backlink) auf die Startseite und die Sitemap legen. Kurze Wege führen bei umfangreichen Websites dazu, dass viele Seiten durch die Suchmaschinen indiziert werden.

4.6 URL-Tuning

Dass Suchmaschinen dynamische Seiten überhaupt nicht finden, die z.B. ein „?“ und Parameter wie „id=2386“ in der URL enthalten, ist eine Legende. Trotzdem können Sie die dynamische Seiten, die SixCMS standardmäßig ausliefert, noch weiter optimieren, denn: Dynamische Seiten, die zweifelsfrei als solche zu erkennen sind (1), werden in der Regel nicht so hoch gerankt wie Seiten, die „statisch“ aussehen und deren URL's einen Bezug zum Inhalt haben (2)

- www.ihreseite.de/sixcms/detail.php?id=2453
- www.ihreseite.de/studien/aktuelle_marketstudien.html

Vor 2004 wurden dynamische Seiten mit Parametern tatsächlich überhaupt nicht indiziert. Heute können die meisten Suchmaschinen – auch Google – sie auswerten. Machen Sie doch einfach einmal den Test und suchen Sie in Google nach: „sixcms/detail.php?id=“ Sie werden über 4 Millionen Seiten finden! Das URL-Tuning, also die Verbesserung der Links innerhalb einer Website zielt daher nicht ausschließlich auf die die Verbesserung des Suchmaschinenrankings ab. Es handelt sich hier auch um eine Maßnahme um die Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen und die Verlinkung Ihres Angebots von außen zu erleichtern. Wenn ein Link auf eine Ihrer Seiten in einem Printmagazin abgedruckt werden soll, ist sicherlich eine URL in Form von www.ihreseite.de/de/neuesprodukt.html besser geeignet als

www.ihreseite.de/sixcms/detail.php?id=2163&template=prod_detail&navi_id=263&language=de.

Für das URL Tuning mit SixCMS gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

- Benutzen Sie Aliase für einfache und schnell zu realisierende Optimierungen
- Benutzen Sie Rewrite Regeln, um noch flexibler zu optimieren => diese Möglichkeit steht den KoGIs-Nutzern als Standardmodul ab ca. Dezember 2015 zur Verfügung.

4.7 Linktexte verbessern

Wenn Sie schon einmal dabei sind, die Links innerhalb Ihrer Seiten umzubauen, sollten Sie sich auch gleich um ihre Links selbst kümmern. Bitte verwenden Sie aussagekräftige Texte in Ihren Links. Suchmaschinen hassen die typischen „mehr...“-Verknüpfungen am Ende eines Listenelements. Der Spider kann hier nicht erkennen, ob sich die Verfolgung dieses Links lohnt und wird das Spidern Ihrer Site eher abbrechen. Darüber hinaus bewerten Suchmaschinen den Text in Hyperlinks stark und verwenden diesen für die Bestimmung des Rankings mit.

Der Text innerhalb der des Links sollte das Thema der kommenden Seite möglichst kurz und treffend beschreiben. Optimieren bedeutet daher, dass Sie in Ihren Textlinks möglichst die Schlüsselworte unterbringen, die auch für das verknüpfte Dokument relevant sind. Die Linkoptimierung kann bei der Bewertung der Linkpopularität einer Website durch Suchmaschinen eine deutliche Verbesserung bringen. Sollten Sie Ihre Verweise mit Bildern realisieren, müssen Sie in jedem Fall das „alt“-Attribut mit diesem Text zu bestücken. Grundsätzlich sind allerdings Textlinks immer die besser Wahl, um eine gute Bewertung zu bekommen.

4.8 Off Page Optimierung

Da Google die mit Abstand beliebteste Suchmaschine ist, sollten Sie auf jeden Fall darauf achten, hier möglichst weit oben gelistet zu werden. Das besondere an Google ist das bereits vorgestellte PageRank Verfahren. Page Rank bewertet nach der so genannten „Link Popularity“. Hierbei wird zwischen internen und externen Links unterschieden. Externe Links haben eine höhere Gewichtung und bringen für die Seite eine zusätzliche Gewichtung. Als Faustregel gilt: Je höher die Anzahl der eingehenden Links („Link Ppopularity“) und je höher die Anzahl der verschiedenen Quelldomänen („Domain Popularity“), desto höher das Ranking einer Webseite.

Bessere Rankingalgorithmen ermöglichen es der Suchmaschine, auch die Themenverwandschaft zwischen zwei Webseiten zu bewerten und in das Ranking einfließen zu lassen. Links von thematisch verwandten Seiten fallen stärker ins Gewicht als andere Links. Dasselbe gilt für die Sprache: Eine identische Länderkennung und Spracheinstellung beim Linkpartner wird bevorzugt und somit stärker bewertet. Die wichtigsten Eigenschaften von PageRank kurz zusammengefasst:

- Je mehr Links auf eine Seite führen, desto höher wird diese in Google bewertet. Führen Links von bedeutenderen oder verwandten Seiten auf eine Seite, so zählen diese mehr als Links von einer als unwichtig eingestuften Seite. Ein Tipp: Geben Sie ihre URL doch in Forenbeiträgen an (allerdings nur, wenn Sie auch tatsächlich etwas zu sagen haben, und nutzen Sie Foren mit einem hohen PageRank).
- Als „sehr wichtig“ werden bei Google Links von Yahoo und dem Open Directory Project eingestuft. Aus diesem Grund sollten Sie Ihre Seite dort unbedingt anmelden. Achten Sie darauf, dass Sie bei Ihrer Anmeldung die richtige Kategorie wählen.

-
- Je höher der PageRank einer Seite, desto besser wird sie gelistet. Der PageRank Ihrer Seite wird nach dem folgenden Verfahren festgelegt: Ihre Seite erhält einen Wert weniger als der PageRank der höchstbewerteten Seite, die auf Sie verlinkt. Verlinkt also zum Beispiel die höchstbewertete Seite mit PageRank fünf auf Ihre Seite, so erhalten Sie PageRank vier.
 - Wenn sehr viele andere Webseiten auf Ihre Seite verlinken, so erhöht sich Ihr PageRank Wert zusätzlich um einen Zähler.
 - Die Unterseiten im gleichen Verzeichnis Ihrer Domain erhalten einen PageRank weniger als die Index-Datei. Seiten im Unterverzeichnis /ebene1/ebene2/ besitzen demzufolge also einen um drei Punkte niedrigeren PageRank als die Startseite

4.9 Verwendung von Bildern optimieren

Bereits aus Gründen der Barrierefreiheit müssen alle Bilder einen aussagekräftigen alternativen Text beinhalten, der angezeigt wird, wenn Nutzer die Seite mit einem Browser betrachten, der keine Bilder unterstützt oder Nutzer z.B. Screenreader einsetzen.

Nach Möglichkeit sollten auch kurze und ausdrucksstarke Dateinamen verwendet werden.

4.10 Richtige Verwendung von Überschriften

Bereits aus Gründen der Barrierefreiheit müssen alle Texte richtige Überschriften verwenden, um dem Nutzer die Seitenstruktur zu vermitteln.

Durch die vergrößerte Darstellung werden die Nutzer auch auf die wichtigsten Elemente verwiesen, der Überblick wird deutlich erleichtert.

4.11 Landing-Page

Damit eine Suchmaschine die Inhalte Ihren gewünschten Begriffen zuordnen kann, erstellen Sie pro Thema optimalerweise eine Seite, die Sie hinsichtlich des jeweiligen Keywords oder der Keyword-Kombination optimieren. Bei diesen Seiten spricht man von so genannten Landing-Pages.

4.12 Vermeidung von Duplicate Content

Mit dem Begriffspaar „Duplicate Content“ wird die Darstellung gleicher Inhalte auf verschiedenen Webseiten bezeichnet. Suchmaschinen filtern diese doppelten Inhalte heraus und bewerten sie negativ, was zu einer Abwertung im Ranking führen kann.

5. Aktualisierungen

Datum	Thema	Art	Seite
November 2015	Aktualisierung		alle
Dezember 2006	Neu erstellt		alle