

SEO

DIE WICHTIGSTEN ONPAGE MASSNAHMEN EINE CHECKLISTE

Während wir auf den Webseiten des Bistums fast täglich vielfältige, zahlreiche und vor allem hochwertige Inhalte publizieren, bekommen das in den Weiten des Internets nicht so viele Menschen mit, wie wir das gerne möchten. Damit wir unsere Bilanz verbessern und die Auffindbarkeit unserer Inhalte über die verschiedenen Suchmaschinen überhaupt erst ermöglichen, müssen wir uns um die so genannte **OnPage-Optimierung** kümmern. Mit solch einer Optimierung helfen wir den Suchmaschinen dabei, unsere Webseiten zu verstehen, einzuordnen und über die richtigen Schlüsselworte auffindbar zu machen.

Zur **OnPage-Optimierung** für SEO zählen technische, strukturelle und inhaltliche Elemente, wie u. a.:

- übersichtliche Informationsstruktur / Website-Architektur
- SEO-freundliche URLs
- gutes URL-Management
- saubere interne Verlinkungen
- vollständige Sitemaps
- gute Performance
- strukturierte Daten
- gute Bedienbarkeit als Teil der Benutzererfahrung
- hochwertige, aktuelle und umfassende Inhalte
- kreativer Medien-Mix (Text, Bilder, Videos, ...)

Dieses Dokument dient als Hilfestellung und als Checkliste, so dass uns bei unserer redaktionellen Arbeit auf den Webseiten des Bistums keine Fehler unterlaufen. Wir möchten, dass unsere Leser unsere Inhalte, unsere Webseiten und Newsartikel gut wahrnehmen können.

Für optimale Inhalte Die Checkliste

- [Schlüsselwort definieren \[Seite 3 \]](#)**
Wonach soll der Besucher suchen, um unseren Inhalt als Ergebnis angeboten zu bekommen? Tipps für das Finden des richtigen **Schlüsselwortes**.
- [SERP-Snippet gestalten \[ab Seite 4 \]](#)**
Title, Description, URL - Wie setzen wir diese Elemente ein, damit wir die suchenden Benutzer motivieren, unsere Einträge anzuklicken? Wege zum optimalen **SERP-Snippet**.
- [Inhalt strukturieren \[ab Seite 11 \]](#)**
Die Inhalte einer Seite sauber mit Überschriften und Zwischenüberschriften strukturieren. Eine saubere Überschriftenstruktur ist unerlässlich.
- [Bilder optimieren \[ab Seite 13 \]](#)**
Die richtige Vorbereitung des Bildmaterials schafft den Spagat zwischen Besuchererlebnis und Performance.
- [Links setzen \[ab Seite 15 \]](#)**
Alle Inhalte erreichbar machen durch eine sauberes Konzept für die interne Verlinkung unserer Seiten.
- [sitemap.xml \[Seite 17 \]](#)**
Automatisch generierte Liste aller URLs.
- [Strukturierte Daten \[Seite 18 \]](#)**
Wir helfen den Suchmaschinen dabei, die Art unserer Inhalte besser zu verstehen.
- [Testen und Accessibility \[Seite 19 \]](#)**
Wir wollen uns sicher sein, dass unsere Inhalte auf allen Displays aufgerufen werden können. Eine Methode, wie wir die Accessibility überprüfen können.

Alles dreht sich um ...

Das Schlüsselwort



Müssen wir uns jetzt jedes Mal ein Schlüsselwort ausdenken?

Müssen müssen wir es nicht. Wir können auch alles dem Zufall überlassen, unsere Inhalte ins Netz stellen und die Suchmaschinen entscheiden dann, ob unser Inhalt aufgefunden werden kann, oder nicht.

Suchmaschinen funktionieren hauptsächlich über Schlüsselworte. Wird ein solches Wort in den Suchschlitz eingegeben, versucht die Suchmaschine die Ergebnisse anzuzeigen, die am besten zum gesuchten Schlüsselwort passen.

Wenn wir uns also vorab überlegen, für welches Schlüsselwort unser neuer Inhalt passt, können wir alles darauf ausrichten. So beeinflussen wir, ob die Suchmaschine unseren Inhalt für diesen Suchbegriff als passend einstuft.

Und damit überlassen wir die Auffindbarkeit unserer Inhalte nicht mehr dem Zufall.

Sind alle Schlüsselworte gleich gut?

Weil wir nicht die Einzigen sind, die Inhalte online veröffentlichen und sich wünschen, dass diese Inhalte auch wahrgenommen werden, ist der Nutzen eines Schlüsselwortes von zwei wichtigen Faktoren abhängig.

Das ideale Schlüsselwort

- wird sehr häufig in den Suchschlitz eingegeben.
- passt ausschliesslich zu unseren Inhalten.

Leider arbeiten wir nicht in einem idealen Umfeld. Andere Anbieter von Online-Inhalten wollen ihre Inhalte ebenfalls wahrgenommen haben. Deren Inhalte konkurrieren mit unseren Inhalten. Eine Analyse kann uns dabei helfen, das für uns nützlichste Schlüsselwort zu finden. Den Begriff, der häufig in den Suchschlitz eingegeben wird, aber durch unsere Konkurrenz noch nicht stark besetzt ist. Sprecht hierfür euren Digital Manager an, der hilft gern bei eurer Untersuchung.

Der erste Kontakt ...

Das SERP Snippet



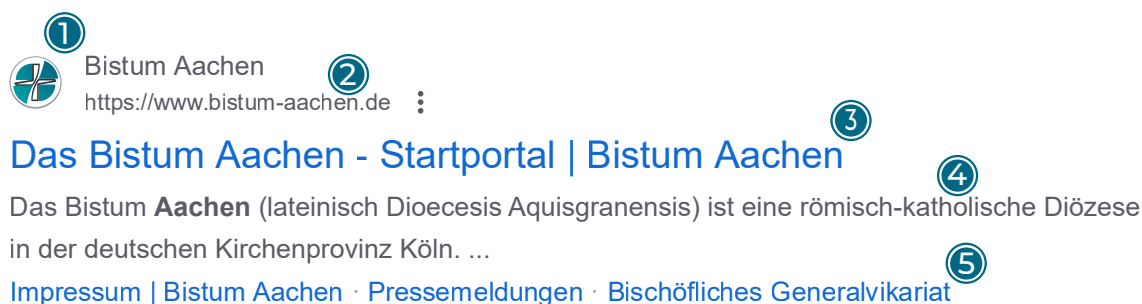
SERP?

Abkürzung für **S**earch **E**ngine **R**esult **P**age.

Dieser Begriff bezeichnet die Ergebnisse, die dem Benutzer nach Eingabe seines Suchbegriffes angezeigt werden.

Mit den Inhalten in unseren Einträgen in den Suchergebnissen haben wir neben der prominenten Position zwischen den ersten zehn Ergebnissen den größten Hebel, um die suchenden Benutzer davon zu überzeugen, unsere Seiten zu besuchen.

Je überzeugender der Eintrag auf die Suchenden wirkt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Personen auf unsere Einträge klicken – und die Einträge der 9 Wettbewerber in den organischen SERPs links liegen lassen.



- ① **Favicon:** Das kleine Logo, wegen seines Dateinamens auch als Favicon bezeichnet, hilft den Suchenden, unsere Inhalte in den Ergebnissen schnell zu erkennen.
- ② **URL:** Die URL, beziehungsweise Ausschnitte der URL des Treffers. Google zeigt hier mittlerweile auch häufig die Navigations-/Breadcrumb-Struktur der Seite an.
- ③ **Überschrift:** Als Titel wird der Text aus dem <title>-Tag der Webseite genommen. Google schneidet zu lange Titel ab und stellt manchmal die Reihenfolge einzelner Wörter um. Dass Google den Titel komplett umschreibt, ist jedoch eher selten.

- ④ **Beschreibung/Description:** Als eigentliche Beschreibung wählt Google in der Regel eine passende Textpassage aus der Webseite aus. Über die Angabe der Meta-Description im Quelltext der Seite können wir Google eine Alternative vorschlagen. Diese wird jedoch nur angezeigt, wenn sie (nach Googles Einschätzung) zu der Suche passt.
- ⑤ **Minilinks:** Die Unterseiten, die die Suchmaschine als sehr relevant betrachtet, können durch einen der Minilinks direkt aufgerufen werden.

In OpenCMS haben wir einige Möglichkeiten, Einfluss auf die Darstellung der Ergebnis-Snippets unserer Inhalte in den **SERPS** der Suchmaschinen zu nehmen. Wir können das **Favicon** beeinflussen, den **Titel**, die **Beschreibung** und die **URL**. Dies funktioniert fast direkt, wenn die Suchmaschine unsere Vorschläge für die jeweilige Suchanfrage für passend hält.

Titel, Beschreibung und URL einer Seite anpassen

Bei Seiten finden wir die Einstellungen für Titel, Beschreibung und URL gemeinsam im Eigenschaften-Dialog der Seite. Um diesen Dialog aufzurufen, navigieren wir im Redaktionssystem in der Sitemap oder im Explorer zu unserer Seite und klicken im Kontextmenü der Seite auf den Eintrag **Eigenschaften bearbeiten**.

The screenshot shows a dialog box titled 'Eigenschaften bearbeiten' with a close button (x) in the top right corner. The dialog is divided into two panes. The left pane shows a tree view with 'Übersicht' selected, and the right pane shows the following fields:

Dateiname	uebersicht
Titel	Übersicht
Description	
Navigation Text	Übersicht
Keywords	
Navigation Info	ignoreInDefaultNav
Apollo Thema CSS	/system/modules/com.alkacon.bistuemer.themes/resources/css/style-aachen-portal.min.

At the bottom of the dialog, there are two buttons: 'OK' and 'Abbrechen'.

Im Titel-Feld passen wir die Widget-Überschrift an.

Hier passen wir den Titel unserer Seite an. Die Angabe, die wir hier machen, wird sowohl im **Browsertab** verwendet als auch als Überschrift des Ergebnis-Snippets auf den **SERPs**.

Inhaltlich fasst der Titel das Thema der Seite kurz und prägnant zusammen. Dabei sollte das für die Seite definierte **Schlüsselwort** möglichst weit vorn im Titel auftauchen.

Für eine optimale Darstellung sollte der Titel so lang formuliert sein, dass er auf der SERP **möglichst viel Platz** einnimmt, auf mobilen Geräten vielleicht sogar zweizeilig wird. Wir dürfen es hier aber auch nicht übertreiben, denn **zu lange Titel werden** einfach, und meist an einer ungünstigen Stelle, **abgeschnitten**.

Die ideale Länge des Titels rangiert hierbei **zwischen 55 und 65 Zeichen**. Dabei müssen wir aber auch darauf achten, dass wir diese Zahl um **| Bistum Aachen**, also 16 Zeichen reduzieren, da diese Zeichen von OpenCMS immer automatisch an den Titel angehängt werden.

Im Description-Feld passen wir die Widget-Beschreibung an.

Hier geben wir unsere Beschreibung ein, die im Idealfall auch auf der **SERP** verwendet wird. Wir erhöhen unsere Chancen, wenn wir gute Beschreibungen für unsere Inhalte formulieren. Die folgenden beiden Dinge sind dabei ausschlaggebend:

1. Die Länge

Die maximale Länge einer Meta Description beträgt 990 Pixel (Desktop) und 1.300 Pixel (Mobile). Dies entspricht etwa **165 und 118 Zeichen**. Gleichzeitig sollte eine Meta Description nicht zu kurz ausfallen, um genügend wichtige Informationen zu transportieren.

2. Der Inhalt

Unsere Beschreibungen sollen den Inhalt der Seite akkurat wiedergeben und auf die **Intention der Suchenden** eingehen. Sie soll auch das zentrale **Schlüsselwort** der jeweiligen Seite enthalten.



Die Beschreibung ist zwar kein Rankingfaktor, aber mit ausschlaggebend für **hohe Klickraten und viel Traffic auf unseren Webseiten**. Entsprechend wichtig ist es, bei der Erstellung von Webseiten Wert auf eine gute Beschreibung zu legen.

Im Dateiname-Feld passen wir die URL an.

URLs sind ein elementarer Bestandteil unserer Webseiten, denn sie sind die Adressen zu unseren Inhalten im Internet. Dabei besitzt jedes einzelne Element wie **Seite**, Detailansichten von **Newsartikeln** und sogar die eingesetzten **Bilder** eine eigene URL.

Die URL setzt sich zusammen aus der Domain, dem Verzeichnispfad zu unserem Element und dem **Dateinamen** unseres Elementes, den wir an dieser Stelle auch anpassen können.

Möchten wir den Verzeichnispfad anpassen, so müssen wir den Dateinamen bzw. Verzeichnisnamen der entsprechenden Elternelemente anpassen.



Achtung

Verändern wir eine URL, wird die bisherige URL ungültig. Diese kann aber bereits auf externen Seiten oder auch in den Ergebnislisten von Suchmaschinen verwendet werden, um auf unsere Inhalte zu verlinken. Diese Links funktionieren dann nicht mehr.

Verändern wir etwas im Verzeichnispfad, wirkt sich dies sogar gleich auf mehrere URLs aus, die dann alle ungültig werden.

Die Lösung: Redirects

Wir schreiben redirects, die Anfragen mit alten URLs auf die neuen URLs umleiten bevor sie im OpenCMS ankommen. Über diesem Weg informieren wir die Suchmaschinen auch gleichzeitig über die veränderten URLs. Mit diesem Hinweis werden die Suchmaschinen ihre Indizes aktualisieren.

Weil es für einen Redakteur recht mühevoll ist, in OpenCMS redirects zu erstellen, spricht bei Bedarf bitte euren Digital Manager Web an.

Gute URLs erfüllen diese Kriterien:

Nicht zu lang

URLs sind immer **so lang, wie nötig und gleichzeitig so kurz, wie möglich**. Im besten Fall kann man anhand der URL erkennen, was der Inhalt der Seite zu bieten hat. Füllwörter wie **der, die, das, in, um**, ... verlängern die URL unnötig und geben keine relevante Information ab. **Daher sind solche Füllwörter zu vermeiden**. Kurze URLs bieten den positiven Nebeneffekt, dass sie in den **SERPs** vollständig angezeigt werden können.

Keine Sonderzeichen

Grundsätzlich sollten URLs **nur aus den Buchstaben „a“ bis „z“ und aus den Zahlen „0“ bis „9“** bestehen. **Weiterhin sind „-“ und „_“ zulässig**. Im Prinzip können auch weitere Zeichen aus dem ASCII Zeichensatz genutzt werden. Dabei stoßen wir aber auf das Problem, dass genau diese Zeichen von Servern falsch interpretiert werden können.

Keine Großbuchstaben

Generell können sowohl Groß- als auch Kleinbuchstaben in URLs verwendet werden. **Es wird allerdings empfohlen, sich auf die „Klein“-Schreibweise festzulegen**. Der Grund dafür ist, dass nur bestimmte Server Betriebssysteme eine Unterscheidung nach Groß- und Kleinschreibung treffen, andere wiederum nicht. Im ersten Schritt klingt das nicht weiter bedenklich, nur kommt es schon mit dem ersten externen Link in abweichender Schreibweise zu einem doppelten Inhalt (Duplicate Content) im Index einer Suchmaschine.

Titel, Beschreibung und URL eines Newsartikels anpassen

Bei Nachrichten verhält es sich ähnlich. Hier sind die Einstellungen für Titel, Beschreibung und URL im **Bearbeiten**-Dialog unter dem Tab **Verfügbarkeit** versteckt. Um diesen Dialog aufzurufen, navigieren wir im Redaktionssystem an eine Stelle, an der der Newsbeitrag in einer Liste angeteasert wird und klicken hier im Kontextmenü auf **bearbeiten**.

The screenshot shows a CMS interface with the following elements:

- Navigation tabs: Artikel, Autor, Verfügbarkeit (selected)
- Section: **Kategorien**
 - Globale Kategorien
 - Startseite: startseite/
- Section: **Angepasste Meta-Informationen für Social Media und SEO**
 - Titel:** Internationale Ministrantenwallfahrt nach Rom
 - Beschreibung:** Lesen Sie, was zehntausende Ministranten aus aller Welt und die Ministranten aus dem Bistum Aachen in diesem Jahr auf der internationalen Ministrantenwallfahrt nach Rom erleben.
 - Keywords:** (empty field)
- Section: **Gültigkeitszeitraum** (+)
- Section: **Galerie Titel** (✕)
 - internationale ministrantenwallfahrt rom 2024

Generell werden die Meta-Informationen für die Widget-Überschrift und die Widget-Beschreibung automatisch aus dem Titel des Artikels und dem ersten Absatz extrahiert. Zusätzlich haben wir die Möglichkeit, dieses Verhalten zu überschreiben, indem wir einen Eintrag **Angepasste Aufmacher-Daten für Listen** hinzufügen. Mit diesem Eintrag können wir den Teaser eines Newsartikels separat gestalten. Wenn wir dies tun, würden die Informationen für das Widget von diesem Setting verwendet.

Die Felder, mit denen wir **ausschließlich** die Elemente des SERP-Snippets für den Artikel beeinflussen können, befinden sich allerdings unter dem Tab **Verfügbarkeit** in den Abschnitten **Angepasste Meta-Informationen für Social Media und SEO** und **Galerie Titel**.

Im Titel-Feld passen wir die Widget-Überschrift an.

Inhaltlich gilt für die Widget-Überschrift für einen Artikel natürlich das Gleiche, wie es [weiter oben](#) für die Widget-Überschriften für Seiten beschrieben ist. Es wird auch hier das | **Bistum Aachen** an den Titel angehängt.

Im Beschreibung-Feld passen wir die Widget-Beschreibung an.

Für die Widget-Beschreibung wird der Inhalt des **Beschreibung**-Feldes verwendet. Auch hier gilt das, was [weiter oben](#) für Seiten geschrieben steht.

Galerie Titel ist das URL-Segment der Detailansicht des Artikels

Standardmäßig wird die URL ebenfalls aus dem Titel und der Position der Detailansicht des Artikels generiert. Da uns über diesem Wege aber Zeichen und Wörter in die URL gelangen, die wir dort nicht benötigen und die URL nur unnötig lang werden lassen, überschreiben wir dieses Verhalten in jedem Fall, indem wir den für den Artikel zuständigen sauberen Teil der URL in das Feld **Galerie Titel** eintragen.



Achtung

Wird die URL eines Artikels verändert, der bereits veröffentlicht wurde, müssen alle Listen, die einen Teaser auf die Detailansicht dieses Artikels darstellen, aktualisiert werden. So können sie auf die aktuelle URL verlinken.

Und natürlich wird auch hier ein redirect fällig.

Es empfiehlt sich also, die saubere URL vor der ersten Veröffentlichung zu definieren.

Für eine gute Übersicht ... Überschriften

Aussehen und Inhalt einer Website spielen nicht nur für die Suchmaschinenoptimierung eine wichtige Rolle. Eine sinnvolle Struktur der Überschriften hilft sowohl der Suchmaschine, als auch dem Nutzer.

Die Strukturierung erfolgt durch die **Heading Tags h1 bis h6**. Wir können die Inhalte auf unseren Webseiten durch Überschriften logisch strukturieren, indem wir die Überschriften ineinander verschachteln.

Die Überschriften werden mit den Tags **<h1>** bis **<h6>** beschrieben. Der Tag **<h1>** kennzeichnet die Hauptüberschrift einer Website mit der höchsten Priorität. Dabei gilt: je höher die Ziffer hinter dem **h**, desto niedriger die Hierarchie der Überschrift.



Die richtigen Überschrift-Typen in OpenCMS

In OpenCMS werden diese Tags über verschiedene Wege generiert. Im Texteditor verwenden wir die **Blöcke Kopfzeile 1 - 6**, um Überschriften innerhalb eines Fließtextes zu definieren. Und bei Überschriften der einzelnen Elemente selbst finden wir in den Einstellungen das Auswahl-Feld **Überschrift Wichtigkeit**. Hier wählen wir über die Wichtigkeit den entsprechenden **Heading-Typ h1 bis h4** aus.

Die richtige Struktur

Die **<h1>-Überschrift** hat die höchste Priorität auf einer Seite und wird meist auch im Design am größten dargestellt. Sie steht oberhalb der Inhalte, ähnlich wie die Headline eines Zeitungsartikels. Im Text einer Seite sollte **stets nur eine <h1>-Überschrift** vorkommen. Diese enthält außerdem das **Schlüsselwort**, das wir in [Schritt 1](#) für unsere Seite festgelegt haben.

Die auf **<h1>** folgenden Headings in der Hierarchie sind **<h2> bis <h6>**. Diese Zwischenüberschriften sollte man in einer logischen Reihenfolge nutzen, also immer der Zahlenfolge nach. Nutze nicht **<h4>** und dann **<h2>**, sondern zunächst **<h3>**.

Grundsätzlich ist im Fließtext die Verwendung der Tags bis **<h3>** üblich, selten bis **<h4>**.

Bei einem sehr komplexen, langen Text mit vielen Zwischenüberschriften empfiehlt es sich, ein Inhaltsverzeichnis voranzustellen.



Mit diesen Vorgaben können wir unsere Seiten doch garnicht mehr richtig mit Überschriften gestalten?

Das stimmt!

Generell sind HTML-Tags auch nicht für die Gestaltung einer Webseite zuständig, sondern das CSS. Wenn wir für unsere Überschriften also ein anderes Look & Feel benötigen, so müssen wir das CSS unserer Seite entsprechend erweitern bzw. verfeinern.

Überschriftenstruktur in Newsartikeln von OpenCMS

Die richtige Struktur in den Detailansichten der Newsartikel in OpenCMS zu setzen ist nicht ganz einfach. Grundsätzlich wird der **Titel des Artikels als h1-Überschrift** verwendet. Das ist schon einmal gut und richtig.

Etwas schwieriger wird es, wenn wir den Inhalt unseres Artikels weiter gliedern möchten. Es besteht zwar die Möglichkeit, weitere Absätze zu definieren, wobei diese **Absätze** jeweils auch eine eigene Überschrift besitzen. Jedoch werden diese Überschriften **ausschliesslich als h3-Überschriften** ausgegeben. Zwischen **h1** und den **h3's** würde uns für eine saubere Struktur also mindestens noch eine **h2** fehlen.

Wir können mit diesem starren Verhalten umgehen, indem wir auf die Verwendung der Absatzüberschriften verzichten, wenn wir an dieser Stelle gerade keine h3 benötigen. Stattdessen setzen wir die **Überschriften innerhalb des Texteditors**, in dem wir mit den **Blöcken Kopfzeile 1 bis 6** die Möglichkeit haben, den richtigen Überschriftentyp zu setzen.



Suchmaschinen kennen keinen Humor

Vorsicht ist bei der Formulierung von Überschriften geboten. Idealerweise sind wir hier klar, direkt und eindeutig.

Suchmaschinen, aber auch **Menschen, die nur Überschriften lesen**, haben nur eingeschränkt die Möglichkeit, Sarkasmus, Ironie oder Doppeldeutigkeiten als solche zu erkennen. In der Folge kommt es hier zu Fehlinterpretationen und zu einer falschen Einordnung unserer Inhalte.

Nutzererlebnis kontra Performance?

Bilder

Bilder haben eine wichtige Funktion für das Erlebnis, das der Nutzer mit unseren Inhalten hat. Sie können aber auch ein großer negativer Faktor für unsere Performance sein.

Deswegen müssen wir auch bei der Einbindung von Bildern in unsere Webinhalte einige wichtige Dinge beachten. Besondere Relevanz haben dabei die folgenden Punkte.

Dateiformat

Es gibt eine Reihe von Bildformaten, von denen einige ziemlich universell sind. Jedes Format kann für unterschiedliche Zwecke verwendet werden. Wir müssen uns also entscheiden und das beste Format für den jeweiligen Zweck wählen.

- **JPG** – Ein „verlustbehaftetes“ Format, d.h. die Qualität des Bildes nimmt ab, wenn wir es komprimieren – aber es ist im Allgemeinen kleiner. Wenn wir größere Bilder mit einer größeren Farbtiefe/Komplexität möchten, ist eine JPG-Datei im Allgemeinen die bessere Wahl.
- **PNG** – PNG ist ein verlustfreies Format, das heißt, es kann ohne Qualitätsverlust komprimiert werden. Kleinere Bilder und Icons eignen sich am besten als PNG, ebenso wie Bilder, die einen transparenten Hintergrund benötigen.
- **GIF** – GIFs eignen sich in der Regel am besten für kurze Animationen, die weitgehend kompatibel sind.
- **SVG** – Vektorgrafiken eignen sich am besten für Icons und Infografiken, die sich ohne Qualitäts- oder Größeneinbußen an jede Bildschirmgröße anpassen lassen. Auch für Text auf farbigem Hintergrund ist SVG das Format unserer Wahl, denn technisch betrachtet ist eine SVG eine Textdatei, die von Suchmaschinen zumindest bedingt ausgelesen werden kann. Ein weiteres Plus ist die Möglichkeit, Grafiken innerhalb eines SVG zu animieren.

Andere Formate, wie **BMP**, **ICO** oder **TIFF** sollten in unseren Inhalten nicht zum Einsatz kommen.

Bildtitel

Bildtitel enthalten oft mehr Informationen als das Bild selbst. Bildtitel sind nicht so wichtig für die Bildoptimierung und SEO, da sie kein Rankingfaktor sind. Wenn wir die Bildtitel optimieren wollen, können wir das tun – wenn wir aber nur bessere Ergebnisse bei Suchmaschinen wollen, müssen wir andere Schritte unternehmen.

Alt-Text

Suchmaschinen nutzen Alt-Texte seit langem als Rankingfaktor, um besser zu verstehen, was die Seite enthält. Das macht sie zu einer wichtigen Optimierungsmöglichkeit, aber ...

- strebe immer eine Länge von 70-100 Zeichen an (etwa 12 Wörter).
- füge keine Variationen unseres oben bestimmten Schlüsselwortes ein.
- beschreibe, was auf dem Bild zu sehen ist, und nicht nur, wofür wir ranken möchten.

Dateiname

Dateinamen sind ein weiteres wichtiges Element für die Suchmaschinenoptimierung, denn auch hier haben wir die Möglichkeit, Suchmaschinen wichtige Informationen zu liefern. Wie bei den Alt-Texten ist das Prinzip ganz einfach:

Gib etwas Beschreibendes an, aber übertreibe es nicht.

Bildgröße

Wenn es darum geht, Bilder zu verkleinern oder zu komprimieren, ist „**so klein wie möglich**“ ein guter Ansatzpunkt. Kleine Bilder von schlechter Qualität bieten jedoch kein gutes Nutzererlebnis. Für die Mehrheit unserer Seiten gilt, wie auf anderen Webseiten auch, die goldene Regel:

Lade niemals ein Bild hoch, das größer ist, als es angezeigt werden soll.

Das Mercury-Template in OpenCMS wird uns bei der Darstellung der Bilder in der richtigen Größe unterstützen, indem es automatisiert mehrere Größenvarianten unseres Bildes erstellt und diese für die verschiedenen Displaygrößen für die Darstellung anbietet.

Bildinhalt

Suchmaschinen haben die Möglichkeit, zu bestimmen, ob Bilder einzigartig sind oder nicht. Das soll keine Angst vor Duplicate Content schüren wie bei anderen Inhaltsformen, aber wir können davon ausgehen, dass einzigartiges Bildmaterial gegenüber Stock-Material den Vorzug erhalten würde.

Und an dieser Stelle noch dieser dringende Hinweis:

Lasst uns keinen Text mehr auf Pixelgrafiken schreiben.

Wir haben hierfür bessere Möglichkeiten, zum Beispiel eine SVG-Grafik zu verwenden.

Die ganze Idee hinter der Sache mit dem Internet Links

Interne Links sind für Suchmaschinen sehr wichtig, um Inhalte zu finden und um herauszufinden, welche Inhalte unserer Website relevant sind. Mit der richtigen Strategie können wir dafür sorgen, dass wir unsere Prioritäten besser für die Suchmaschinen abbilden – und somit auch bessere Rankings erzielen.

Damit Suchmaschinen überhaupt alle Inhalte unserer Webseiten erreichen, sind diese beiden **grundsätzlichen Anforderungen** zu erfüllen:

1. Erreichbarkeit

Alle Inhalte müssen über interne Verlinkungen erreichbar sein.

2. Geringe Klicktiefe

Es sollen nicht zu viele Klicks auf interne Links nötig sein, um bestimmte Inhalte zu erreichen.

Optimierung

Die oben genannten **Grundanforderungen** stellen erst einmal sicher, dass eine Suchmaschine über Links alle Inhalte gut (also mit geringer Klicktiefe) erreichen kann. Eine echte Optimierung der internen Verlinkung ist das aber noch nicht.

Bei der Optimierung geht es darum, wichtige Seiten zu stärken, indem diese mehr Linkgewicht als unwichtige Seiten erhalten. **Also: Wichtige Seiten sollen öfter und besser verlinkt werden.**

Optimierung 1: Hauptnavigation

Die Inhalte, die uns am wichtigsten sind, verlinken wir über die Hauptnavigation. Dabei gilt es, diese Navigation möglichst klein zu halten. Verlinkungen auf weniger wichtige oder gar externe Inhalte haben hier absolut nichts verloren.

Optimierung 2: Footer Navigation

Es hat keine Auswirkung auf die Relevanz einer Seite, wenn Sie von einer anderen Seite mehrfach verlinkt wird. Links, die wir bereits in der Hauptnavigation haben, müssen also nicht mehr im Footer auftauchen. Der Platz dafür kann besser genutzt werden, um zum Beispiel weitere interessante Themen zu verlinken, die es nicht in die Hauptnavigation geschafft haben.

Optimierung 3: Inhaltsbereich

Inhaltsbereich der Startseite nutzen, um auf relevante Inhalte in der Tiefe der Seitenstruktur zu verlinken. Wir bauen so quasi Abkürzungen in den Seitenbaum ein. Zum Beispiel zu spannenden Newsartikeln. **Aber auch hier gilt:** Was bereits über das Menü verlinkt wird, muss über die Startseite nicht noch zusätzlich gestärkt werden.

Optimierung 4: Linktexte

Linktexte wie **hier**, **hier klicken** oder **weiterlesen** haben **keine Bedeutung**, geben **keinen Hinweis auf das Linkziel** und somit keinen so genannten Linkjuice an die Zielseite weiter. Idealerweise enthalten die Linktexte den für die Zielseite definierten Suchbegriff. Und idealerweise sind diese auch quer durch die Webseite konsistent.

So entgeht der Suchmaschine kein URL sitemap.xml

Eine sitemap.xml ist eine öffentliche Art der Auflistung von Inhalten, die auf einer Webseite verfügbar sind, in einer maschinenlesbaren Form. Sie ermöglicht es uns, den Suchmaschinen mitzuteilen, wie oft unsere Inhalte aktualisiert werden und sie zu den Inhalten auf unseren Webseiten zu führen (einschließlich Dokumente, die wir nicht intern verlinkt haben).

Die Existenz einer sitemap.xml ist keine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Webseite. Wenn wir die Struktur unserer Seiten gut geplant haben, werden Google und andere Suchmaschinen keine Probleme haben, die Seite zu crawlen und den Inhalt korrekt zu indizieren. Wo eine Sitemap nützlich sein kann, ist bei Webseiten, deren Inhalt sich regelmäßig ändert und bei sehr großen Webseiten, wo wir dann Crawling-Prioritäten festlegen könnten. (leider nicht in OpenCMS)



Was hab ich als Redakteur jetzt damit zu tun?

Eigentlich nichts!

Entsprechend konfiguriert, wird das ContentManagementSystem die sitemap.xml automatisiert generieren und aktualisieren.

In den meisten Fällen ist sie über **<https://{domain}/sitemap.xml>** aufrufbar.

Die Inhaltsart beschreiben

Strukturierte Daten

Strukturierte Daten helfen Suchmaschinen, Inhalte besser zu verstehen, schaffen optimale Voraussetzungen für Rich Snippets und sorgen für höhere Klickraten.

Bei strukturierten Daten, auch **Schema Markup** genannt, handelt es sich um ein standardisiertes Format, mit dem wir Suchmaschinen weiterführende Informationen zur Verfügung stellen können.

So kann beispielsweise Google durch strukturierte Daten unsere Inhalte besser einordnen und erkennen, ob es sich um einen Artikel, Breadcrumbs, FAQs oder um ein Event handelt. Auch auf das Aussehen von Snippets wirken sich strukturierte Daten aus.



Was hab ich als Redakteur jetzt damit zu tun?

Eigentlich nichts!

Ein ContentManagementSystem wird solche strukturierten Daten automatisch generieren und an den richtigen Stellen in den HTML-Code setzen. Das Thema wurde hier der Vollständigkeit halber mit aufgeführt.

Ist es für den Benutzer gut, freut sich auch die Suchmaschine

Accessibility

Es nützen uns die schönsten Inhalte nichts, wenn sie vom Besucher nicht fehlerfrei und performant auf dem Gerät seiner Wahl aufgerufen werden können. Und auch Suchmaschinen können immer besser erkennen, ob eine Seite aufrufbar und intuitiv bedienbar ist. Dabei kommt es auf einige ganz grundsätzliche Dinge an.

Ist der Text gut lesbar?

Schriftgröße, Schriftfarbe, Zeilenlänge und **Zeilenabstände**. Die Lesbarkeit von Textinhalten hat immer Vorrang. Also gestalten wir unsere Webseiten immer so, dass Text kontrastreich dargestellt wird, keine zu langen Laufweiten hat und auch auf kleinen Displays gut erkennbar ist.

Sind Links gut klickbar?

Wer schon einmal versucht hat, auf dem Smartphone einen Textlink zu erwischen, weiß, wovon hier die Rede ist. Also Links und Buttons müssen gerade auf kleinen Geräten so dargestellt werden, dass sie mit der dort gültigen Eingabemethode (die Fingerspitze) bedient werden können.

Passen die Bildgrößen?

Unsere Inhalte werden auf Displays geladen, die nur wenige hundert Pixel breit sind, gleichzeitig aber auch auf Displays, die über 2.000 Pixel breit sind. Es ist klar, dass ein Bild, das gerade groß genug für kleine Displays ist, auf großen Displays sehr grob-pixelig wird. Anders herum müssen wir auf kleine Displays keine Bilder laden, die auf großen Displays funktionieren. Auf der einen Seite stehen also Bildqualität und auf der anderen Seite die Performance auf mobilen Geräten.



Und was muss ich da jetzt als Redakteur machen?

TESTEN!

Wir müssen alle Änderungen, die wir an unseren Inhalten vornehmen, in der Ausgabe auf der Webseite noch einmal überprüfen. Und dies auf allen denkbaren Displaygrößen.

Dafür ist es in den meisten Fällen völlig ausreichend, wenn wir einfach **das Browserfenster von ganz breit nach ganz schmal ziehen** und dabei beobachten, was mit unseren Inhalten passiert.

Wichtige Fachbegriffe kurz erklärt

Glossar

Suchmaschine

Eine Suchmaschine ist eine Website, über welche User nach Inhalten im Internet suchen können; die weltweit wichtigste Suchmaschine ist Google. Mit ihren **Crawlern** durchsuchen Suchmaschinen das Web und erstellen aus allen gefundenen Inhalten einen **Index**. Geben User einen **Suchbegriff** ein, bewertet die Suchmaschine auf Algorithmus-Grundlage die am besten passenden Suchergebnisse und zeigt diese auf Suchergebnisseiten an; englisch: **SERP**, Search Engine Result Page.

Crawler - Software-Programm, das selbstständig das **Internet** durchsucht, in dem es **Links** zu anderen Seiten folgt und somit neue Websites aufspüren kann. Synonym zu Crawler werden auch die Begriffe Bot, Spider, Searchbot oder speziell Googlebot verwendet. Dabei analysieren Crawler von **Suchmaschinen** die **Inhalte** von Websites wie Texte, **Bilder** oder Videos. Der Crawler wertet dabei den **HTML-Quelltext** der Website aus.

Content - Als Content werden alle Inhalte einer **Webseite**, wie Text, **Bild** und Bewegtbild, zusammengefasst.

Duplicate Content - Als Doppelter Inhalt oder Duplicate Content werden **Inhalte** bezeichnet, die auf einer **Website** bzw. **Domain** (interner Duplicate Content) oder auf verschiedenen **Websites** bzw. **Domains** (externer Duplicate Content) mindestens zwei Mal vorkommen. Das kann passieren, wenn **Inhalte** per Copy & Paste übertragen werden, aber auch wenn ein **Redaktionssystem** hinsichtlich der **URL-Generierung** inkonsistent programmiert ist.

Index - Der Index ist eine gewaltige Menge an Daten, die eine **Suchmaschine** zu Milliarden von **URLs** auf eigenen **Servern** gespeichert hat, um daraus passende Suchergebnisse zu generieren.

Klicktiefe - Die Anzahl der **Links**, die angeklickt werden müssen, um eine bestimmte Seite bzw. Inhaltsabschnitt im **Browser** aufzurufen.

Klickrate - Die Anzahl der Klicks auf einen Eintrag in der Suchergebnisliste einer **Suchmaschine** geteilt durch die Häufigkeit der Darstellung dieses Eintrages.

Ranking - Die Position einer **Website** bzw. deren Unterseiten (**URLs**) innerhalb der **SERP** einer **Suchmaschine** in Bezug auf eine Suchanfrage.

SEO / Suchmaschinenoptimierung - Unter SEO (Search Engine Optimization), werden alle Maßnahmen technischer und inhaltlicher Natur verstanden, um die **Rankings** einer **Website** und damit deren Sichtbarkeit in den Ergebnislisten von **Suchmaschinen** zu verbessern.

SEO Analyse - Untersuchung aller SEO - relevanten Eigenschaften einer **Webseite**. Aus den Ergebnissen der Analyse werden dann die Maßnahmen abgeleitet, um das **Ranking** einer **Webseite** zu verbessern.

SERP / SERP Snippet - Als SERP, Search Engine Result Page, deutsch Suchergebnisseite, wird die Darstellung der Suchergebnisse in **Suchmaschinen** wie Google bezeichnet.

Eine SERP besteht aus organischen Suchergebnissen, bezahlten Suchtreffern sowie SERP Snippets, die von der **Suchmaschine** bei entsprechenden **Keywords** als zusätzliche Widgets eingeblendet werden.

Schlüsselwort / Keyword - Bei Suchanfragen ist das Keyword das Schlüsselwort zu den gesuchten Inhalten – also das, was User in den Suchschlitz von **Suchmaschinen** eingeben.

Man könnte das Keyword auch als den Kerninhalt eines Textes bezeichnen, als die kurzmöglichste Zusammenfassung eines Inhalts. Synonyme für Keyword sind auch Suchbegriff, Suchterm oder Schlüsselwort. Ein Keyword kann auch aus mehreren Teilen (Wörtern) bestehen. Man spricht dann auch von einer Keyword-Kombination.

OnPage-Optimierung

Die Onpage-Optimierung ist Bestandteil der [Suchmaschinenoptimierung](#) und umfasst alle Maßnahmen, die direkt an einer [Website](#) vorgenommen werden und zur Steigerung von Sichtbarkeit und [Ranking](#). Dabei spielt vor allem der [Content](#) eine wichtige Rolle, doch auch technische Aspekte wie der Aufbau des [Quellcodes](#) oder die interne Verlinkung werden im Zuge der Onpage-Optimierung verbessert.

Architektur / Struktur - Die Struktur einer Seite beschreibt, aus welchen Unterseiten ein Webauftritt aufgebaut ist und wie diese Unterseiten zueinander angeordnet sind.

Aufrufbarkeit / Accessibility - Unter Accessibility versteht man im Allgemeinen die Aufrufbarkeit einer [Webseite](#) unabhängig von den körperlichen oder technischen Voraussetzungen des Users.

Bedienbarkeit / Usability - Die Bedienbarkeit ist ein Merkmal von [Webseiten](#) und eine Art der Gestaltung, die sich an den Bedürfnissen der Nutzer orientiert. Die Seite soll so effizient und einfach zu bedienen sein.

Erreichbarkeit / Responsibility - Dieser Design-Aspekt soll sicherstellen, dass eine [Webseite](#) bedienbar und erkennbar ist, unabhängig der Größe des [Displays](#), das die [Webseite](#) gerade darstellt.

Beschreibung / Description - Kurzer prägnanter Text, der den Inhalt einer Seite, eines Bildes oder eines Videos beschreibt.

Breadcrumb - Ein Navigationselement, das den Besuchern unserer [Webseiten](#) zeigt, wo genau sie sich innerhalb der Navigationsstruktur befinden und welcher Weg sie dorthin geführt hat.

Footer - Der unterste Bereich einer [Webseite](#), der meistens über alle Unterseiten einer [Domain](#) gleich gestaltet ist.

Hauptnavigation - Das zentrale Element von [Webseiten](#), in dem die [Links](#) zu den wichtigsten Unterseiten aufgelistet sind. Meistens wird dieses Element auf allen Unterseiten einer [Domain](#) gleich dargestellt.

Heading Tags - Gruppe von [HTML-Tags](#), mit dem Überschriften ausgezeichnet werden. Diese können als beschreibende Elemente für eine Seite bzw. den folgenden Textabschnitt eingesetzt werden.

Link - Bezeichnet die Verlinkung von einer Internetseite zu einer anderen Seite,

zu einem Abschnitt oder zu einem Dokument. Es kann demnach auch von einem Querverweis gesprochen werden. Links stellen die Grundlage für die vernetzte Struktur des Internets dar.

Meta-Information / Meta-Tag - Bereiche im [HTML-Code](#), die zusätzliche Informationen zur [Webseite](#) enthalten.

Diese Informationen sind auf der [Webseite](#) nicht sichtbar. [Suchmaschinen](#) greifen auf einige Meta Tags zu, um z. B. die [Seitenbeschreibung](#) und den [Seitentitel](#) im Suchergebnis anzuzeigen.

Performance - Die Geschwindigkeit, mit der eine [Webseite](#) in den [Browser](#) geladen wird. Diese ist von verschiedenen Faktoren, wie Datenmenge und Bandbreite abhängig.

Quelltext / HTML / CSS - Der Quellcode ist eine strukturierte und von [Browsern](#) interpretierbare Form, die Inhalte unserer [Webseiten](#) darzustellen. Dabei beschreibt HTML die Struktur der Inhalte, CSS das Aussehen und JavaScript dynamische Funktionalitäten.

Sitemap - Eine Sitemap ist eine schematische Auflistung aller Unterseiten oder [URLs](#) einer [Webseite](#).

In der Praxis wird zwischen [HTML-Sitemap](#) und der [sitemap.xml](#) unterschieden. Die [HTML-Sitemap](#) wird vorwiegend als Übersicht mit Informationen für User einer Website verwendet. Die [XML-Sitemap](#) hingegen ist eine maschinenlesbare [URL-Liste](#) für [Suchmaschinen](#). Mit ihrer Hilfe kann die Indexierung und das [Crawling](#) einer [Webseite](#) gesteuert werden.

Titel / Title - Der [HTML](#) Title Tag `<title>` im `<head>` ist die erste und wichtigste [Überschrift](#) jedes [HTML-Dokuments](#) – und ein Pflichtelement.

Überschrift / Headline - Die Überschrift ist ein Strukturmerkmal eines Textes und beschreibt, worum es im gesamten Text oder im folgenden Textabschnitt geht. Sie bildet den Titel des Textes, gliedert ihn in logische Bestandteile und gibt Orientierung beim Lesen.

URL - Der Begriff URL ist ein Akronym der Bezeichnung „Uniform Resource Locator“. Damit wird eine Adresse bezeichnet, die einen Pfad zu einer bestimmten Datei auf einem [Server](#) angibt.

Webseite - Eine [Webseite](#) ist eine Sammlung an [HTML-Dokumenten](#), die als einzelne Unterseiten über jeweils eine [URL](#) mit einem [Browser](#) im [Internet](#) abgerufen werden kann.

Netz / Internet

Das Internet (von englisch interconnected networks ‚zusammengeschaltete Netzwerke‘, kurz net ‚Netz‘), umgangssprachlich auch Netz, ist ein weltweiter Verbund von Rechnernetzwerken. Über das Internet kann sich jeder Rechner mit jedem anderen Rechner verbinden.

ASCII Zeichensatz - International standardisierte Zeichencodierung. Die Zeichen umfassen das lateinische Alphabet in Groß- und Kleinschreibung, die zehn indisch-arabischen Ziffern sowie einige Interpunktionszeichen (Satzzeichen, Wortzeichen) und andere Sonderzeichen. Der Zeichenvorrat entspricht weitgehend dem einer Tastatur oder Schreibmaschine für die englische Sprache.

Betriebssystem - Unter einem Betriebssystem (engl. operating system) versteht man Software, die zusammen mit dem Hardwareeigenschaften des Computers die Basis zum Betrieb bildet und insbesondere die Abarbeitung von Programmen steuert und überwacht.

Browser / Browsertab - Browser sind Computerprogramme zur Darstellung von [Webseiten](#) im [Internet](#) oder allgemein von Dokumenten und Daten und stellen dabei die Benutzeroberfläche für Webanwendungen dar. Organisiert in Browser-tabs können mehrer [Webseiten](#) gleichzeitig aufgerufen werden.

Display - Das Display eines Desktop-PCs, eines Notebooks oder eines mobilen Gerätes gibt die Dimensionen zur Darstellung einer [Webseite](#) vor.

Domain - Weltweit einmaliger und eindeutiger und unter gewissen Regeln frei wählbarer Name unterhalb einer Top-Level-Domain. Einer Domain können – jeweils mit einem Punkt abgetrennt – weitere Subdomains hinzugefügt werden.

Mobiles Gerät - Handy oder Tablet. Geräte, auf denen unsere Webseiten dargestellt werden können. Touch-Display und kleinere Displaygrößen geben hier eigene Rahmenbedingungen für die Darstellung vor.

Traffic - Die Summe der Besuche einer Webseite.

Server - Ein Computerprogramm oder ein Gerät, welches Funktionalitäten, Dienstprogramme, Daten oder andere Ressourcen bereitstellt, damit andere Geräte oder Programme („Clients“) darauf zugreifen können, meist über ein Netzwerk. Im Webkontext ist hauptsächlich der Webserver relevant.

Weiterleitung / Redirect - Bei einem Redirect handelt es sich um eine server-seitige oder client-seitige Weiterleitung einer [URL](#) auf eine andere [URL](#). Üblicherweise erfolgen die Redirects nahezu unbemerkt für die User und geben Suchmaschinen die Information, ob es sich um eine temporäre oder um eine permanente Weiterleitung handelt.

Bildbearbeitung

Die Möglichkeit, Bildmaterial für den Einsatz auf einer Webseite vorzubereiten. Dabei können die Größe des Bildes verändert und auch die Inhalte des Bildes in Kontrast und Schärfe optimiert werden. Gängige Software für die Bildbearbeitung ist zahlreich und mittlerweile auch webbasiert.

Pixelgrafik - Auch Rastergrafik, ist eine Form der Beschreibung eines Bildes in Form von computerlesbaren Daten. Rastergrafiken bestehen aus einer rasterförmigen Anordnung sogenannter Pixel, denen jeweils eine Farbe zugeordnet ist.

Vektorgrafik - Eine Computergrafik, die aus grafischen Primitiven wie Linien, Kreisen, Polygonen oder allgemeinen Kurven (Splines) zusammengesetzt ist.

Stockmaterial - Über einen so genannten Stock-Image Anbieter leicht und günstig lizenzierbares Bildmaterial. Stockmaterial ist geprägt durch allgemeingültige und wiederverwendbare Motive.

Digital Manager

Ihr Kollege im Generalvikariat, der Sie bei Ihrer Onlinekommunikation unterstützt, indem er Ihnen die nötige Technik und Informationen zur Verfügung stellt.

OpenCMS (Sitemap, Explorer)

Das **Redaktionssystem**, das für das Bistum Aachen im Einsatz ist und allen Redakteuren im Generalvikariat, in den Pfarreien und Einrichtungen dabei hilft, ihre Inhalte im Internet zu publizieren. Die Inhalte können dabei in einer **Sitemap** organisiert, im **Explorer** verwaltet und im **Texteditor** bearbeitet werden.

Kontextmenü - Mit einem Mausklick auf jedes Element im Explorer kann ein Menü aufgerufen werden, das einige Befehle für die Verwaltung und Bearbeitung dieses Elements zur Verfügung stellt.

Redaktionssystem - Softwaresystem zur Verwaltung von Inhalten für **Webseiten**. Wesentliches Merkmal ist die Trennung von **Inhalten** (Content), Datenstruktur und Design (Layout) sowie die Möglichkeit der Zugriffssteuerung.

Teaser / Lockvogel - Ein kurzes Text- oder Bildelement, das zum Weiterlesen oder -klicken verleiten soll. Häufig wird es automatisch generiert und verlinkt auf die Detailansichten von Nachrichten oder Terminen.

Template (Mercury / Apollo) - Das Template ist auf technischer Ebene zuständig für die Ausgabe der Inhalte einer Webseite. Dabei definiert das Template die Regeln, wie aus den Inhalten der **HTML**-Code generiert wird.

Texteditor - Grundlegender Baustein für die Eingabe und Formatierung von Text im **Redaktionssystem**.

Veröffentlichung - Finaler Schritt für die Publikation von Inhalten. Die redaktionelle Arbeit findet auf einer nicht öffentlichen Instanz des **Redaktionssystems** statt. Erst nach Prüfung wird der Inhalt oder die inhaltliche Anpassung per **Veröffentlichung** auf die öffentliche Instanz übertragen.