

SEO-Leitfaden für dante[®] Redakteure

So schreiben Sie suchmaschinengerecht!

Dieser Leitfaden richtet sich an alle Redakteure, die mit dem dante[®] Content Management System suchmaschinengerechte und suchmaschinenoptimierte Texte erstellen möchten. Da das Thema Suchmaschinenoptimierung (engl.: Search Engine Optimization, kurz: SEO) im Web immer wichtiger wird, wurden im dante[®] CMS zuletzt viele Erweiterungen und Änderungen vorgenommen. Diese ermöglichen den dante[®] Redakteuren eine Erstellung von Webseiten, die technisch und inhaltlich optimal auf die wichtigsten Internetsuchmaschinen (v.a. Google) abgestimmt sind.

Wichtige Hinweise:

In diesem Leitfaden erfahren Sie einige wesentliche Punkte, die Sie bei der redaktionellen Pflege Ihrer Webseite beachten sollten. Es geht hierbei ausschließlich um On-Page-Faktoren der Suchmaschinenoptimierung (also um Änderungen, die Sie selbst auf Ihrer Webseite vornehmen können). Zum Thema Off-Page-Optimierung (z.B. Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings durch gezielte Verlinkung mit anderen Webseiten) bietet die a3 systems GmbH Schulungen an.

Je nach Versionsnummer und Funktionsumfang Ihrer dante[®] Installation können die Funktionalitäten etwas variieren. Die in diesem Text beschriebenen Funktionen stimmen in solchen Fällen also nicht genau mit den Funktionen Ihrer dante[®] Applikation überein.

Auswahl der passenden Keywords

Die Keywords (Schlüsselwörter) sind die Suchbegriffe, mit denen Ihre Webseite und die einzelnen Unterseiten später in den Suchmaschinen gefunden werden soll. Die Keywords spielen bei den meisten Optimierungsmaßnahmen eine wichtige Rolle. Sie sind daher von zentraler Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung von Webseiten.

Achten Sie bei der Auswahl auf möglichst konkrete und relevante Keywords. Die gewünschten Keywords positionieren Sie gezielt auf Ihrer Webseite, um in den Suchmaschinen bei der Suche nach einem dieser Keywords möglichst weit vorne in der Trefferliste zu erscheinen und so potentielle Kunden auf Ihre Webseite zu locken.

Beispiel: Verkaufen Sie in einem Online-Shop Schreibtische, so können Sie sowohl "Schreibtisch" als auch "Schreibtisch kaufen" als Keyword auswählen. Vergleicht man die Keywords "Schreibtisch" und

"Schreibtisch kaufen", so fallen folgende Nachteile des Keywords "Schreibtisch" auf: das Keyword ist nicht sehr klar definiert; es kann sich auf den Kauf, die Reparatur, Zubehör usw. beziehen. Außerdem gibt es bei der Google-Suche "Schreibtisch" über 6,8 Millionen Treffer. Es wird also sehr schwierig sein, unter die ersten 10 Treffer zu kommen, die bei Google auf der ersten Seite erscheinen. Anders das Keyword "Schreibtisch kaufen": Hier gibt es "nur" etwas mehr 4.000 Treffer; es wird also sehr viel einfacher sein, eine ordentliche Platzierung in den Suchmaschinen zu erzielen. Sucht ein Internetsurfer nach dem Begriff "Schreibtisch kaufen" so ist es außerdem relativ wahrscheinlich, dass er bereits eine Kaufabsicht hat.

Angaben beim Neuanlegen von Seiten und im Meta-Daten-Dialog

Linkname/Dateiname

Sowohl der Linkname als auch der Dateiname einer Webseite spielen für die Suchmaschinen eine besondere Rolle. Geben Sie beim Neuanlegen einer Seite in dante[®] daher am besten ein passendes Keyword als Linkname ein. Der Linkname, den Sie beim Neuanlegen einer Seite eingeben, wird automatisch als Dateiname für die vom System generierte Suchmaschinen-Sitemap verwendet.

Meta-Tag „title“

Der Title-Tag einer Webseite erscheint, wenn die Seite im Browser geöffnet wird, als Titel oben im Browserfenster. Zugleich ist der Title-Tag die Überschrift, mit der die Webseite in den Suchmaschinen-Treffern (z.B. bei Google) angezeigt wird. Achten Sie darauf, dass der Title-Tag gut lesbar und nicht zu lang ist (max. 65 Zeichen). Die wichtigsten Keywords sollten im Title-Tag möglichst weit vorne stehen.

Meta-Tag „description“

Der Description-Tag wird von den meisten Suchmaschinen als Beschreibungstext der Suchtreffer (unterhalb der Überschrift) angezeigt. Der Description-Text sollte nicht zu lang sein; er sollte die wichtigsten Keywords zu dieser Seite enthalten. Ist keine Description gepflegt, so verwenden die meisten Suchmaschinen die ersten x Zeichen des eigentlichen Seitentextes.

Meta-Tag „keywords“

Da die meisten Suchmaschinen nur die ersten x Zeichen des Keyword-Tags auswerten, ist es völlig ausreichend, wenn Sie zehn Keywords pflegen (die wichtigsten Keywords als erste). Idealerweise pflegen Sie die wichtigsten zwei, drei Keywords durchgehend bei allen Seiten des Internetauftritts und die übrigen Keywords speziell pro Einzelseite. Sinnvoll ist es, für wichtige Keywords Synonyme zu pflegen, damit Ihre Seite auch dann gefunden wird, wenn ein Suchmaschinen-Benutzer nach einem bedeutungsgleichen Begriff sucht, der nicht im Text der Seite erscheint.

Erstellung, Bearbeitung und Formatierung der Seitentexte

Positionierung der Keywords/Keyword-Dichte

Umso weiter vorne im Text ein Keyword steht und je öfter es im Text erscheint (Keyword-Dichte bzw. -Density), desto höher wird seine Wichtigkeit von den Suchmaschinen eingestuft. Verwenden Sie das Keyword allerdings auch nicht zu häufig, da dies sonst von den Suchmaschinen als Keyword-Spamming (Stuffing) gewertet wird. Schreiben Sie möglichst informative und relevante Texte, in der Sie die gewünschten Keywords in ganz natürlicher Weise verwenden.

Länge der Seitentexte

Achten Sie darauf, dass die Texte nicht zu lang sind. Zum einen werden die Keywords umso höher gewichtet, je weiter vorne sie im Text erscheinen. Daher lohnt es sich, längeren Text auf mehrere Seiten zu verteilen. Zum anderen sollten die einzelnen Seiten auch eine gewisse Dateigröße nicht überschreiten (max. 100 KB), da sie sonst unter Umständen nicht von den Suchmaschinen in den Index aufgenommen werden.

Überschriften, Listen

Die „Wahrnehmung“ der Suchmaschinen-Roboter funktioniert ähnlich wie die Wahrnehmung eines menschlichen Webseitenbesuchers: Text in Überschriften (ausgezeichnet mit den HTML-Tags <h1>, <h2>, usw.), Text in Listen/Aufzählungen sowie fett gestalteter Text wird von den Suchmaschinen höher eingestuft als normaler Fließtext. Achten Sie daher darauf, dass Sie Ihre Keywords in Überschriften verwenden (Hauptüberschrift der Seite und Zwischenüberschriften), dass Sie Keywords im Fließtext durch fette Schrift hervorheben und dass Sie - sofern dies inhaltlich angebracht ist - die Keywords in Listen/Aufzählungen unterbringen.

Alternativ-Text bei Bildern

Ein als Grafik hinterlegter Text kann von den Suchmaschinen nicht ausgewertet werden. Sinnvoll ist es aber, in dem beschreibenden Alternativ-Text zu Bildern Keywords zu verwenden. Der Alternativ-Text zu Bildern kann in dante[®] im Dialog „Bild bearbeiten“ gepflegt werden.

Seitenaktualität

Sorgen Sie dafür, dass in regelmäßigen Abständen neues Material auf Ihrer Webseite erscheint. Eine „dynamische“ Webseite, deren Inhalte sich verändern, wird von den Suchmaschinen höher bewertet und erreicht oft eine bessere Position in den Trefferlisten.