



Irina Hey, Mario Fischer

# Serienspecial: SEO fängt mit OnPage an Teil 2: Einzeloptimierung im sichtbaren Contentbereich

In der letzten Ausgabe der Website Boosting wurden die für den normalen Webbesucher unsichtbaren Informationen einer HTML-Seite gezeigt. Während das Gehirn der Webseite (<head>) die unsichtbaren Informationen im Quellcode maskiert, ist der Körper (<body>)

das, was der Besucher im seinem Browser angezeigt bekommt. Weil für Google wichtig ist, was der Mensch tatsächlich sehen und lesen kann, muss man auch bei der Optimierung einige Dinge beachten, wenn das Ziel ein gutes bzw. besseres Ranking sein soll.

- Teil 1: Meta-Tags und Snippetoptimierung
- ▶ Teil 2: Einzelseitenoptimierung im sichtbaren Contentbereich
- Teil 3: Interne Verlinkungsstruktur- und -strategie
- Teil 4: Vermeidung von Duplicate Content
- Teil 5: Technische Aspekte der OnPage-Optimierung
- Teil 6: Fehlersuche und -behebung

Der zweite Teil der OnPage-Optimierungsreihe (Teil 1 siehe letzte Ausgabe) beschäftigt sich mit den wichtigsten Faktoren einer Webseite, die sich im sichtbaren Bereich, also im <body> eines HTML-Dokuments, befinden. Dabei geht es weniger um die Quellcode-Optimierung, sondern um die Optimierung der Inhalte, die der Benutzer auf der Webseite wahrnimmt.

Wegen dieser sichtbaren Inhalte kommt bzw. bleibt der Besucher auf der Seite, weil er damit seine individuellen Probleme zu lösen versucht. Google möchte dem Suchenden am besten von Beginn an relevante Informationen zur Verfügung stellen und ihm eine Webseite als Ergebnis empfehlen, die für ihn hoffentlich passende Inhalte liefert. Wenn man den neuen Film „Hobbit“ im Kino ansehen möchte, gibt man vielleicht bei der Suchmaschine „Hobbit Kartenreservie-

rung Kino München“ ein und erwartet eine passende Webseite mit dem Ticketverkauf für das Kino in der Nähe. Die Webseite des Kinos sollte und muss also den passenden Inhalt bereitstellen.

Die Inhalte sind natürlich unterschiedlicher Natur: Ob man einen Online-Shop betreibt, eine Community, eine reine Informationsseite zur Verfügung stellen will oder das Unternehmen von der besten Seite präsentieren möchte – der Inhalt muss letztlich die Besucher im Moment des Suchens zufriedenstellen.

**Man muss also mit der Webseite fast sprichwörtlich zur rechten Zeit mit dem richtigen Inhalt am rechten Ort sein.**

In der Vergangenheit haben viele Webmaster versucht, eine Zauberformel oder ein Werkzeug zu finden, mit dem das Erstellen eines guten

## DIE AUTORIN



Irina Hey ist Head of Marketing und Communications von OnPage.org und eine passionierte Suchmaschinenoptimiererin.

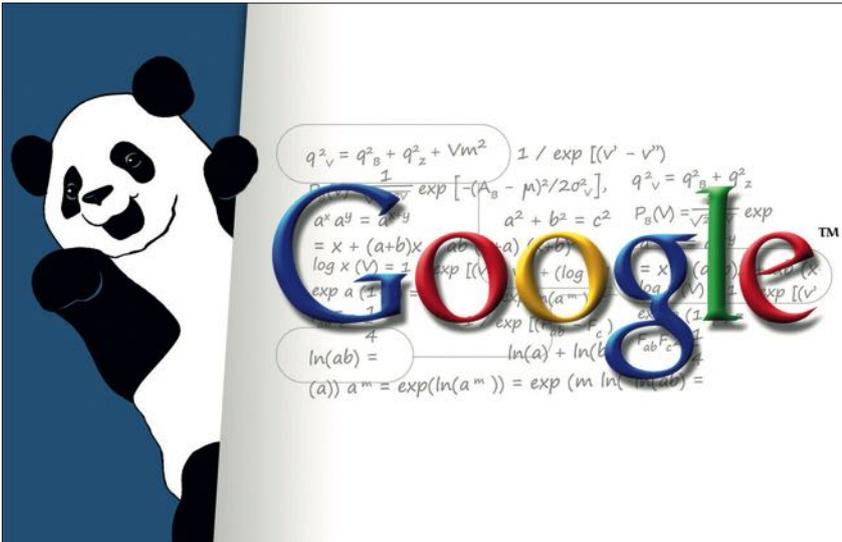


Abb. 1: Panda-Updates sorgen für die Filterung der Webseiten mit minderwertigem Content

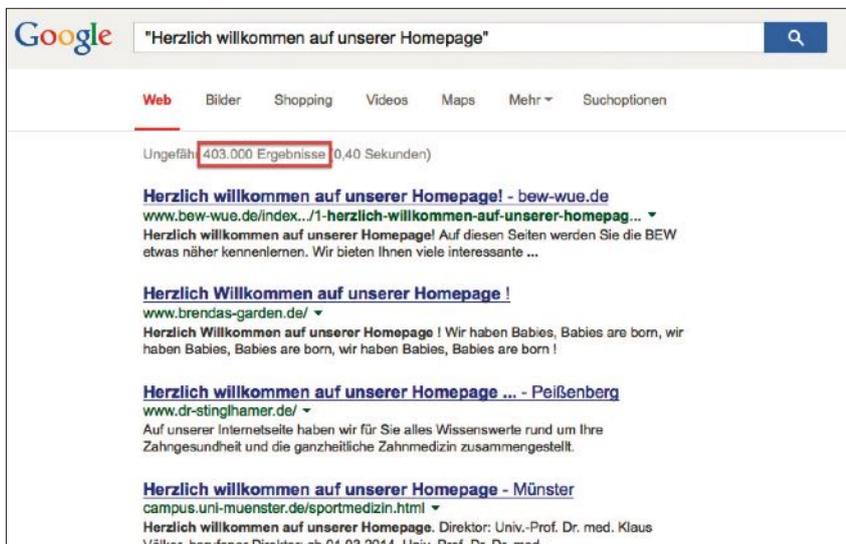


Abb. 2: Der Klassiker – Sie und noch viele andere Seiten heißen den Besucher willkommen auf ihrer Homepage

wertvollen Inhalts automatisiert funktioniert. Der bequeme Weg wäre ja, auf ein oder zwei Knöpfchen zu drücken und den Leser mit den faszinierenden Inhalten neudeutsch zu „flashen“. Die individuelle Contenterstellung ist aber mittlerweile zum Pflichtprogramm geworden. Meister Yoda würde wohl empfehlen: „Die bequeme Seite der Macht verlassen und guten Content erstellen Du musst!“ Aber noch immer machen sich zu wenige Webverantwortliche hierüber zu wenig Gedanken. Man dreht ein Video, man versucht, mehr Fotos zu machen, und fragt sich: „Wann wird die Suchmaschine endlich meine Seiten so ranken, wie ich es verdient habe?“ Es gehört einfach mehr dazu, als

nur das Nötigste und Offensichtlichste zu tun und die Webseite „irgendwie passend“ zu befüllen. Die Hoffnung, dass das mit dem Ranking klappt, stirbt zuletzt. Aber sie stirbt irgendwann.

Aber wie schafft man es, dass die Besucher an den eigenen Texten nicht vorbeikommen und im besten Fall sogar ein Bookmark setzen und die Site mehrmals besuchen? Bei der Optimierung der eigenen Webseite sollten bestenfalls zwei Hauptbereiche berücksichtigt werden: Die Strategie und die Vermarktung der Inhalte. Die OnPage-Optimierung ist zusätzlich notwendig – um den Content auch entsprechend sicht- und erkennbar für Suchmaschinen aufzubereiten.

Suchmaschinen durchsuchen den

Quellcode der Seite und unterscheiden klar zwischen dem eigentlichen Inhalt und der Programmierung. Die Inhalte werden analysiert, nach Relevanz bewertet und in den Index gespeichert. Bei der Bewertung spielen für die Suchmaschine nicht nur OnPage-Faktoren wie h1-Überschriften oder die Alt-Tags von Bildern eine Rolle, sondern auch die weichen Faktoren wie User Experience, User Intent, Social Interaction und letztlich der Traffic der Seite.

Das ist wichtig zu verstehen, denn die Suchmaschinen, insbesondere Google, versuchen immer mehr, den Suchenden inhaltlich zu verstehen, Signale auszuwerten, ob ihm der Inhalt gefällt und ob das Geschriebene auch tatsächlich einen Mehrwert für ihn hat. Sie berücksichtigen also weitaus mehr Faktoren bei der Bewertung als gemeinhin angenommen wird. Letztlich begann mit dem Panda-Algorithmus-Update von Google der Kampf gegen dünne Inhalte und inhaltsleere Webseiten, die automatisierte Inhalte fast ohne Nutzerinteraktion aufweisen konnten. Solche Seiten kennt wohl jeder Suchende. Wer z. B. einmal nach einem Brautkleid gesucht hat, kennt die vielen regelrechten Müll-Seiten, die sich noch immer zu oft auf der ersten Ergebnisseite tummeln. Seit 2011 räumt das Panda-Update den Index stetig auf. Im Juli 2013 wurde bereits das 26. Update durchgeführt.

Was heißt das nun für den Webmaster? Wie geht man vor, um nicht den bösen Panda zu verärgern und dem Nutzer zu zeigen, dass man es wirklich drauf hat?

### Kreativität: Vergessen Sie „normal“

Machen Sie Schluss mit den normalen und langweiligen Texten, die schon viel zu häufig im Netz zu finden sind. Überlegen Sie sich etwas Innovatives, das die Nutzer anzieht und im Idealfall fasziniert. Seien Sie unbedingt anders

als Ihre Mitbewerber. Neue, fesselndere Ideen zu entwickeln, ist gar nicht so schwer – egal, ob es um B2B- oder B2C-Produkte oder Dienstleistungen geht. Vermeiden Sie aber unter allen Umständen Textkopien oder -muster. Wer seine Besucher heute noch mit „Herzlich willkommen auf unserer Homepage“ begrüßt, hat wahrscheinlich auch noch Kompaktkassetten von Marianne Rosenberg im Blaupunkt-Autoradio und sucht an der Tankstelle den Zapfhahn für Normalbenzin. Was nostalgisch gesehen noch putzig wirkt, macht auf Websites sofort einen „Wir sind von gestern“-Eindruck.

Entwickeln Sie eigene Ideen, wie Sie Ihren Content etwas interessanter gestalten können. Ein paar wenige Beispiele:

### Q&A

Häufig werden Fragen und Antworten, sogenannte Q&As (engl.: questions and answers) von den Nutzern besonders geschätzt, da diese direkt einen Mehrwert bieten. Nehmen Sie sich dafür Zeit und überlegen Sie, welche – Achtung: „echten“ – Fragen bei Ihren Kunden und Besuchern zu einem bestimmten Thema aufkommen könnten, und stellen Sie diese sowie nützliche Antworten dar. Überlassen Sie das Finden dieser Fragen keinesfalls der Vertriebsabteilung, die sie allzu oft dazu missbraucht, versteckt weitere Werbetexte unterzubringen. Warum z. B. nicht mal einen Experten hinzuziehen und alles als eine Art Interview darstellen? Auch Video-Q&As sind denkbar. Der Inhalt von Q&As sollte angenehm zu lesen sein, wird durch ständige Unterbrechungen bei neuen Fragen kurzweilig und bringt einen direkten Nutzen, nämlich die Antwort auf die Kundenfrage.

### Humor zeigen

Können Sie sich vorstellen, Ihre Produkt- und Firmeninformationen oder Textbeschreibungen mit etwas mehr

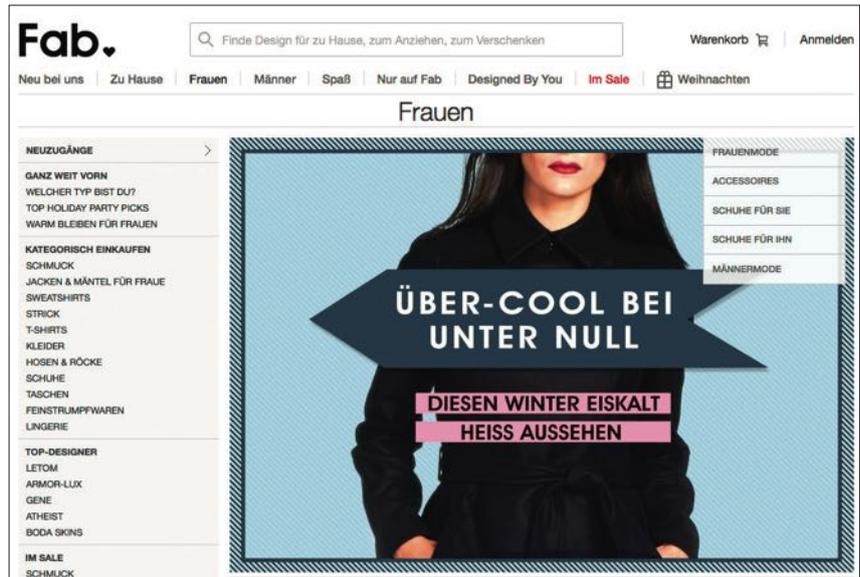


Abb. 3: Fab.com macht's besser: Wortspiele und coole Ansprache sind die Eye-Catcher – so macht Einkaufen viel mehr Spaß



Abb. 4: Usatoday.com nutzt Q&A als eine Rubrik, die immer wieder neue Inhalte präsentiert und Neuigkeiten aufgreift

Humor darzustellen? Warum nicht? Menschen mögen Witziges, Geistreiches und viele mögen Humor – dabei darf und sollte man natürlich nicht abgleiten in eine versuchte Zwangsbespaßung.

### Big Picture

Geschichten in Bildern zu erzählen, ist innovativ und zieht Besucher magisch an. Die visuellen Reize wecken das Interesse an dem Inhalt und bleiben im Kopf. Nutzen Sie Fotos für Ihre Webseite, in Ihren redaktionellen Beiträgen und erzählen Sie Geschichten im „Big Picture“-Format. Schon vor den Höhlenmale-

rien arbeiteten Menschen mit Visualisierungen und Geschichten. Unser Gehirn ist dafür perfekt geeignet. An die Textdominanz, die erst in den letzten hundert Jahren entstand, ist unser Wahrneh-

### PRAXISTIPP

Vergessen Sie keinesfalls das Qualitätsmanagement! Wenden Sie mindestens das Vier-Augen-Prinzip an, besser noch das Sechs-Augen-Prinzip. Überprüfen Sie die Inhalte lieber häufiger und hinterfragen Sie, ob Ihre Nutzer diese wirklich mögen werden. Videos und Bilder in schlechter Qualität gehören der Vergangenheit an (auch für Google).



Abb. 5: Auch in B2B möglich: Ein bisschen Spaß mit Bugs; die Probleme sind nach wie vor ernst



Abb. 6: Charmin hat eine App entwickelt, wo man saubere öffentliche Toiletten findet (Quelle: <http://www.charmin.com/find-public-restrooms.aspx>)

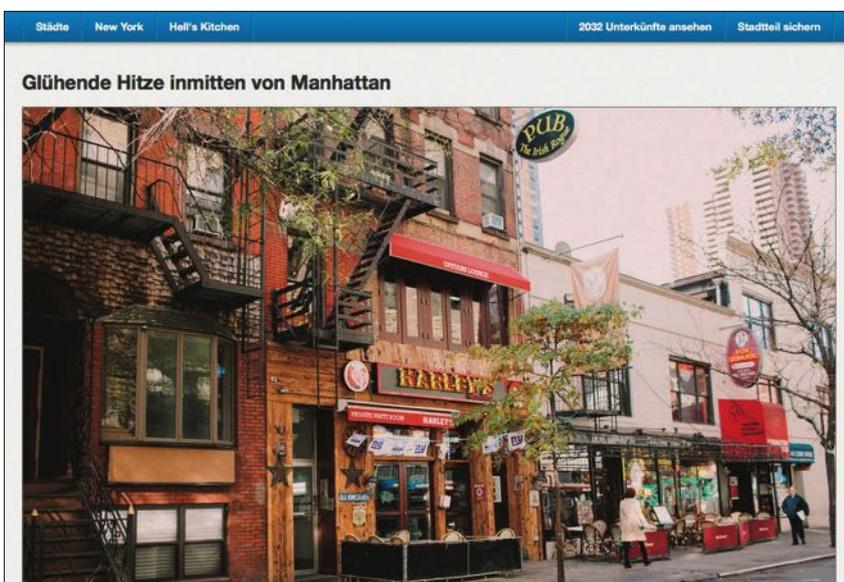


Abb. 7: Airbnb nutzt bewusst das Visuelle, um den User zu beeindrucken (Quelle: <https://www.airbnb.de/locations/new-york/hell-s-kitchen>)

mungsapparat noch nicht einmal ansatzweise gewöhnt.

## Video-Content

Überlegen Sie sich, ob und wie Sie ggf. auch Video-Inhalte nutzen können. Bei Online-Shops kann die Produktpräsentation mit einem Video erfolgen, bei Info-Portalen kann es ein kurzes Interview sein, bei einer Agentur-Webseite eine kurze Team-Vorstellung. Bei gut gemachten Videos kann auch noch der sog. Viral-Effekt um Tragen kommen. Der kann dem Inhalt einen weiteren Boost geben, bleibt positiv im Gedächtnis, und das wird mittelfristig auch von Suchmaschinen nicht unbemerkt bleiben.

Eine Standardabwehrfloskel ist: „X hat ja auch ein Milliarden-Budget. Wie soll ich als Shopbetreiber solch einen Werbespot drehen?“ Einerseits ist das durchaus ein berechtigter Gedanke. Man muss jedoch nicht zwingend hohe Summen ausgeben, um witzige, nützliche oder kreative Ideen umzusetzen. Anders gedacht – wenn man erfolgreich sein möchte, muss man eben auch etwas mehr in Inhalte investieren, um sich von den anderen müden Anbietern abzuheben. Das Netz ist voller Beispiele, wo kleine Start-ups unglaublich mutige Werbeprojekte hervorbringen – mit sehr wenig Budget. Der Unterschied ist, dass die noch nicht ständig Gründe suchen, warum etwas nicht geht. Trauen Sie sich an außergewöhnliche Ideen, jedoch immer mit dem Fokus auf Ihre Zielgruppen und was denen gefallen könnte.

## OnPage-Faktoren für bessere Auffindbarkeit und Zugänglichkeit

Nun ist es an der Zeit, die guten und spannenden Inhalte auch für die Suchmaschinen gut aufzubereiten. Bei Suchmaschinen gibt es bestimmte Regeln, an die man sich halten muss, wenn der Inhalt später gut ranken soll. Die nachfolgenden Punkte helfen dabei.

## Code-/Content-Ratio

Der Body eines HTML-Dokuments besteht in der Regel aus der Hinterlegung von Inhalten und programmierten Anweisungen, wie dieser Inhalt dargestellt wird. Das Verhältnis von Programmiercode zu Text ist für die Content-Analyse durch die Suchmaschine nach Meinung vieler Experten von Bedeutung.

Einen idealen, allgemeingültigen, absoluten Wert für dieses Verhältnis gibt es zwar nicht, aber man kann sagen, dass mindestens 15 bis 20 Prozent davon Content sein sollten – je mehr, desto besser. Das erscheint auch durchaus logisch – je mehr Textinhalt im Verhältnis zum Programmiercode auf der Seite, desto nützlicher erscheint sie für den Besucher. Hier spielt auch die Ladezeit einer Seite eine Rolle. Je größer die HTML-Datei, desto länger benötigt der abfragende Browser, bis alles fertig dargestellt ist. Hat der Content innerhalb dieser Wartezeit einen höheren Anteil, kann dies tatsächlich als werthaltiger angesehen werden. Von der Übertragung des Programmiercodes hat der Seitenbesucher ja in der Regel nichts. Es ist meist der krassen Fehleinschätzung der Programmierer und Designer zu verdanken, dass Ressourcen verschlingende Optik, Gimmicks, Bildwechsler, Flash-Intros, Glanzeffekte und Ähnliches für den normalen Besucher wichtiger wären als „problemlöser“ Text.

Um das Verhältnis von Code zu Text zu überprüfen, helfen kostenfreie Tools, z. B.:

» <http://smallseotools.com/code-to-text-ratio-checker>

» <http://tools.seoachat.com/tools/code-to-text-ratio>

CSS- und JavaScript-Code sollte nicht in der HTML-Seite selbst hinterlegt sein, sondern in einer jeweils gesonderten Datei, die per Anweisung aufgerufen wird. Das entlastet die eigentlichen Seiten von Code. Zudem wird die Wartbarkeit erhöht, da man Änderungen zentral



Abb. 8: Volvo macht das Unmögliche möglich mit dem Jean-Claude-Van-Damme-Werbespot, der viral um die Welt ging

Enter URL:

**44n4ms**  
Can't read the image? [click here](#) to refresh

Page Size ( KB )	29
Code Size( KB )	10
Text Size ( KB )	19
Code To Text Ratio ( % )	66.58

Abb. 9: Einfacher Check des Code-Content-Verhältnisses (Quelle: Smallseotools.com)

machen kann. Ein weiterer, wirklich sehr wichtiger Vorteil ist, dass eine ausgelagerte Datei z. B. mit CSS-Code nur einmal beim ersten Aufruf einer Webseite übertragen werden muss und fortan für eine bestimmte Zeit im Zwischenspeicher (Cache) des Browsers abgelegt wird. Werden weitere Seiten

der Domain aufgerufen, greift der Browser auf diese gespeicherte Version zurück. Das spart Übertragungsvolumen und vor allem auch -zeit. Und dass insbesondere Google schnelle Webseiten liebt, ist mittlerweile nicht nur kein Geheimnis mehr, das wird sogar offen dokumentiert.

### KLEINE CHECKLISTE ZUR VERBESSERUNG DES CODE-CONTENT-VERHÄLTNISSSES:

- » Unnötigen Code, Kommentare und Leerzeilen im Code entfernen.
- » Tabellen möglichst vermeiden.
- » CSS zur Formatierung verwenden und auslagern.
- » Bilder herunterskalieren.
- » JavaScript und Flasheinsatz nur wenn erforderlich und auslagern.

### Keywords im Text (WDF/Keyword Density)

Bei der Textoptimierung ist natürlich auch das Vorhandensein bestimmter Suchbegriffe relevant. Die Suchmaschine zählt nicht nur dumpf die Wörter und welches Wort wie oft im Verhältnis zu anderen Wörtern vorkommt (sog. Keyword-Dichte bzw. Density), sondern versucht mithilfe ausgeklügelter Berech-

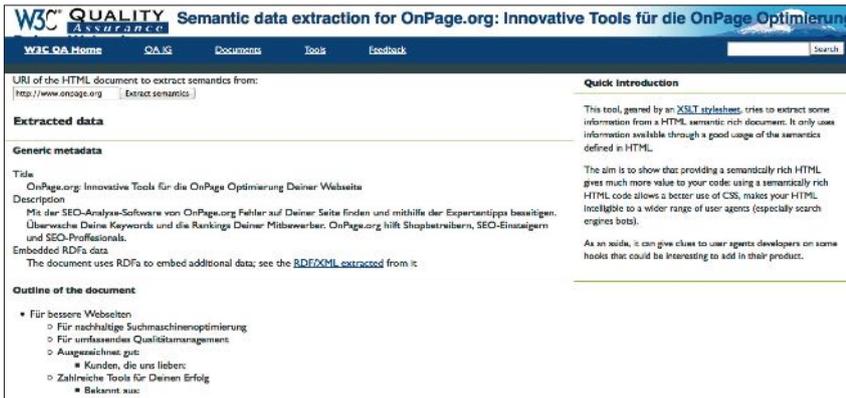


Abb. 10: W3C-Tool: Die extrahierten, semantischen Daten aus einer Webseite

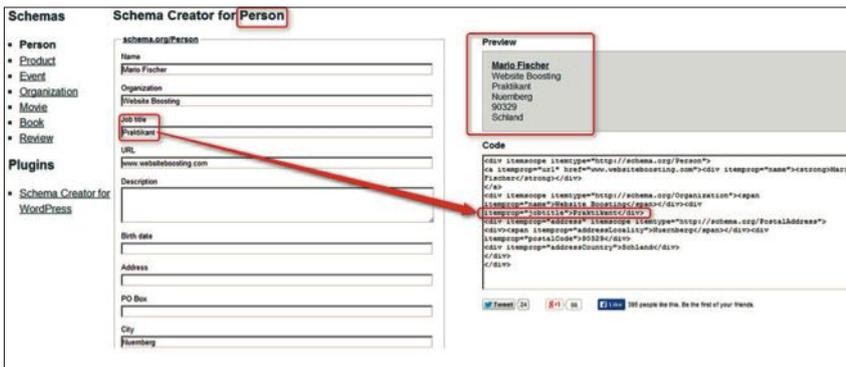


Abb. 11: Einfache semantische Erweiterungen via Formulare über schema-creator.org erzeugen

nungen, Sinn und Thema eines Textes zu interpretieren. Kommen beispielsweise bestimmte Suchbegriffe zu oft bzw. ungewohnt häufig vor (sog. Keyword Stuffing), kann sich dies sogar negativ auf das Ranking auswirken, da die Suchmaschine den Textinhalt oder bestimmte Wörter als Spamversuch interpretiert. Aber wie bringt man die wichtigen Suchbegriffe (Keywords) in einem Text so unter, dass es passt?

Für die automatisierte Textinterpretation, Analyse und Relevanzbewertung verwenden Suchmaschinen bestimmte Methoden. Sie bedienen sich dabei z. B. der Berechnung der Keyword-Häufigkeit, an welchen Stellen die Keywords vorkommen, analysieren das Vorkommen von Synonymen und beachten vor allem auch die Keyword-Umgebung im Text. Durch vermehrt aufgetretenen Text-Spam sind die Algorithmen von Google bereits sehr ausgefeilt und filtern minderwertige und dünne Inhalte mittlerweile vergleichsweise zuverlässig aus dem Suchmaschinenindex.

### Semantik

Ein herkömmliches HTML-Dokument ist für eine inhaltliche Analyse einer Maschine eigentlich ungeeignet. Dass Texte wie „12. Jan. 2014“ (Datum), „8 mm“ (Längenangabe), „Irina“ (weiblicher Vorname) oder „12,45 Euro“ (Preisangabe) eine bestimmte Bedeutung haben, erkennt der Mensch zwar auf Anhieb, dem Robot der Suchmaschine bleibt dieser Sinn allerdings verborgen. „Irina“ und „8 mm“ sind einfach nur Buchstaben in Wörtern. Wenn man dann noch bedenkt, dass es z. B. auch einen US-amerikanischen Thriller gibt, dessen Titel „8 mm“ lautet, wird es für die maschinelle Bedeutungserkennung und -unterscheidung extrem schwierig.

Abhilfe schaffen hier die sog. Tags (Auszeichner oder Marker), die schon im

### TIPPS ZUM TEXTEN:

- » Achten Sie generell immer auf korrekte Grammatik und Rechtschreibung.
- » Verwenden Sie auch Synonyme.
- » Verwenden Sie Begriffe, die unmittelbar mit dem Hauptkeyword zu tun haben.
- » Verwenden Sie wichtige Suchbegriffe im Text sinnvoll an zentralen Stellen.
- » Vermeiden Sie zu häufige Wiederholungen Ihres Keywords.
- » Verstecken Sie keine Keywords im Quelltext.

ersten Teil dieser Serie erläutert wurden. Im Prinzip wird dabei dem Text „12. Jan. 2014“ ein Tag hinzugefügt, das besagt, dass es sich hier um ein Datum handelt oder dass „90429“ eine Postleitzahl „bedeutet“. Dem textuellen Wert wird somit tatsächlich eine Bedeutung mitgegeben. Das sog. Semantic Web, von dem immer häufiger die Rede ist, basiert hierauf.

Wie bestimmte Elemente idealerweise ausgezeichnet werden können, kann man in HTML-Spezifikationen nachschlagen (z. B. bei <http://www.whatwg.org/>). So werden die Inhalte auf der Seite für die Suchmaschine leichter interpretier- und unterscheidbar und die korrekt ausgezeichneten Datenfelder lassen keine Missinterpretationen mehr zu.

Auch Google gibt den Webmastern eine wertvolle Hilfe zur besseren Strukturierung (<http://einfach.st/htmlerw>). Dort erfährt man z. B., wie man eine Währungsbezeichnung oder den Zustand eines Verkaufsobjektes korrekt darstellt. Im nachfolgenden Beispiel erkennt, für den Besucher unsichtbar, die Suchmaschine die Information, dass der Artikel „gebraucht“, also nicht mehr neu ist. Der Besucher bekommt hingegen den Text



Abb. 12: Automatische Anzeige eines Autoren-Bildes in den Suchergebnissen

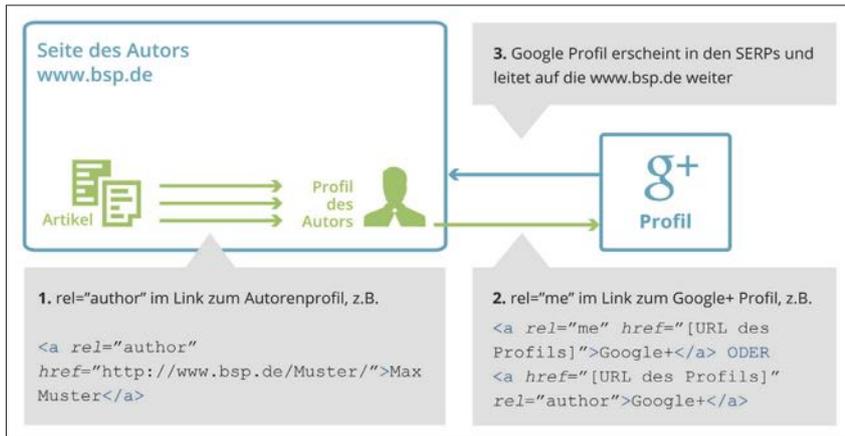


Abb. 13: Die empfohlene Vorgehensweise bei der Implementierung eines Authorship-Mark-ups

„Gebraucht, aber in ausgezeichnetem Zustand“ angezeigt:

```
<span itemprop="condition" content="used">Gebraucht, aber in ausgezeichnetem Zustand</span>
```

Möchte man der Suchmaschine eindeutig übermitteln, dass eine Preisinformation nur bis zum Ende eines bestimmten Monats gültig ist, würde eine maschineninterpretierbare Auszeichnung so aussehen müssen:

```
<time itemprop="priceValidUntil" datetime="2014-01-31">31. Jänner 2014</time>
```

Auf diese Weise „getaggt“ würde sogar die in diesem Beispiel gewählte österreichische Bezeichnung „Jänner“ statt Januar, die dem Besucher im Browser angezeigt wird, Google keinerlei Erkennungsprobleme bereiten.

Überprüfen Sie regelmäßig, ob die Semantik Ihrer Seiten korrekt ist.

Mit diesen Tools können Sie die Semantik Ihrer Seite kostenlos überprüfen

- » „Web Developer Toolbar“ für Chrome und Firefox
- » W3C Semantich Data Extractor <http://einfach.st/w3extr>

## Authorship-Mark-up

Das Authorship-Mark-up gehört zum Themenblock Datenauszeichnung und wird häufig in Verbindung mit Rich-Snip-

pet-Optimierung (siehe Teil 1 in der letzten Ausgabe) genannt. Hierbei geht es primär darum, dem Inhalt einen Autor zuzuweisen. Diese maschinenlesbare Kennzeichnung wird in der Regel mit einer Anzeige in den Rich Snippets belohnt, sofern das Autorenprofil aus Sicht von Google erwähnenswert erscheint.

Auf diese Weise hervorgehoben, erhalten Suchergebnisse mehr Aufmerksamkeit und meist auch eine höhere Klickrate. Die Autorenauszeichnung auf der Webseite wird durch die Verwendung von Attributen des Typs rel („rel=autor“, „rel=me“) erreicht. Diese Verbindung setzt einen Account im sozialen Netzwerk Google Plus oder eine Autorensseite voraus. Suchmaschinen führten das Authorship-Mark-up ein, um dem Informationssuchenden vor allem auch vertrauenswürdige Inhalte zu präsentieren.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Einbindung eines Authorship-Mark-ups auf einer Webseite. Diese sind schematisch dargestellt - siehe Abbildung 13.

## Optimierung von Überschriften

Die zuvor erwähnten Überschriften h1 bis h6 (h steht für Headline) sind nicht nur für die optische Gliederung eines Dokuments wichtig, sondern die dort verwendeten Wörter spielen auch eine zentrale Rolle bei der Bewertung der Seite für das spätere Ranking. Überschriften helfen den Lesern, die Über-

## Alle Überschriften

```
<h1>Überschrift Level 1</h1>
<h2>Überschrift Level 2</h2>
<h3>Überschrift Level 3</h3>
<h4>Überschrift Level 4</h4>
<h5>Überschrift Level 5</h5>
<h6>Überschrift Level 6</h6>
```

Dieses HTML gibt das Folgende aus:

## Überschrift Level 1

### Überschrift Level 2

#### Überschrift Level 3

#### Überschrift Level 4

#### Überschrift Level 5

#### Überschrift Level 6

Abb. 14: h1- bis h6-Überschriften und wie man diese richtig deklariert

sicht zu behalten und zu erkennen, welche Abschnitte interessant sind und worum es im jeweiligen Text geht. Die Zahlen drücken die Wichtigkeit der Überschriften aus, wobei h1 die wichtigste Überschrift darstellt.

Suchmaschinen geben dem H-Tag eine gewisse Gewichtung, sodass aussagekräftige und gut gegliederte Überschriften nach Meinung vieler Experten positiv auf das Ranking wirken. Google weist in den eigenen Tipps zur Suchmaschinenoptimierung darauf hin, dass Überschriften zentral wichtig wären.

Aber nicht nur die mit h1 ausgezeichnete Überschrift ist wichtig, sondern auch die nachfolgenden Hierarchien mit h2, h3, h4 etc. sind von Bedeutung. Diese stehen für Unterüberschriften, die das HTML-Dokument organisieren und in Abschnitte unterteilen. Beim Durchlesen Ihrer Inhalte werden die Benutzer selbst entscheiden, welcher Abschnitt interessant ist.

## Texthervorhebungen

Ebenso wie oftmals in Büchern werden die Inhalte, die eine besondere Bedeutung haben, im Fließtext auf unterschiedliche Weise hervorgehoben. Man kann solche wichtigen Wörter, Aussagen und Textpassagen fett markieren, unterstreichen, einrücken oder als Bullet Points hinterlegen.

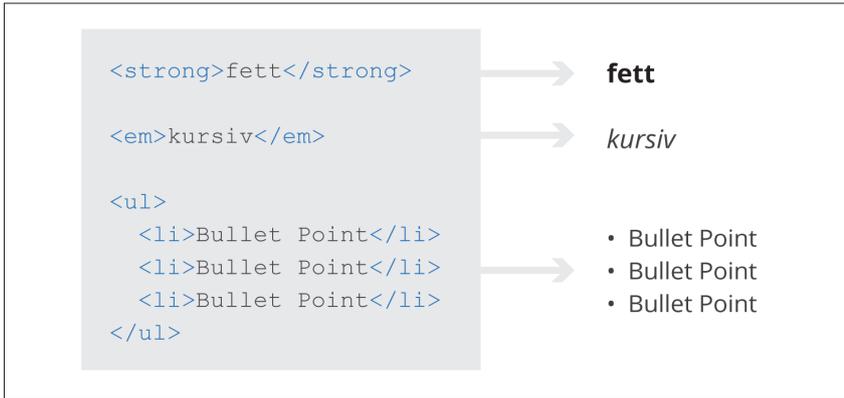


Abb. 15: Hervorhebungen im Text durch bestimmte Tags geben der Suchmaschine den Hinweis, dass es sich um wichtigen Inhalt handelt

**Beispiel:**

Bei der Verwendung des **strong-Tags** wird der Text auf der Webseite **fett markiert** ausgegeben.

Das Tag **strong** zeigt, dass es sich um einen besonders **wichtigen Textbestandteil** handelt und dieser somit inhaltlich von größerer Bedeutung ist als der restliche, umgebende Text.

Der Hintergrund ist einfach erklärt: Ist eine Stelle im Text hervorgehoben, ist diese vermutlich für den Nutzer zur Orientierung besonders relevant und erleichtert ihm das Lesen. Formatierungen mit Bullet Points (Spiegelpunkten) und tabellarischen Darstellungen verbessern den Lesefluss und stellen die Inhalte übersichtlicher dar. Eine derartige Her-

**TIPP:**

Achtung – stellen Sie sicher, dass die Struktur Ihrer Überschriften im Quelltext in korrekter Abfolge erscheint. Zuerst muss zwingend h1 stehen, dann folgen mindestens zwei h2-Auszeichnungen, die wiederum mit h3 weiter untergliedert werden können. Einer der häufigsten Fehler ist, dass diese Reihenfolge nicht stimmig ist und z. B. als Erstes eine h3-Überschrift auftaucht. Typo3 formatiert z. B. ohne manuelles Eingreifen eine Breadcrumb mit h3 und damit steht diese Überschrift 3. Ordnung in der Regel immer vor der mit h1. Die Folge ist, dass die Suchmaschinen dann den Wörtern in Überschriften mit h-Tags eben keine erhöhte Bedeutung beimessen, weil sie ersichtlicherweise zur optischen Formatierung und nicht zur Gliederung verwendet wurden!

vorhebung wirkt sich positiv auf die Bewertung des Contents aus und bringt in der Regel einige Pluspunkte bei Suchmaschinen.

**Bildoptimierung**

Das Einbetten von Bildern auf einer Webseite ist eine sehr effektive, wertvolle und wichtige Möglichkeit, dem Benutzer Inhalte zu visualisieren. Illustrationen, Infografiken und auflockernde Fotografien machen die Webseiteninhalte nicht nur für das Auge freundlicher. Aus der Sicht der Suchmaschinen sind jedoch nicht die Abbildungen selbst, sondern die mitgeteilten Informationen über das Bild entscheidend. Suchmaschinen sind textbasiert und können die Bilder inhaltlich nicht bzw. nur sehr schwer interpretieren.

Die nachfolgenden Faktoren sind für eine Bildoptimierung (genauer die Inhaltserkennung durch Suchmaschinen) wichtig und werden jeweils im Quellcode hinterlegt. Sie sind nicht nur für die gesamte Rankingbewertung der betrachteten Seite notwendig, sondern helfen auch beim Ranking in Google Image Search (Google-Bildersuche).

Diese Informationen sollten für Bilder mindestens hinterlegt werden:

- » Keywordrelevanter Text in unmittelbarer (Quellcode-)Nähe des Bildes
- » Kontext des Bildes/Bildunterschrift
- » Keywordrelevanter Dateiname des Bildes
- » Passender Ankertext, der ggf. mit dem Bild verknüpft ist

» Erklärender Alternativer Text (Alt-Text), der auch das Hauptkeyword enthält

Eine weitere Möglichkeit, Google die Bilder zugänglich zu machen, ist das Anlegen einer Bilder-Sitemap. Das ist vor allem immer dann sinnvoll, wenn die Bilderaufrufe in (nicht maschinenlesbaren) Skripten eingebettet sind. Dadurch wird die Suchmaschine bestimmte Bilder berücksichtigen und meist auch besser ranken.

**Fazit**

Gute und spannende Inhalte zu erzeugen, ist zwar aufwendig und erfordert vor allem mehr Zeit und oft auch den Einsatz zusätzlicher finanzieller Mittel. Aber aus betriebswirtschaftlicher Sicht stellen sie tatsächlich eine echte Investition dar, vergleichbar mit der Anschaffung einer neuen, effizienter arbeitenden Maschine – auch wenn sie leider nicht über die Bilanz abgeschrieben werden dürfen. Den langfristig wirkenden Zusammenhang kann man Finanzbeamten sicherlich auch noch in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren nicht verständlich machen.

Aber auch die technische Optimierung mittels maschinenlesbarer Auszeichnung sollte man wie gezeigt nicht vernachlässigen. Dazu gehören das Setzen wichtiger Tags und die Überprüfung der Semantik, um die Zugänglichkeit und v. a. die korrekte Interpretation der Inhalte durch Suchmaschinen zu gewährleisten. Nur wenn es gelingt, der Suchmaschine auch das richtige Signal zu vermitteln, worum es konkret auf einer einzelnen Seite geht, ist die Grundlage für ein potenziell gutes Ranking gelegt.

Wie dann die Inhalte der verschiedenen Seiten zusammenspielen müssen und wie Sie diese korrekt verknüpfen, erfahren Sie in der nächsten Ausgabe der Website Boosting, im dritten Teil der OnPage-Reihe.¶