

Timo Heinrich

Das SEO-Lastenheft für einen besseren Website-Relaunch

Der Relaunch ist endlich geschafft, alles glänzt so schön neu, aber irgendwie fehlt etwas, das vor dem Relaunch vorhanden war ... Die Besucherzahlen und die Umsätze im Shop sind nach dem Relaunch eingebrochen und Sie haben es leider erst vier Wochen nach dem Launch gemerkt, weil Ihre Analyse- und Trackingcodes in der neuen Website fehlen? Ihre gesamte Domain wird bei Google & Co. nicht mehr gelistet, weil ein Entwickler die Suchmaschinen ausgeschlossen hat? Klingt alles nach unrealistischem Super-GAU, passiert aber leider zumindest in Teilen immer wieder. Lesen Sie in diesem Artikel, wie Sie Besucher- und Umsatzschwund nach einem Relaunch durch ein SEO-Lastenheft vorbeugen können.

Wozu ein Lastenheft?

Im April 2019 wurde bekannt, dass die Autovermietung „Hertz“ die Agentur „Accenture“ in den USA auf 32 Millionen US-Dollar Schadensersatz wegen eines misslungenen Relaunchs verklagt (www.wuv.de/digital/hertz_strengt_millionen_klage_gegen_accenture_an). Misslungen heißt in diesem Fall: Es wurden nur etwa die Hälfte der abgesprochenen Funktionen umgesetzt, eine mobile Version wurde mit mehreren Hunderttausend Dollar zusätzlichen Kosten berechnet, der Fertigstellungstermin wurde nicht gehalten, Sicherheitslücken und vieles mehr ließen diesen Relaunch gegen die Wand fahren. Ein Fall, wie es ihn natürlich in diesen Dimensionen nicht allzu häufig gibt, aber auch im Kleinen kommt es immer wieder zu missverständlichen Wünschen auf Kundenseite und kreativen Auslegungen dieser auf Agenturseite. Ein Lastenheft kann hier für Klarheit bei Auftraggeber und Auftragnehmer sorgen.

Dieser Artikel wird nicht ein vollumfängliches Lastenheft für einen bevorstehenden Relaunch behandeln, dazu sind die inhaltlichen Anforderungen je nach Relaunch unterschiedlich. Eines ist jedoch bei dem Großteil der Relaunches von immenser Bedeutung: **Die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen muss nach dem Relaunch mindestens genauso gut sein wie vor dem Relaunch.** Daher wird hier nur der SEO-Teil des Lastenhefts beschrieben, der leider oftmals gar nicht bei der Projektplanung berücksichtigt

wird. Das Lastenheft wird in der Regel durch den Auftraggeber erstellt, aber auch für die Agenturseite ist dieser Artikel geschrieben, da diese ihren Kunden schon vor dem eigentlichen Relaunch optimal unterstützen können.

Was ist die Gefahr?

Wie sich ein Relaunch auf den Sichtbarkeitsindex auswirken kann, sehen Sie in Abbildung 1. Das Land Schleswig-Holstein hatte im Juni 2015 einen Relaunch der Website www.schleswig-holstein.de durchführen lassen, der Abfall ist auf der Grafik klar erkennbar, der Sistrich-Sichtbarkeitsindex fiel von ca. 7 auf 1.5. Ein Abfall dieses Ausmaßes bedeutet auch immer einen Verlust von Websitebesuchern und – wenn es sich um einen Online-Shop handelt – auch direkt Umsatzeinbußen. Das SEO-Tool „Sistrich“ und der Sichtbarkeitsindex werden in Ausgabe 42 der Website Boosting vorgestellt (nachzulesen online unter: www.websiteboosting.com/magazin/42/seo-tools-unter-der-lupe-teil-1-sistrich.html).

Inhalt und Struktur des SEO-Lastenhefts

Bitte lassen Sie sich von dem etwas sperrig klingendem Wort „Lastenheft“ nicht abschrecken, in der Software-Entwicklung hat sich die Kombination Lasten- und Pflichtenheft als zuverlässiges Werkzeug für eine optimale Angebots- und Arbeitsvorbereitung etabliert. In dem Lastenheft definieren Sie für Ihre potenziellen

DER AUTOR



Timo Heinrich ist als „Head of Performance Marketing“ mit Fokus auf SEO und SEA bei der Dogado Group tätig und Autor des Buches „Projekt Website-Relaunch“.



Abb.1: Verlauf des Sichtbarkeitsindex von schleswig-holstein.de, starker Einbruch im Juni 2015
(Quelle: Sistrix)

Auftragnehmer den Ist-Zustand und Ihre Wünsche bezüglich Ihres Projekts. Anhand des Lastenhefts kann der Auftragnehmer im Vorweg den Aufwand abschätzen und Ihnen mit dem von ihm

erstellten Pflichtenheft ein differenziertes Angebot erstellen. Der initiale Aufwand ist hierfür natürlich etwas größer, als es Ihnen und der Agentur vielleicht lieb ist, jedoch zahlt sich dieser Auf-

wand für alle Parteien am Ende aus. Klarheit, definierte Ziele und Funktionen werden eindeutig beschrieben und können so später überprüft und abgenommen bzw. nachgebessert werden. Ein weiterer Vorteil: **Mit dem Lastenheft sind Sie in der Lage, vergleichbare Angebote von verschiedenen Dienstleistern einzuholen, da die Angebote alle auf den gleichen Anforderungen basieren.**

Ein Lastenheft sollte bestimmte Inhalte vorweisen, damit jeder potenzielle Auftragnehmer möglichst gut über Ihr Vorhaben und Ihre Ziele informiert ist. Ziel des Lastenheftes ist es jedoch nicht, dem Auftragnehmer jedes Detail bis ins Kleinste vorzuschreiben, vielmehr soll ihm die Chance gegeben werden, eigene Lösungsansätze und Techniken vorzuschlagen und anzubie-

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx

ten. Wenn das Korsett zu eng wird, dann wird es für Sie schwer, die passende Agentur zu finden, da nicht jede Agentur alle Anforderungen ohne Weiteres erfüllen kann.

Die Einführung

In der Einführung stellen Sie Ihre Firma und Ihr Projekt vor. Sie werden sich im Vorweg auch über Ihre potenziellen Auftragnehmer informiert haben, von daher ist es nur fair, dass alle Beteiligten wissen, mit wem sie es jeweils zu tun haben. Zusätzlich beschreiben Sie Ihr Vorhaben und grob Ihre Ziele, die Sie wie weiter unten beschrieben noch detaillierter ausführen.

Der (SEO-)Ist-Zustand

Je besser der Auftraggeber den Zustand Ihres Projektes kennt, desto besser kann er den Aufwand und die Gefahren abschätzen. Da es sich hier um den technischen Ist-Zustand Ihrer Website dreht, sollten die folgenden Daten ausgehändigt werden:

- » Liste aller URLs als Excel-Liste oder CSV-Datei, mit Title und Description
- » Liste aller Suchbegriffe inklusive der dazugehörigen URLs und Platzierungen, Export aus der Google Search Console und weiteren Keywordtools (z. B. „Sistrix“ oder „ahrefs“, falls vorhanden)
- » Liste aller Backlinks, Quell- und Ziel-URLs aus der Google Search Console und anderen Backlinktools
- » Liste aller Landingpages, die aus Kampagnen wie AdWords- und Facebook-Werbung aufgerufen werden
- » Wenn vorhanden: Export eines gesamten Crawls aus Tools wie z. B. „Screaming Frog SEO Spider“

Bei dem Großteil der Tools können Sie zusätzliche Nutzerkonten einrichten, teilweise können diese beschränkt werden, sodass die Nutzer nur einen Teil der Auswertung sehen oder nur mit Lese-rechten ausgestattet werden können.

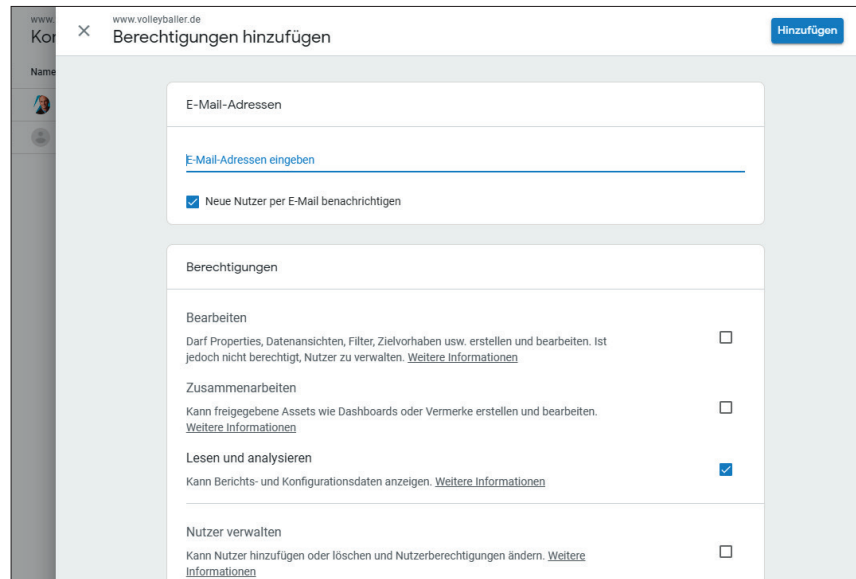


Abb.2: Geben Sie dem potenziellen Auftragnehmer Leserechte auf Ihre Google-Analytics-Daten

Geben Sie den Auftragnehmern folgende Zugriffe:

- » Leserechte auf Google Analytics oder andere Webstatistiktools
- » Leserechte auf die Google Search Console
- » Leserechte auf weitere Tools wie zum Beispiel Sistrix, Xovi, ahrefs, Deep-Crawl usw.
- » Wenn Sie die Auftragnehmer nicht zu tief in Ihre Karten schauen lassen möchten, dann können Sie die Daten auch als Export zur Verfügung stellen:
- » Besucherzahlen in einem Zeitraum von mindestens zwölf Monaten
- » Exporte der Keywords, Verlinkungen, Statistiken über strukturierte Daten aus der Google Search Console
- » Exporte aller Quellen aus dem Google-Analytics-Bericht
- » Exporte aller Seiten aus dem Google-Analytics-Bericht

Mit diesen Daten und Zugriffen kann sich der Auftragnehmer schon ein sehr gutes Bild von Ihrem Projekt machen. Außerdem, kleiner Psychotricks: **Wenn Sie dem potenziellen Auftragnehmer Exporte aus Screaming Frog SEO Spider und/oder Zugriff auf ahrefs geben, dann weiß er, dass er es hier mit jemandem zu tun hat, der weiß, wovon er spricht, und begegnet Ihnen auf Augenhöhe.**

Es mag Ihnen etwas befremdlich erscheinen, aber trotzdem ist es sinnvoll,

so viele Daten von Ihrem Websiteprojekt wie möglich bekannt zu geben, auch wenn der potenzielle Auftragnehmer so direkten Einblick in Ihre Geschäftszahlen bekommt. Je mehr Transparenz Sie im Vorweg gewähren, desto besser werden die Angebote und schlussendlich auch das Endergebnis werden.

Zusätzlich übergeben Sie in Listenform folgende Daten und Inhalte:

- » Welches Shopsystem oder CMS wird zurzeit eingesetzt?
- » Welche Serverplattform, Datenbank und Scriptsprachen werden verwendet?
- » Welche strukturierten Daten werden verwendet?
- » Welche Tracking-Systeme werden eingesetzt?
- » Werden Remarketing-Maßnahmen eingesetzt? Wenn ja, wie sind diese technisch integriert?
- » Werden in Ihrer Website-Statistik spezielle Events, Ziele und Conversions gemessen? Wenn ja, wie und wo? Zum Beispiel Zieleinrichtungen in Google Analytics oder Conversion-Tracking in Google AdWords.

Sinn und Zweck ist es, spätere Überraschungen während der Realisierung zu vermeiden. Je offener alle Auftraggeber und Auftragnehmer miteinander umgehen, desto besser und schneller wird sich

Screamingfrog relaunch.pro					
Internal External Protocol Response Codes URI Page Titles Meta Description Meta Keywords H1 H2 Images Canonicals Pagination Directives Hr					
Filter: All Export					
	Address	Occurrences	Title 1	Title 1 Length	Title 1 Pixel Width
1	https://relaunch.pro/	1	Projekt Website Relaunch - Das Praxis-Handbuch von Timo Heinrich / ...	78	651
2	https://www.relaunch.pro/	1	Projekt Website Relaunch - Das Praxis-Handbuch von Timo Heinrich / ...	78	651
3	https://relaunch.pro/vorwort	1	Vorwort von Niels Dahnke - Website-Relaunch - Die Website zum Buch	66	566
4	https://relaunch.pro/impressum	1	Impressum - Website-Relaunch - Die Website zum Buch	51	445
5	https://relaunch.pro/links	1	Links und Tools- Website-Relaunch - Die Website zum Buch	56	481
6	https://relaunch.pro/kapitel	1	Inhalt und Kapitel- Website-Relaunch - Die Website zum Buch	59	492
7	https://relaunch.pro/kontakt	1	Kontakt- Website-Relaunch - Die Website zum Buch	48	415
8	https://relaunch.pro/autor	1	Der Autor Timo Heinrich - Website-Relaunch - Die Website zum Buch	65	551
9	https://relaunch.pro/zielgruppe	1	Zielgruppe- Website-Relaunch - Die Website zum Buch	51	439
10	https://www.relaunch.pro/vorwort	1	Vorwort von Niels Dahnke - Website-Relaunch - Die Website zum Buch	66	566
11	https://www.relaunch.pro/kapitel	1	Inhalt und Kapitel- Website-Relaunch - Die Website zum Buch	59	492
12	https://www.relaunch.pro/autor	1	Der Autor Timo Heinrich - Website-Relaunch - Die Website zum Buch	65	551
13	https://www.relaunch.pro/impressum	1	Impressum - Website-Relaunch - Die Website zum Buch	51	445
14	https://www.relaunch.pro/kontakt	1	Kontakt- Website-Relaunch - Die Website zum Buch	48	415

Abb.3: Übersicht der Title-Tags im Screaming Frog

ein für alle Beteiligten zufriedenstellen-
des Ergebnis einstellen.

Der Soll-Zustand

Der Soll-Zustand stellt Ihre Wünsche an die neue Website dar. Diese müssen und können nicht bis ins kleinste Detail

definiert werden, sondern können im Gegenteil auch etwas blumiger ausfallen. Bitte verstehen Sie dies nicht falsch, aber es ist schlichtweg nicht möglich, zu jedem Suchbegriff, jeder Funktion und zu jedem Pixel der Website klare Vorgaben zu machen.

So könnte Ihre Wunschliste aussehen

Diese Liste enthält Beispielanforderungen, nicht alle Punkte werden Sie in Ihrem nächsten Projekt benötigen und sicherlich werden Ihre ganz persönlichen Wünsche hier nicht berücksich-

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx



tigt sein. Wichtig: Einige Punkte sind schwammig oder beispielhaft definiert, Begriffe wie „einfach“ und „schnell“ sind nicht nur für Informatiker schlecht greifbar und sollten im Ernstfall genauer definiert werden.

- » Die Seite soll auch auf Smartphones gut aussehen und funktionieren.
- » Die Seite soll auf allen Geräten schnell laden und einen Google-Pagespeed-Wert von mindestens 80 Punkten erreichen (okay, schon ziemlich klar definiert, aber „schnell“ wäre dann doch zu schwammig).
- » Meine Top-Keywords (Platz 1–10) dürfen sich auf keinen Fall verschlechtern.
- » Meine Conversion-Rate ist derzeit 1 %, ich wünsche mindestens 2 % (ein wirklich ambitioniertes Ziel).
- » Wir haben eine neue Corporate Identity, die bitte im Design berücksichtigt werden muss.
- » Alle externen Backlinks müssen auf eine passende Seite zeigen und eventuell angepasst werden.
- » Ich möchte alle Seiten selbst pflegen können (geben Sie auch an, welche Seitentypen Sie pflegen möchten, z. B. Kategorieseiten, Artikeldetailseiten usw.).
- » Das Content-Management-System muss einfach zu bedienen sein und dem Stand der heutigen Technik entsprechen („einfach“ ist natürlich ein dehnbarer Begriff, lassen Sie sich eventuell vorab das System zeigen, um sich ein Bild von „einfach“ zu machen).
- » Ich möchte nicht TYPO3 einsetzen (man kann ja auch mal sagen, was man nicht möchte).
- » Ich möchte Google Analytics oder eine adäquate Alternative (falls noch nicht vorhanden) einsetzen.
- » Die Seiten müssen per SSL verschlüsselt werden.
- » Alle Inhalte sollen aus dem alten Auftritt in die neue Seite migriert (übertragen) werden.

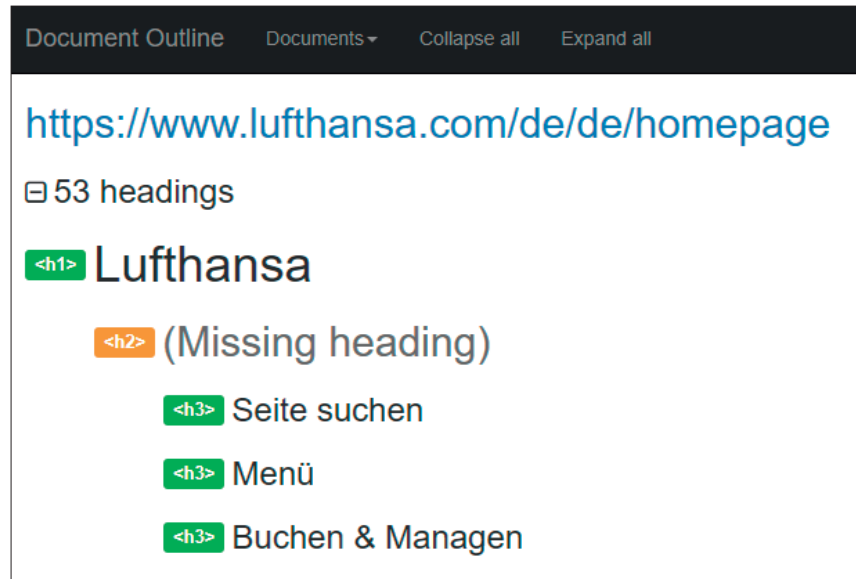
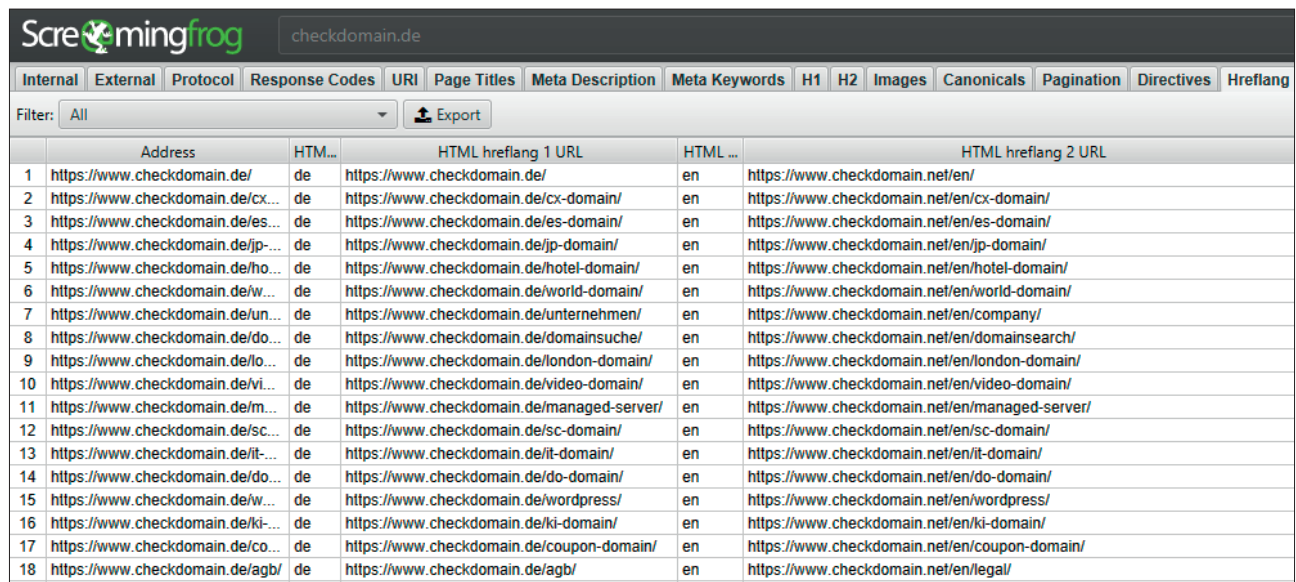


Abb.4: Auch große Seiten scheitern oftmals an einer sauberen Überschriften-Hierarchie

- » Ich möchte ca. 200 neue Produkte im Shop anbieten, für diese neuen Produkte benötige ich ausführliche Produkttexte, bitte unterbreiten Sie mir ein Angebot für die Texterstellung.
 - » Es dürfen innerhalb der neuen Seiten keine doppelten Inhalte (Duplicate Content) auftreten.
 - » Alle Shop-Produkte, Bestellungen und Kunden sollen im neuen Shop migriert werden.
 - » Die Seiten sollen auch auf Polnisch und Dänisch umgesetzt werden, bitte unterbreiten Sie ein Angebot für die Übersetzung und Dateneingabe.
 - » Ich möchte möglichst viele Zahlungsarten („viele“ könnte man auch spezifizieren und direkt die gewünschten Zahlungsmethoden auflisten) in meinem Shop anbieten.
 - » Ich benötige Schnittstellen zu eBay, Amazon und anderen Marktplätzen.
 - » Jede Seite muss einfach (mit einem Klick) auf den wichtigsten Social-Media-Plattformen geteilt werden können.
 - » Ich möchte regelmäßig Newsletter an ca. 50.000 Empfänger versenden.
 - » Ich möchte weitere innovative Kommunikationsmittel wie z. B. Browser-push- oder WhatsApp-Benachrichtigungen einsetzen.
 - » Die Verfügbarkeit der Seiten muss mindestens 99,5 % betragen, ich wünsche mir hierfür eine monatliche Statistik und Alarmierung per Mail bei einem Ausfall von mehr als fünf Minuten.
 - » Der Shop muss regelmäßig auf volle Funktion geprüft werden, dazu müssen automatisiert Bestellungen ausgeführt werden, die aber nicht die Bestellstatistik verfälschen.
 - » Ich wünsche ein fehlertolerantes und intelligentes Suchsystem für meine Seite/meinen Shop (Intelligenz ist ja auch relativ, lassen Sie sich die Systeme – wie auch das CMS – vorher zeigen).
- Sie sehen schon, die Wunschliste kann sehr ausführlich werden, die Arbeit lohnt sich aber für Sie. Eventuell denken Sie bei einigen Punkten, dass es sich um Selbstverständlichkeiten handelt, die Erfahrung zeigt aber, dass gar nichts selbstverständlich ist. Der Punkt „Übernahme der Produkte, Bestellungen und Kunden“ kann bei einem Wechsel des Shopsystems für den Auftragnehmer eine harte Nuss werden, für Sie ist dieser Punkt jedoch einleuchtend und selbstverständlich und würde gegebenenfalls daher nicht in Ihrem Lastenheft aufgeführt werden.



	Address	HTML...	HTML hreflang 1 URL	HTML ...	HTML hreflang 2 URL
1	https://www.checkdomain.de/	de	https://www.checkdomain.de/	en	https://www.checkdomain.net/en/
2	https://www.checkdomain.de/cx...	de	https://www.checkdomain.de/cx-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/cx-domain/
3	https://www.checkdomain.de/es...	de	https://www.checkdomain.de/es-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/es-domain/
4	https://www.checkdomain.de/jp...	de	https://www.checkdomain.de/jp-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/jp-domain/
5	https://www.checkdomain.de/ho...	de	https://www.checkdomain.de/hotel-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/hotel-domain/
6	https://www.checkdomain.de/w...	de	https://www.checkdomain.de/world-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/world-domain/
7	https://www.checkdomain.de/un...	de	https://www.checkdomain.de/unternehmen/	en	https://www.checkdomain.net/en/company/
8	https://www.checkdomain.de/do...	de	https://www.checkdomain.de/domainsuche/	en	https://www.checkdomain.net/en/domainsearch/
9	https://www.checkdomain.de/lo...	de	https://www.checkdomain.de/london-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/london-domain/
10	https://www.checkdomain.de/vi...	de	https://www.checkdomain.de/video-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/video-domain/
11	https://www.checkdomain.de/m...	de	https://www.checkdomain.de/managed-server/	en	https://www.checkdomain.net/en/managed-server/
12	https://www.checkdomain.de/sc...	de	https://www.checkdomain.de/sc-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/sc-domain/
13	https://www.checkdomain.de/it...	de	https://www.checkdomain.de/it-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/it-domain/
14	https://www.checkdomain.de/do...	de	https://www.checkdomain.de/do-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/do-domain/
15	https://www.checkdomain.de/w...	de	https://www.checkdomain.de/wordpress/	en	https://www.checkdomain.net/en/wordpress/
16	https://www.checkdomain.de/ki...	de	https://www.checkdomain.de/ki-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/ki-domain/
17	https://www.checkdomain.de/co...	de	https://www.checkdomain.de/coupon-domain/	en	https://www.checkdomain.net/en/coupon-domain/
18	https://www.checkdomain.de/agb/	de	https://www.checkdomain.de/agb/	en	https://www.checkdomain.net/en/legal/

Abb.5: Im Screaming Frog lassen sich die Hreflang-Tag analysieren und exportieren

Da es sich bei diesem Artikel vornehmlich um die technischen Aspekte und Herausforderungen eines Relaunchs dreht, finden Sie für diesen Bereich hier weitere detaillierte Tipps und Hinweise.

Anforderungen in Hinsicht auf die Onpage-Elemente

Dieser Punkt mag in vielen Lastenheften nicht separiert aufgeführt sein, es empfiehlt sich aber, hier noch mal etwas Arbeit hineinstecken, da auch hier der Teufel im Detail steckt.

Title-Tag/Seitentitel

Der Seitentitel wird in den Suchmaschinenergebnissen als anklickbarer Link angezeigt. Der Inhalt des Title-Tags sollte daher nicht zu lang und nicht zu kurz sein. Jede Unterseite muss einen individuellen, auf den Inhalt der jeweiligen Unterseiten abgestimmten Text enthalten. Optimal ist das für die Unterseite wichtigste Keyword im Title-Tag enthalten. Das Title-Tag sollte nicht über 50 Zeichen inklusive Leerzeichen lang sein.

» **Anforderung:** Das Title-Tag muss manuell gepflegt werden können.

Der Screaming Frog SEO Spider kann die Title-Tags separiert auswer-

ten und auch gleich eine Vorschau des Snippets anzeigen.

Sie können Ihre Seiten mit dem Screaming Frog SEO Spider auslesen und den Page-Title-Report einfach exportieren und dem Lastenheft beilegen. So können die bestehenden Title-Tags wieder für den Relaunch verwendet werden.

Meta-Description

Die Meta-Description taucht auch in den Suchmaschinenergebnissen auf. Sie ist die Beschreibung unter dem blauen Title-Tag und von daher ebenfalls sehr wichtig für die Klickrate. Sie stellt quasi gemeinsam mit dem Title-Tag den ersten Kontakt zu Ihren Kunden her und sollte daher mit

Bedacht getextet werden. Sollte es keine Meta-Description geben, dann nimmt sich Google irgendeinen passenden Textausschnitt aus der Seite und zeigt ihn im Suchergebnis an.

Die Meta-Description sollte nicht länger als (ungefähr) 230 Zeichen sein, da sie sonst im Suchergebnis von Google einfach abgeschnitten wird. Der Screaming Frog SEO Spider hat auch hierfür eine eigene Ansicht, die entsprechend ebenfalls exportiert werden kann.

» **Anforderung:** Die Meta-Description muss manuell gepflegt werden und für jede Seite individuell angelegt werden können.

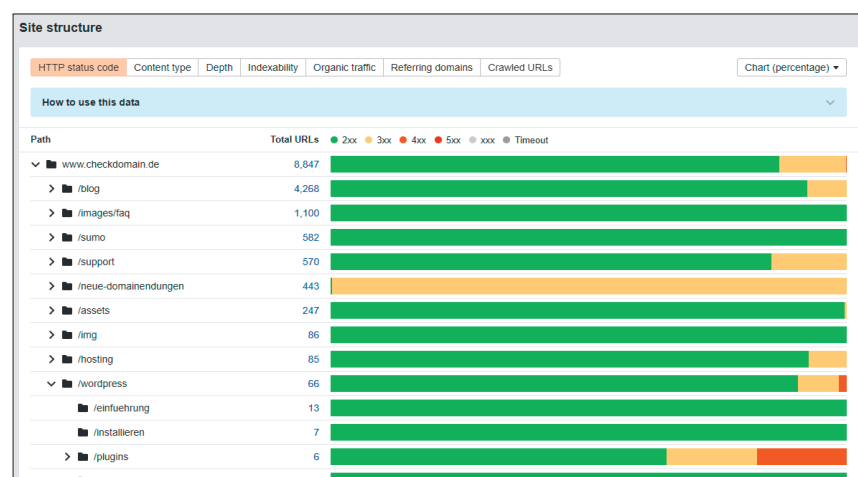


Abb. 6: Mit dem Tool „ahrefs“ können Sie die Verzeichnisstruktur analysieren (Quelle: ahrefs.com)

Die Zeichenlängen-Angaben sind nicht in Stein gemeißelt, im Gegenteil, Google experimentiert immer wieder mit der Anzeige in den Suchergebnissen. Auch wenn Sie sich an die Längenangaben halten, so kann es in der Zukunft immer mal wieder zu kleinen Überraschungen kommen, wenn Google an den Längen und Darstellungsformen herum-schraubt.

<Hx>-Überschriften

Ein gut strukturiertes Dokument enthält hierarchisch gegliederte Überschriften, in Word gibt es dafür entsprechende Formatierungen. Werden diese Überschriften sinnvoll eingesetzt, dann kann das Textverarbeitungsprogramm anhand der Gliederung automatisch ein Inhaltsverzeichnis erstellen. Bei Internetseiten ist das ganz ähnlich. Hier werden die Überschriften im Quelltext mit der

TIPP

Verzeichnisstruktur sinnvoll gestalten

Früher galt einmal in der „SEO-Welt“ der Grundsatz: Die URL muss möglichst kurz gehalten werden, damit die Suchmaschinen sie besser indexieren können. Das führte dazu, dass teilweise Verzeichnisse komplett entfernt wurden. Mittlerweile geht man dazu über, sinnvolle Verzeichnis- und Dateinamenstrukturen anzuwenden. Dies hat mehrere Vorteile: Zum einen ist eine URL mit den entsprechenden Verzeichnissen noch „sprechender“. Bei der URL <https://einshop.store/sneaker/herren/adidas/> kann man sich schon anhand der Verzeichnisnamen vorstellen, was sich dahinter verbirgt, und ahnt, was einen erwartet. Zum anderen können Sie mit Verzeichnissen sehr viel besser externe Systeme wie Google Analytics, die Google Search Console oder zum Beispiel Sistrix einrichten, da viele dieser Systeme über die Verzeichnisse eigene Auswertungen erstellen. So können Sie in Sistrix beispielsweise die Sichtbarkeit auf Verzeichnisebene auswerten und in Google Analytics Inhalte in Verzeichnisse gruppieren und besser betrachten.

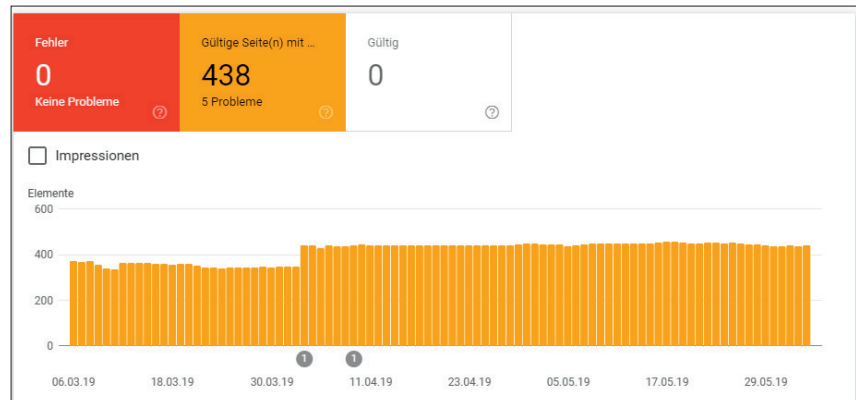


Abb. 7: In der neuen Search Console finden Sie die Rich-Snippets-Auswertungen unter „Ereignisse“

WordPress Tutorial - So funktioniert die Benutzerverwaltung bei ...

<https://www.checkdomain.de/wordpress/einfuehrung/benutzerverwaltung/> ▼

★★★★★ Bewertung: 9,2/10 - 943 Rezensionen

Alles über die Benutzerverwaltung in WordPress - verständlich und kompakt erklärt im WordPress Tutorial von checkdomain.de.

Abb. 8: Bewertungssterne in den Google-Suchergebnissen

Veranstaltungen in Berlin | Tickets und Karten kaufen bei Ticketmaster

<https://www.ticketmaster.de/city/berlin/60000> ▼

Finde Events und kauf Tickets online. Lies unseren Berlin Guide & finde die besten Events.

Mo., 27. Mai **nineties berlin - multimedia ...** Alte Münze, Berlin

Mo., 27. Mai **Foxtrail Berlin** Treffpunkt, Berlin

Mo., 27. Mai **Christine Bovill - Christine ...** BAR JEDER VERNUNFT, Berlin

Abb. 9: Events in tabellarischer Darstellung in den Google-Suchergebnissen

Auszeichnung <h1> bis <h6> eingesetzt, wobei <h1> die Überschrift der ersten Ordnung ist. Damit die Suchmaschinen Ihre Internetseite zumindest strukturell verstehen, sollten die Überschriften in der richtigen Reihenfolge eingesetzt werden. Klingt logisch, wird aber leider trotzdem häufig falsch umgesetzt.

» Anforderung:

Überschriftenstruktur muss korrekt eingebunden werden. Alle Überschriften können editiert werden.

Pro Unterseite darf eine (einzige) <h1> eingesetzt werden. Alle anderen Überschriften müssen in der richtigen Reihenfolge darunter eingesetzt werden. Oftmals ist es sinnvoll, in der <h1> ein wichtiges Suchwort zu erwähnen, das lässt sich häufig auch gar nicht vermeiden. Im Ernst: Sie sollten bitte in die Überschriften relevante Wörter aufnehmen, aber bitte keine Aufzählungen.

Schreiben Sie für den Menschen, nicht für die Maschine.

Canonical-Tags

Das Canonical-Tag ist nicht zwingend notwendig, kann aber den Suchmaschinen helfen, Ihre Seiten besser und schneller zu crawlen (auszulesen). Wobei auch das Canonical-Tag von Google hin und wieder ignoriert wird. Der Autor hatte mal den Fall, dass das Canonical-Tag in einer Seite auf eine andere Seite verwies, da die Seite nicht im Suchergebnis erscheinen sollte. Die Seite war aber von externen Domains so stark verlinkt, dass Google sich die Freiheit nahm und die Seite trotz des Canonicals anzeigte.

» Anforderung:

Jede Seite kann ein Canonical-Tag enthalten, die Canonical-Tags können vom Auftraggeber editiert werden.

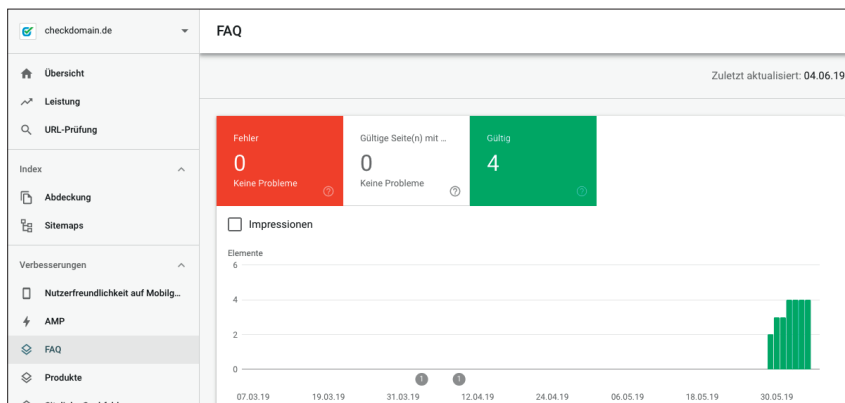


Abb.10: FAQ-Auswertung in der Google Search Console

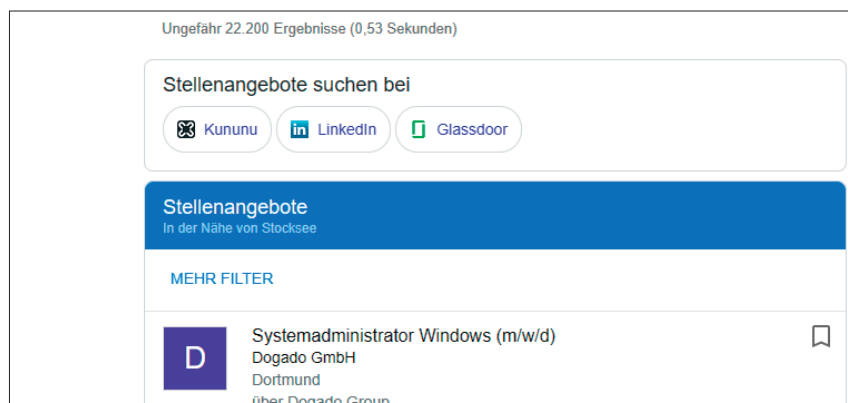


Abb. 11: Google zeigt Jobangebote prominent direkt in der Suchergebnisseite an

Hreflang-Tags

Wie die Überschrift vermuten lässt, handelt es sich hierbei um Spracheinstellungen für mehrsprachige Websites. Im Klartext: Wenn Sie Ihre Seiten in mehreren Sprachen anbieten, dann können Sie mit dem Hreflang-Tag die verschiedenen Sprachversionen untereinander verlinken und so den Suchmaschinen einen Hinweis auf die jeweils entsprechende anderssprachige Seite geben.

Im Screaming Frog SEO Spider gibt es mehrere Exportmöglichkeiten, mit denen Sie die Hreflang-Tags in Ihrer Seite analysieren können.

» Anforderung:

Das CMS oder die Shopsoftware müssen Hreflang-Tags automatisiert und korrekt einbinden.

URL-Schema

Mit dem URL-Schema werden zwei Dinge definiert: Wie sehen die Dateinamen aus und wie wird die URL samt

Unterverzeichnissen aufgebaut? Die Zeit der langen URL-Ungeheuer ist zum Glück vorbei, immer seltener sieht man URLs wie diese:

www.ausdersteinzeit.de/1/1998/index?ID=2123&Kat=4&Lang=DE

Die Adresse ist kryptisch und nicht „sprechend“. Sprechende URLs lassen den Nutzer schon vor dem Klick erahnen, welcher Inhalt sich hinter der Adresse verbergen könnte. Indirekt betreiben Sie mit klaren URLs Suchmaschinen-Optimierung, da Nutzer eher klicken, wenn das Risiko geringer ist. Dieses Verhalten haben Sie wahrscheinlich schon mal bei sich selbst beobachtet. Wenn Sie eine Suchergebnisseite scannen, dann bleiben Sie an den Ergebnissen hängen, die Ihre Schlüsselwörter enthalten.

Für die URLs gilt daher die Anforderung: Das System erzeugt automatisiert „sprechende“ URLs. Der Auftraggeber muss die URLs bearbeiten können.

Die zweite zu definierende Eigenschaft der URLs ist die Verzeichnistiefe.

Hier gilt der Grundsatz: je kürzer, desto besser, was nicht darin münden muss, dass sich alle Dateien auf der ersten Verzeichnisebene befinden. Sinnvoll in einem Shop sind beispielsweise Unterverzeichnisse für Shop-Kategorien.

Die folgende URL erfüllt beide Eigenschaften, Kürze und Verständlichkeit:

www.superschuheshop.de/herren/sneaker/adidas/

Die Adresse ist „sprechend“, Sie wissen auch ohne Klick auf die URL, was sich dahinter verbergen wird. Wenn Sie nach „Adidas Sneaker für Herren“ gesucht haben, dann wird Ihnen dieser Shop das passende Angebot unterbreiten können.

Strukturierte Daten

Strukturierte Daten helfen den Suchmaschinen, die Inhalte einer Website besser einzuordnen. So können Sie beispielsweise Produkte, Veranstaltungen oder Videos mit diesen Auszeichnungen markieren. Da die Einbindung nicht immer zum Standardrepertoire der Agenturen gehört, ist es sinnvoll, diese Anforderung im Lastenheft zu definieren. Durch die Vielzahl der möglichen Tags sollten Sie je nach Website-Typ dem Auftragnehmer bei der Auswahl helfen. Im Folgenden möchte ich Ihnen einige Beispiele für verschiedene Websites geben.

Allgemeine Rich-Snippets

Es gibt einige Tags, die unabhängig vom Website-Typ in jede Website gehören, sofern die entsprechenden Inhalte vorhanden sind.

Breadcrumb /Brotkrumennavigation: Klingt merkwürdig, haben Sie aber sicherlich schon mal gesehen. Auf den Websites stehen sie meist oberhalb des Inhalts: „Sie sind hier: Start > Herrenschuhe ...“. Wie in dem Märchen von Hänsel und Gretel weisen diese Brotkrumen Ihnen den Weg nach Hause.

Navigationselemente: Jegliche Navigation (zusätzlich zu der Brotkrumennavigation) kann entsprechend ausgezeichnet werden, Suchmaschinen können so besser Inhalt und Navigation voneinander unterscheiden und die Verlinkungsstruktur einfacher verstehen.

Firmendaten: Spätestens im Impressum und auf den Kontaktseiten sollten Sie Ihre Firmenadresse nennen. Gerade bei lokal agierenden Unternehmen hilft die Auszeichnung der Adressdaten den Suchmaschinen, das Unternehmen regional einzuordnen. Oftmals stehen die Kontaktdaten auch in der Fußzeile, auch hier sollten diese Daten mit den entsprechenden Tags angereichert werden.

Lokales Geschäft: Ergänzend zu den Firmendaten-Auszeichnungen können Sie mit dem Markup LocalBusiness und Store Ihr lokales Geschäft markieren. Wenn Sie lokal agieren und zum Beispiel einen Offline-Shop betreiben, machen diese Markups Sinn.

Sie können hier noch viele weitere Geschäftstypen angeben, es gibt Tags für Anwaltskanzleien, Reisebüros, Kindergärten und vieles mehr. Eine Liste aller zurzeit verfügbaren lokalen Geschäftstypen finden Sie auf schema.org unter LocalBusiness: *relaunch.pro/90*.

Videos: Wenn Sie mit Videos in Ihren Seiten arbeiten, dann können Sie diese mit dem VideoObject-Tag markieren, ganz egal, um welche Art von Video es sich handelt, ob Sie Image- oder Produktvideos veröffentlichen: Durch die Markierung mit dem VideoObject-Tag steigt die Chance, in den Suchmaschinenergebnisseiten mit seinem Video angezeigt zu werden.

Produkte: In Online-Shops können Sie mit diesem Tag Daten wie z. B. Namen, Beschreibungen, Bilder, Verfügbarkeit und Preis Ihrer Produkte auszeichnen. Diese Daten können als zusätzliche Zeile in den Suchergebnissen auftauchen.

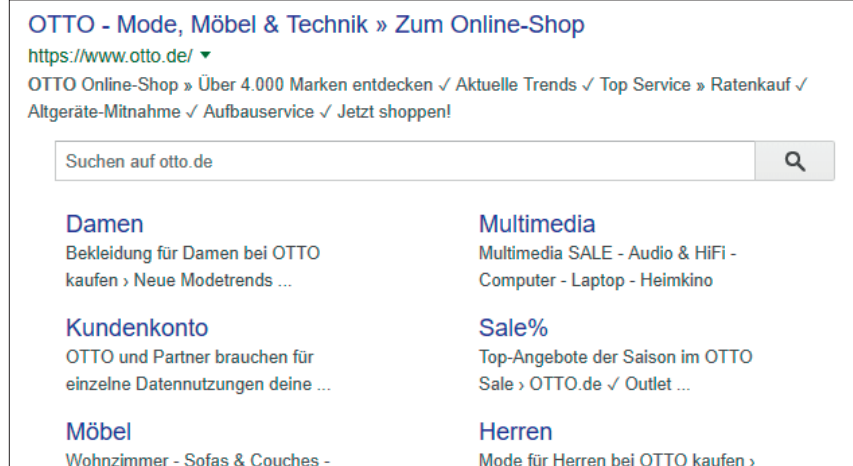


Abb.12: „Searchbox“ von otto.de im auf der Suchergebnisseite bei Google

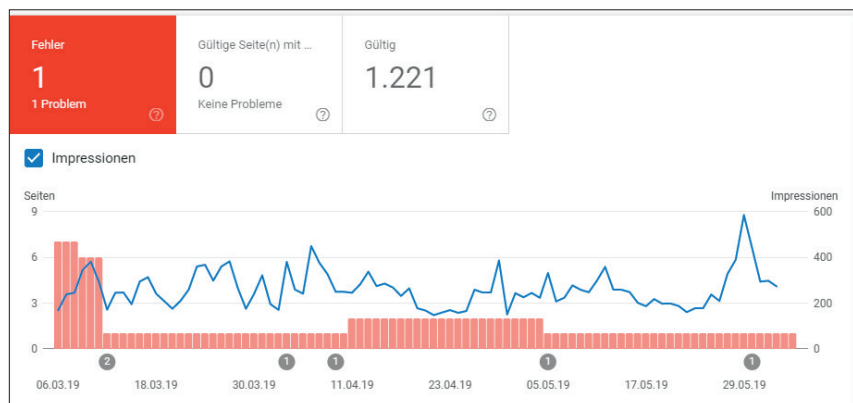


Abb.13: Den Status Ihrer AMP-Seiten finden Sie in der Google Search Console unter „Leistung > AMP“

Bewertungen für Produkte und Dienstleistungen: Durch diese Tags besteht die Möglichkeit, Bewertungsergebnisse von Produkten, Ihrem Unternehmen oder zum Beispiel Blog-Beiträgen auszuzeichnen. Das Ergebnis der Implementierung ist in den Suchmaschinenergebnisseiten sehr auffällig. Die Snippets werden mit Sternen angezeigt, was das jeweilige Snippet sichtbar erscheinen lässt und dadurch die Klickrate auf das Ergebnis beträchtlich erhöhen kann.

Blog-Artikel und News: Redaktionelle Inhalte wie Nachrichten und Blog-Artikel können im Hintergrund zusätzliche Angaben wie Veröffentlichungszeitpunkt, den Autor und weitere Meta-Daten zur Verfügung stellen. Durch diese zusätzlichen Angaben könnte Google diese Inhalte zum Beispiel in Google-News platzieren.

Events: Veröffentlichen Sie auf Ihrer Website Termine für Messen, Kongresse oder anderweitige Veranstaltungen, dann können Sie diese mit dem Event-Tag markieren. Die Events können dann bereits in einer übersichtlichen tabellarischen Form in den Suchergebnissen angezeigt werden.

FAQ – Häufige Fragen und Antworten: Haben Sie auf Ihrer Website einen Support-Bereich mit häufigen Fragen und Antworten darauf, dann können auch diese per Rich-Snippet ausgezeichnet werden. Findet Google diese Elemente, dann können die Fragen und Antworten schon direkt in der Suchergebnisseite angezeigt werden. Die Google Search Console hält für die FAQs eine eigene Auswertung bereit, diese sehen Sie auf Abbildung 10.

Jobs – Stellenangebote: Möchten Sie, dass auch Ihre Jobangebote von Google erkannt und angezeigt werden?



Abb.14: Mit „TinyPNG“ können Sie Ihre Seiten verlustfrei komprimieren und so die Ladezeiten verkürzen

In diesem Fall können Sie auch hier mit Rich-Snippets arbeiten und dann darauf hoffen, dass Google Ihre Jobangebote prominent in der Suchergebnisseite anzeigt, wie auch in Abbildung 11 zu sehen ist.

In Ihrem Lastenheft sollten Sie Ihre Anforderungen an die gewünschten Rich-Snippets klar definieren.

Folgende Daten sollen per *schema.org* bei einem Online-Shop ausgezeichnet werden:

- » Produktdetails
- » Produktbewertungen
- » Navigation
- » Breadcrumb-Navigation
- » Bewertungen von Drittanbietern wie z. B. Trusted Shops, Trustpilot oder ausgezeichnet.org
- » Organisation
- » FAQ – Häufige Fragen und Antworten
- » Jobs/Stellangebote

Bei einer Seite mit News- oder Blogartikeln sind mindestens folgende Rich-Snippets im Lastenheft zu definieren:

- ✓ Bewertungen
- ✓ Navigation
- ✓ Breadcrumb-Navigation
- ✓ Organisation
- ✓ Events (wenn vorhanden)
- ✓ Videos (wenn vorhanden)

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx

Wichtiger Hinweis

Die Einbettung der entsprechenden Codes ist kein Garant für die Anzeige der verschiedenen Elemente in den Suchmaschinenergebnisseiten. Leider werden die wenigsten Elemente tatsächlich angezeigt. Zusätzlich experimentieren die Suchmaschinen immer wieder mit den Designs der Ergebnisseiten. Eine Zeit lang konnte man zum Beispiel Auto-bilder mit seinen Seiten verknüpfen, sodass nach kurzer Zeit die gesamten Ergebnisseiten voll mit kleinen Bildchen waren. Google hat daher diese Option wieder zurückgenommen. Seien Sie also nicht enttäuscht, wenn trotz aller Mühen nicht alle Tags die gewünschten Ergebnisse liefern.

Interne Suche – Sitelinks Searchbox

Auf vielen Seiten werden Suchfunktionen eingebunden, gerade in Shops ist eine gute Suche unverzichtbar. Eventuell ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass bei Google in den Suchergebnissen teilweise schon direkt ein Suchschlitz integriert ist. Abbildung 12 zeigt das Suchergebnis bei Google für den Suchbegriff „Otto“.

Der Pfeil markiert den Suchschlitz. Wenn Sie dort eine Suchanfrage eingeben und auf das Lupensymbol klicken, landen Sie direkt im internen Suchergebnis bei otto.de. Durch den Suchschlitz wird das Ergebnis sehr groß und zusätzlich handelt es sich um eine sehr komfortable Funktion für den Nutzer.

Damit auch Ihre Seite mit einem Suchschlitz bei Google erscheint, müssen folgende Anforderungen erfüllt sein:

- » Ihre Seite muss über eine interne Suche verfügen.
- » Sie müssen diese Suche mit einem speziellen Code auszeichnen.
- » Ihre Seite muss von sehr vielen Besuchern aufgerufen werden, wobei „viel“ nicht näher von Google definiert wird.

Die Searchbox erscheint in der

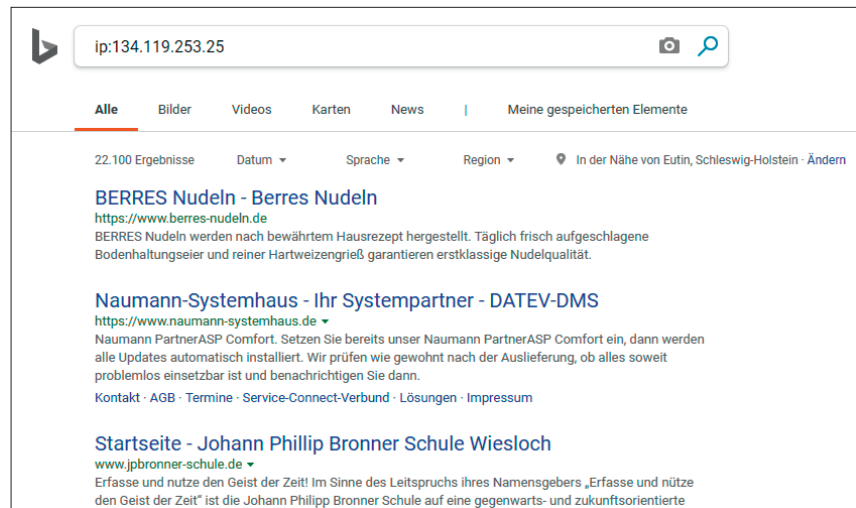


Abb.15: Mit Bing (eine Suchmaschine von Microsoft) können Sie einfach prüfen, welche Domains sich auf einem Server befinden

Regel bei großen Markennamen. Die Einbettung des Codes gibt Ihnen also auch hierbei wieder nicht die Garantie auf die Funktion. Testen kostet aber nichts, und wenn Sie möchten, dass die Auftragnehmer die „Sitelink-Searchbox“ integrieren, dann schreiben Sie das in das Lastenheft:

» Anforderungen:
Integration des Codes für die Google-Sitelink-Searchbox erwünscht.

XML-Sitemap(s)

Je nach Umfang und Themengebiet Ihrer Domain macht es Sinn, mehrere themen- oder kategoriespezifische Sitemaps einzurichten. Der Vorteil mehrerer Sitemaps liegt darin, dass Sie diese einzeln in der Google Search Console anmelden können und dann für jede einzelne Sitemap den Indexierungszustand bei Google einsehen können. Diese Technik ist gerade bei einem Relaunch sinnvoll, da Sie so eine bessere Kontrolle über den Zustand des Crawlings durch Google haben.

Noch wichtiger, als einzelne Sitemaps für verschiedenen Bereiche bereitzustellen, ist die automatische Aktualisierung bei Änderungen in Ihrer Seitenstruktur. Kommen neue Seiten oder Produkte hinzu oder werden Seiten gelöscht, dann müssen die Sitemaps

vom jeweiligen Shop- oder Content-Management-System automatisiert auf den neuesten Stand gebracht werden. Die Erstellung der Sitemaps muss also durch das System erfolgen, da nur so sichergestellt werden kann, dass hierbei auch Seiten in die Sitemaps eingetragen werden, die für die Suchmaschinen eventuell verborgen bleiben. Externe Tools wie der Screaming Frog SEO Spider sehen auch nicht mehr von Ihrer Website als eine Suchmaschine, da diese Tools nichts anderes machen als die Suchmaschinen-Bots: Sie folgen lediglich jedem (sichtbaren) Link und lesen dann die Seiten ein. Wenn Sie aber Navigationstechniken einsetzen, die von den Suchmaschinen und Tools nicht verstanden werden, weil sie eventuell per JavaScript umgesetzt wurden, dann finden die Tools diese Seiten nicht. Für das Lastenheft gibt es in Bezug auf die Sitemaps daher mehrere Anforderungen.

» Anforderungen:
Die Sitemaps sollen in Themengebiete (oder Produktgruppen) aufgeteilt werden. Die Sitemaps müssen automatisch durch das System erstellt werden. Die Sitemaps müssen stets auf dem neuesten Stand gehalten werden. Wenn Änderungen in der Seite erfolgen, dann müssen die Sitemaps automatisch aktualisiert werden.

AMP – Googles beschleunigte mobile Seiten

Falls Sie Inhalte veröffentlichen, die sich für dieses Format anbieten, dann sollten Sie diesen Wunsch in Ihrem Lastenheft äußern. Klassische Inhalte für AMP-Seiten sind News und Blogartikel. Shop-Produkte werden eher selten in den Suchmaschinenergebnisseiten als AMP-Snippet angezeigt.

» Anforderungen:

Das System muss automatisiert AMP-Seiten erstellen und über die entsprechenden Meta-Angaben in den Quellseiten verlinken.

Facebook Instant Articles

Was für AMP gilt, ist natürlich auch für Facebooks Instant Articles zu berücksichtigen: Soll diese Technik eingesetzt werden, muss das definiert werden.

» Anforderungen:

Das System muss automatisiert Facebook Instant Articles erstellen und per API an Facebook übermitteln.

OG-Tag – Open Graph und Twitter Cards

Wenn Sie sicherstellen möchten, dass beim Teilen Ihrer Seite in Facebook sinnvolle Inhalte als Vorschau in der Timeline erscheinen, dann müssen Sie diese sinnvollen Inhalte über die Open-Graph-Tags definieren. Ähnliches gilt für die Twitter Cards, auch hier müssen die für Twitter spezifischen Tags in den Kopf Ihrer Seiten eingesetzt werden.

» Anforderungen für Facebook-OG-Tags:

Das System muss automatisiert Facebooks OG-Tags für jede Unterseite erzeugen. Der Auftraggeber muss die Inhalte (Titel, Text, Bild) der OG-Tags bei Bedarf anpassen können.

» Anforderungen für Twitter Cards:

Das System muss automatisiert Facebooks Twitter Cards für jede Unterseite erzeugen. Der Auftraggeber muss die Inhalte (Titel, Text, Bild) der Twitter-Card-Tags bei Bedarf anpassen können.

RSS und andere Feeds

Diese versteckten Elemente werden gerne vom Auftraggeber, aber auch vom Auftragnehmer vergessen, da sie nicht unmittelbar in Erscheinung treten. Wenn dem Auftragnehmer diese Datenschnittstellen nicht bekannt sind, dann werden die Feeds mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit in Ihrem Relaunch nicht integriert. Wenn Sie also RSS-Feeds und Datenfeeds nutzen, um zum Beispiel Google-Shopping-Anzeigen zu füttern, oder einfach nur einen Newsfeed anbieten, dann dokumentieren Sie die Feeds im Lastenheft. Idealerweise nennen Sie auch ihre aktuellen URLs.

» Anforderungen für RSS-Feeds:

Aktuell können Nutzer unseren RSS-Feed unter der Adresse www.volleyballer.de/feed abonnieren. Dieser Feed muss vom Content-Management-System automatisch aktualisiert werden.

» Shop-Feed -Anforderungen:

Wir beliefern mit dem Produktfeed unter www.irgendeinshop.eu/artikel-export.txt das Google Merchant Center mit unseren Shopartikeln. Dieser Feed muss automatisiert vom Shopsystem aktualisiert werden.

Optimierung von Bildern

Die Seitenladenzeit ist ein Ranking-Faktor, Mensch und Maschine mögen schnelle Seiten. Achten Sie auf eine optimale Komprimierung der Bilder, da diese einen hohen Einfluss auf die Ladezeiten haben. Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von Plug-ins

für Content-Management- und Shopssysteme. Unter relaunch.pro/98 erhalten Sie beispielsweise das WordPress-Plug-in von TinyPNG, das hervorragende Dienste bei der automatisierten Optimierung der Bilder leistet.

» Anforderungen für die Bildoptimierung:

Das System soll die durch den Auftraggeber eingepflegten Bilder ohne sichtbaren Qualitätsverlust auf eine möglichst kleine Dateigröße komprimieren.

Sichtbarer Text

Wichtiger Text, der von Ihren Nutzern und von Google gleichermaßen gesehen werden soll, muss ohne weitere Klicks auf irgendwelche Reiter, Tabs oder Akkordeon-Elemente sichtbar sein.

Was bedeutet das für Ihre Seiten? Wenn Sie zum Beispiel einen Shop betreiben, dann sollten Sie die wichtigsten Inhalte zu Ihren Artikeln gut sichtbar in Ihren Seiten anzeigen. Die Produktbeschreibung gehört in den direkt sichtbaren Bereich, unwichtigere Inhalte, wie zum Beispiel Angaben zu Materialzusammensetzungen oder Inhaltsstoffen, können Sie hinter dynamischen Elementen, zum Beispiel einem Reiter, verstecken.

» Anforderungen an die Text-Einbindung:

Wichtige Textinhalte müssen direkt sichtbar sein und dürfen nicht hinter Tabs, Reitern und Ähnlichem versteckt werden.

Achten Sie auf gute Nachbarschaft

Viele Websites teilen sich mit anderen Domains einen Server. Oftmals sind dabei mehrere Tausend Domains auf einem Server unter derselben IP-Adresse erreichbar. Durch diese Zentralisierung der Domains und Websiteteprojekte sparen Provider und Kunden

Geld und Energie. Im Normalfall ist an dieser Technik nichts auszusetzen und sie ist daher auch marktüblich.

Für Sie als Kunden könnte es aber zu Problemen kommen, wenn Sie sich auf einem Server befinden, auf dem:

- » Sehr viele Domains mit hohem Besucheraufkommen gehostet werden, weil Ihre Seiten dann eventuell langsamer laden
- » Domains mit rechtswidrigen und/oder pornografischen Inhalten verwaltet werden
- » Internetseiten, die von Google abgestraft wurden, gehostet werden
- » Websites, die gegen Google-Richtlinien verstoßen, abgelegt sind
- » Viren- oder Malware-verseuchte Seiten gehostet werden

Die oben genannten Faktoren können Ihre Seite negativ beeinflussen: Ihre Suchmaschinenergebnisse und die Performance Ihrer Seiten gehen bei schlechter Nachbarschaft in den Keller. Aber bitte keine Panik: Wenn eine fragwürdige Domain in Ihrer Hosting-Umgebung verwaltet wird, muss das nicht sofort bedeuten, dass Ihre Seite davon direkt negativ beeinflusst wird. Es soll hier lediglich darauf hingewiesen werden, dass man über das Lastenheft dem Auftragnehmer einen entsprechenden Hinweis geben sollte.

» Anforderungen an die Shared-Hosting-Umgebung:

Der Auftraggeber wünscht auf seinem Shared-Hosting keine rechtswidrigen oder pornografischen Inhalte, die gegen Googles Richtlinien verstoßen.

Anforderungen in Hinsicht auf Indexierbarkeit des Testsystems

Der Auftragnehmer wird die neue Seite in der Regel auf einem Testsystem entwickeln und von Ihnen schrittweise einzelne Arbeitsabschnitte

abnehmen lassen. Damit Sie Ihre neuen Seiten aufrufen und begutachten können, müssen sie über das Internet erreichbar sein, es sein denn, Ihre Agentur ist vor Ort und Sie können die Zwischenabnahmen direkt in der Agentur vornehmen. Wenn Sie aber über das Internet auf die Entwicklungsumgebung zugreifen müssen, dann muss die Agentur dafür sorgen, dass die Seiten nicht öffentlich erreichbar sind. Zum einen wollen Sie Ihre Seiten vor den neugierigen Mitbewerbern schützen und zum anderen sollen natürlich die Suchmaschinen nicht auf die Seiten zugreifen und diese womöglich auch noch indexieren. Der einfachste und sicherste Schutz ist ein Passwortschutz per HTTP-Authentifizierung (siehe auch relaunch.pro/113). Laut Google ist dies die einzig wirksame Methode, die Bots der Suchmaschinen auszuschließen. Es gibt noch weitere Techniken, die aber alle nicht zuverlässig funktionieren.

» Anforderungen an das Testsystem:

Sofern ein Testsystem zur Verfügung gestellt wird, ist von dem Auftragnehmer sicherzustellen, dass die Suchmaschinen die Seiten des Testsystems nicht indexieren können. Ebenso muss der Zugriff für Dritte gesperrt sein.

Mit den hier genannten Definitionen ist Ihr Lastenheft natürlich noch nicht vollständig. In Bezug auf die suchmaschinenrelevanten Themen gehen Sie aber schon mal auf Nummer sicher, wenn Sie so viel wie möglich dokumentieren.

Auf der Seite der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe finden Sie unter folgendem Link eine PDF-Vorlage für die Erstellung eines Lastenhefts: relaunch.pro/102.

Checkliste: Diese Punkte sollten Sie für Ihr Lastenheft bedenken

- » Je klarer Ihre Angaben zu Ihrem Projekt sind, desto besser können die Auftragnehmer Aufwand, Kosten und Produktionszeit einschätzen.
- » Lassen Sie dem Auftragnehmer Freiraum für Kreativität und technische Umsetzung.
- » Mit dem Lastenheft sind Sie in der Lage, vergleichbare Angebote einzuholen, da Sie klar Ihre Anforderungen definiert haben.
- » Spielen Sie mit offenen Karten, geben Sie Zugriffe auf Statistiken und gegebenenfalls Ihre SEO-Tools frei.
- » Definieren Sie auch die Dinge, die auf den ersten Blick nicht sichtbar sind, wie z. B. die Einbindung von strukturierten Daten und Schnittstellen an Drittsysteme.
- » Fordern Sie eine saubere Hosting-Umgebung.
- » Wenn Sie die technischen Anforderungen wie hier beschrieben definieren, weiß der Auftragnehmer, dass Sie wissen, wovon Sie reden, und wird Ihnen auf Augenhöhe begegnen.

Fazit

Der Begriff „Lastenheft“ allein lässt schon viele Menschen in eine komatöse Schockstarre fallen, aber eventuell hat dieser Artikel gezeigt, wie wichtig eine saubere Dokumentation ist, um vor bösen Überraschungen gefeit zu sein. Nur wenn Auftraggeber und Auftragnehmer die gleiche Sprache sprechen, die Anforderungen und Wünsche gleichermaßen verstehen, kann das Ergebnis – die neue Website – optimal ausgeführt und gelauncht werden – ohne Absturz bei Google & Konsorten. ¶