

Suchmaschinenoptimierung für das Content Management

VON TIMM BECKER

Bei der Suchmaschinenoptimierung für Content-Management-Systeme (CMS) gibt es, anders als bei klassisch in HTML umgesetzten Webseiten, einige Besonderheiten. Denn bei einem CMS sind viele Einstellungen fest verankert und müssen global für alle Seiten definiert werden.

CMS-Systeme wie Typo3, Joomla oder FirstSpirit bieten heute eine Vielzahl an Einstellungen für suchmaschinenoptimierte Umsetzung. Zusätzlich gibt es Extensions, die weitere SEO-Möglichkeiten erschöpfen. Doch worauf kommt es an? Das wichtigste Merkmal eines optimierten CMS sind sprechende URLs. Diese sind heute unumgänglich. Weder Suchmaschinen noch Nutzer verstehen kryptische Darstellungen wie „/index.php?id=5678“, während hingegen eine URL wie „/cms-seo.html“ eindeutig auf den Inhalt einer Seite hinweist. Einige CMS bieten die Möglichkeit, sprechende URLs automatisch zu aktivieren. Auch empfehlen sich Erweiterungen, etwa die RealURL-Extension für Typo3, wodurch sich zusätzlich Weiterleitungen realisieren lassen. Warum ist dies wichtig? Beispiel: Ein Gewinnspiel läuft ab.

Die veraltete Seite wird oft aus dem System genommen. Idealerweise wird dies vom CMS automatisch erkannt und eine 301-Weiterleitung (permanent redirect) gesetzt. Geschieht dies nicht, geht die Linkpower, die auf der Seite durch externe Verlinkung entstanden ist, verloren. Wird eine Weiterleitung geschaltet, laufen die externen Links nicht ins Leere, die Linkpower wird weiter vererbt und außerdem landen Besucher nicht auf einer Fehlerseite. Viele Einstellungen in einem CMS lassen sich suchmaschinenoptimiert automatisieren. Es gibt jedoch einige Aspekte, die sich nicht automatisch vom System lösen lassen. Hierzu zählt die Vergabe des Title-Tag

und das Ausfüllen der Description mit entsprechenden Keywords.

Worauf müssen Designer und Webdeveloper bei der Gestaltung achten? Gerne wird auf der Startseite mit Bildwelten gearbeitet, Platz für Text bleibt wenig. Optisch wunderbar, aus SEO-Sicht jedoch fatal, denn optimierter Text ist eines der wichtigsten Kriterien für gute Platzierungen. Die Umsetzung des Designs bildet die nächste Hürde. Worauf muss ein Webdeveloper bei der Umsetzung achten? Der Quelltext des CMS muss fehlerfrei und kompakt sein.

Webcontrolling als Analysewerkzeug ist unersetzlich, um das Nutzerverhalten auf den Seiten des CMS zu erfassen und Zugriffsdaten auszuwerten. Denn daraus lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten.

Hierfür bietet es sich an, Javascript und CSS auszulagern. Auch die Platzierung des Inhalts im Quelltext ist wichtig. Oft steht der Text einer Webseite im unteren Bereich vom Quelltext, dieser aber sollte möglichst weit oben stehen. Suchmaschinen stufen Inhalte, die im oberen Bereich des Quelltextes zu finden sind, relevanter ein. Darüber hinaus spielt die Gestaltung der Überschriften eine Rolle. Überschriften werden mit dem so genannten <h>-Tag versehen. Der Entwickler sollte diesen Tag nur einsetzen, wo er sinnvoll ist: Bei den Überschriften im Inhalt. Überschriften wie „Suche“, „News“ oder „Katalog bestellen“, die oft in der Sidebar vorkommen, sollten am besten nur per CSS gestaltet werden. Bilder, die in ein CMS hochgeladen werden, erhalten oft eine automatische Größenanpassung und werden vom CMS unter einem neuen Namen abgelegt. Wie bei den

URLs ist es wichtig, dass die Bildnamen „sprechend“ benannt werden, denn Suchmaschinen werten diesen Text ebenfalls aus. Neben dem Bildnamen gilt es auch Title und Alt-Tag des Bildes zu definieren. Dies lässt sich manuell pflegen. Unternehmen können auch Felder automatisch vom CMS füllen lassen. Das System sucht nach oft genutzten Keywords in Überschriften und dem Inhalt der Seite. Füllwörter wie „der, die, das, wir usw.“ sollten bei diesem Verfahren als Negativ-Wörter definiert und somit vom CMS ausgeklammert werden.

Die interne Verlinkung ist ein weiterer Gesichtspunkt. Oft sieht man bei Firmenseiten, die per CMS umgesetzt wurden, dass kurze Texte auf der Startseite die verschiedenen Themenfelder des Unternehmens anteasern. Anschließend folgt der Link zu der Unterseite. Oft fehlt eine – aus SEO-Sicht – korrekte interne Verlinkung. Wichtig ist, dass die mit Keywords gefüllten Überschriften oder Keywords aus dem Text verlinkt werden, nicht einfach nur das Wort „mehr“ oder „weiterlesen“. Google wird über den Linktext die Information gegeben, welches Thema auf der nächsten Seite aufgegriffen wird. Natürlich kann auch unter dem Text ein verlinktes „mehr“ oder „weiter“ stehen. Wichtig ist dann, dass die mit Keywords gefüllte Überschrift zusätzlich verlinkt wird und sie im Quelltext über dem „Mehr“-Link zu finden ist. ■

> **Kennziffer: ecm22739**



Timm Becker, Diplom-Medienwirt, arbeitet als Online-Marketing-Manager bei Nionex, einem Unternehmen von Bertelsmann. Dabei unterstützt er Unternehmen in den Bereichen SEO, SEM sowie Webcontrolling.