



# Search Engine Optimisation (SEO) Leitfaden

**Tipps und Hinweise zur  
Suchmaschinenoptimierung am Beispiel  
„Research in Germany“**

Stand: 08/2020



AN INITIATIVE OF THE

Federal Ministry  
of Education  
and Research

**DAAD**

**Research in  
Germany**



**Land of Ideas**

## Inhalt

1. Einleitung .....	2
2. Grundlagen von Suchmaschinenoptimierung .....	3
2.1. Was ist Suchmaschinenoptimierung.....	3
2.2. Aufbau einer Suchmaschine.....	4
2.3. Indexierung durch Google .....	5
3. Technische Suchmaschinenoptimierung: Voraussetzungen .....	5
3.1. Pagespeed.....	5
3.2. Fehlerhafte Webseiten .....	5
3.3. Was generell beim technischen SEO zu beachten ist:.....	5
4. Inhaltliche Suchmaschinenoptimierung.....	6
4.1. Die richtigen Suchbegriffe finden.....	6
4.2. Inhaltliche Eingrenzung des Themas.....	6
4.2.1. Google Suggest.....	7
4.2.2. Ähnliche Suchanfragen.....	8
4.2.3. Google-Trends .....	9
4.3. Das Thema konkretisieren .....	9
5. Optimierung von Textinhalten.....	10
5.1. Überschriften H1-H3.....	10
5.2. Best Practice für Überschriften.....	11
5.3. Textlinks und Ankertext (Anchor Text).....	12
5.4. Auflistungen: sortiert und unsortiert .....	13
5.5. Zusammenfassung: Good Practise bei Texterstellung.....	13
6. Bilder optimieren .....	13
6.1. Das Alt-Attribut.....	14
6.2. Zusammenfassung: Good Practise für die Bildoptimierung .....	14
7. Optimierung der Meta-Angaben .....	15
7.1. Pflege des Title-Tag (Überschrift1).....	16
7.2. Pflege der Meta-Description .....	17
7.3. Internationale Suche simulieren .....	19
7.3.1. Spracheinstellungen in der Google Suche.....	19
7.3.2. Andere Google Länderversionen verwenden (z.B. google.com statt google.de) .....	20
8. Glossar.....	20

## 1. Einleitung

Seit 2006 ist die Onlinekommunikation elementarer Bestandteil der Kommunikationsstrategie für die Kampagne „Research in Germany“. Übergeordnete Ziele der Standortkampagne sind:

- das Bild von Deutschland als wissenschaftlich-technologisch leistungsfähigem Standort im Ausland zu schärfen,
- Zugänge zum Forschungsstandort sichtbar zu machen,
- der internationalen Zielgruppe den Mehrwert einer Zusammenarbeit in und mit Deutschland aufzeigen

Zentrales Element der Onlinekommunikation ist das Internetportal [www.research-in-germany.org](http://www.research-in-germany.org), das vom Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) redaktionell betreut wird. Dies umfasst zum einem die Erstellung der Inhalte für das Portal. Zum anderen wird durch verschiedene Maßnahmen des Onlinemarketings sichergestellt, dass das Portal im Internet von den Zielgruppen gefunden wird.

Das **Suchmaschinenmarketing (SEM)** ist ein Teilgebiet des Onlinemarketings und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Das Suchmaschinenmarketing (SEM) umfasst hierbei zwei Teilbereiche. Erstens die **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**, mit welcher Auffindbarkeit der Website in den Suchmaschinen verbessert wird. Zweitens die bezahlte **Anzeigenschaltung in Suchmaschinen (SEA)**<sup>1</sup>, das heißt die Bewerbung der eigenen Website im Rahmen von bezahlten Anzeigen in ausgewählten Suchmaschinen und Schwerpunktländern. Beide Maßnahmen ergänzen sich und sind maßgebliche Instrumente, um die Kampagne „Research in Germany“ gezielt und nachhaltig in Suchmaschinen zu positionieren und deren Auffindbarkeit im Web zu steigern.

Dieser Leitfaden dient dazu, ein Grundverständnis über die Funktionsweise von Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu vermitteln. Der Leitfaden richtet sich an Redakteure von „Research in Germany“-Websites, wie das Internetportal [www.research-in-germany.org](http://www.research-in-germany.org) und die Microsites. Zielsetzung ist es, wichtige und grundlegende Informationen für die Optimierung einer Website an die Hand zu geben. Dies geschieht am Beispiel der Website von [www.research-in-germany.org](http://www.research-in-germany.org)

## 2. Grundlagen von Suchmaschinenoptimierung

### 2.1. Was ist Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung (SEO, Search Engine Optimization) ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings. Ziel ist es, die Website und deren Inhalte dauerhaft auf die vorderen Plätze des organischen (kostenlosen) Suchmaschinen-Rankings zu bringen und die Darstellung der Suchergebnisse übersichtlich und zielgerichtet zu gestalten.

---

<sup>1</sup> Siehe hierzu den Leitfaden zu SEA

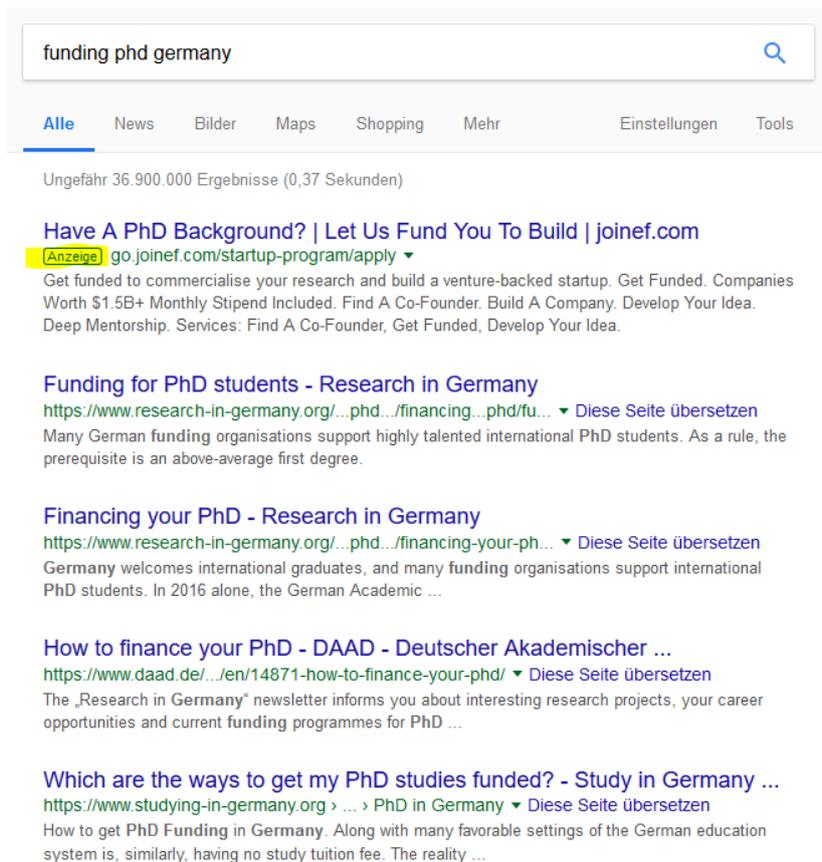


Abbildung 1: Screenshot einer Trefferliste mit einer gekauften Anzeige oben und natürlichen Treffern darunter

Um eine möglichst gute Trefferquote und ein gutes Ranking zu erhalten (siehe Abb. 1), ist es wichtig die Seitenstruktur und die Inhalte der Website zu überprüfen. Auch diverse technische Voraussetzungen müssen erfüllt sein. Diese Ziele werden u.a. durch die Produktion von relevanten Texten erreicht. Relevanz erhalten Texte durch z.B. die Verwendung von Keywords aber auch eine gute Struktur der Seite ist wichtig, damit die Nutzer sich zurechtfinden können. Hierzu mehr unter Punkt 4 und 5.

## 2.2. Aufbau einer Suchmaschine

Eine Suchmaschine (z.B. Google oder Yahoo) ist ein Software-Programm (auch Robot oder Spider genannt) zur Recherche von Dokumenten (z.B. Websites im Internet) Sie funktionieren nach folgenden Prinzipien:

- Der Robot (z.B. Googlebot) durchsucht (crawlt) regelmäßig alle Webseiten und folgt dort den Links.
- Eine gesamte Website wird seitenweise eingelesen und verarbeitet.
- Informationen aus den besuchten Webdokumenten (Unterseiten) werden in Datenbanken gespeichert.
- Die ausgewerteten Dokumente/Texte werden nach bestimmten Kriterien gewichtet und indiziert (sortiert).
- Bei einem Suchvorgang (Nutzer verwendet die Google-Suche) wird auf diese so eingelesenen Informationen zur Bewertung der Relevanz einer Website für eine

gestellte Suchanfrage zurückgegriffen. Die Daten beeinflussen damit das Ranking einer Website bei der Suchergebnisausgabe.

## 2.3. Indexierung durch Google

Der Googlebot ist der Crawler von Google. Dieser verarbeitet jede der gecrawlten Seiten und erstellt einen umfangreichen Index aller Wörter, die auf den einzelnen Seiten ermittelt wurden, sowie deren Position. Das ist insofern wichtig, da es entscheidend sein kann für ein gutes Ranking.

## 3. Technische Suchmaschinenoptimierung: Voraussetzungen

### 3.1. Pagespeed

Je schneller die Website ist, desto besser wird die Nutzererfahrung: Die Ladezeit von Webseiten entscheidet zu einem großen Teil darüber, ob Nutzer bleiben oder ungeduldig werden und abspringen. Zu große Bilder, zu große Dateien, deaktiviertes Caching und viele weitere Faktoren sorgen dafür, dass eine Seite einen niedrigen „PageSpeed-Score“ hat. In PageSpeed Insights von Google wird die Ladezeit gemessen und in einem Wert zwischen 1 und 100 bewertet. Je höher der PageSpeed-Score, desto besser. Google gibt Tipps, wie der Wert verbessert werden kann.:

- Link zu Google PageSpeed Insights  
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

### 3.2. Fehlerhafte Webseiten

Wenn eine Adresse (URL) einer Website nicht mehr erreichbar ist, gibt der Server die Fehlermeldung „404 - Not Found“ zurück. Das passiert beispielsweise, wenn in einem CMS (Content Management System, z.B. Magnolia) Webseiten oder ganze Verzeichnisse entweder umbenannt, gelöscht oder verschoben werden – ohne dass die alte Adresse auf eine neue Adresse weitergeleitet wird.

**Tipp:** Nach jeder Aktion an einer Seite, empfiehlt es sich daher die Links zu überprüfen und ggf. auszubessern (siehe hierzu auch die Verfahrensanweisung zum Linkchecker)

### 3.3. Was generell beim technischen SEO zu beachten ist:

Diese Hauptfehlerquellen sollten vermieden werden:

- Sind die Seiten von Google korrekt indexiert?
- Ist die Seite schnell genug? - Prüfen der Ladezeit und entsprechende Optimierung
- Prüfen und korrigieren von 404 Fehlerseiten
- Verbesserung der Struktur einer Website

- Vermeiden von doppelten Inhalten
- Kann Google alle Seiten auffinden (crawlern)?

## 4. Inhaltliche Suchmaschinenoptimierung

Die Inhalte einer Website sind in erster Linie für den menschlichen Nutzer bestimmt. Allerdings ist auch wichtig, dass Maschinen diese Inhalte so gut wie möglich lesen und interpretieren können. Denn nur so kann eine Suchmaschine die passenden Inhalte zu einer bestimmten Suchanfrage und dem dahinterstehenden Bedürfnis liefern.

Wichtig ist hierbei, dass eine Suchmaschine eine Website nicht wie ein Mensch, mit Farben, Formen und Bildern sieht, sondern, zunächst nur eine große Menge Text erkennt. Die Maschine ist darauf angewiesen, bestimmte Begriffe (Keywords) auf der Seite zu finden und daraus das Thema der Seite abzuleiten. Somit ist es wichtig herauszufinden, welche Begriffe/Keywords zu einem bestimmten Thema gehören und diese einzufügen.

### 4.1. Die richtigen Suchbegriffe finden

Bei der richtigen Definition von Suchbegriffen stehen die **Suchintention** und die **Suchanfrage** im Vordergrund und nicht, wie zu Beginn des Suchmaschinenmarketings fälschlicherweise angenommen, das Keyword.

Am Anfang einer jeden Recherche sollten folgende Fragen stehen:

- Wonach sucht meine Zielgruppe im Internet?
- Wie hoch ist das Suchvolumen?
- Welche Suchbegriffe werden mit den Angeboten auf der eigenen Website assoziiert?
- Wie lassen sich Fachbegriffe und branchenspezifische Bezeichnungen sinnvoll umschreiben?

Im Folgenden wird exemplarisch eine Themen-, bzw. Keywords- Recherche im Detail aufgezeigt.

### 4.2. Inhaltliche Eingrenzung des Themas

Sobald die redaktionelle Themenfindung abgeschlossen ist, ist es anschließend notwendig diese weiter einzugrenzen bzw. zu spezifizieren. Dies geschieht indem bei einer weiterführenden Recherche gezielt auf die Bedürfnisse der Nutzer eingegangen wird. Dabei helfen Fragen wie zum Beispiel: was interessiert Nutzer im Internet zu diesem Thema und welche Fragen stellen sie dabei möglicherweise?

Für diese Recherche von passenden Keywords bzw. Suchphrasen zu einem Thema, gibt es kostenlose und zugleich leistungsfähige Möglichkeiten und Anlaufstellen im Internet. Hierzu folgende Beispiele:

## 4.2.1. Google Suggest

Mit Google Suggest sind die automatisierten Vervollständigungen von Google bei der Eingabe in die Suchmaske gemeint. Google möchte den Nutzern die Eingabe vereinfachen, was besonders für die mobile Suche sehr hilfreich ist.

Die angezeigten Optionen zur Vervollständigung basieren auf häufig eingegebenen Suchanfragen. Daher hilft es herauszufinden, was Nutzer tatsächlich zu einem bestimmten Thema suchen.

Nehmen wir einmal an das übergeordnete Thema heißt „Stipendium“:

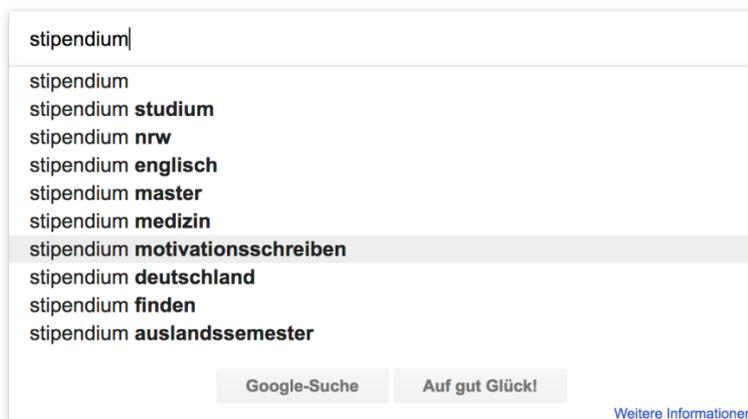


Abbildung 2: Google-Suggest-Funktion am Beispiel des Suchbegriffes „Stipendium“

Hier fällt der Vorschlag „Stipendium Motivationsschreiben“ auf. Das lässt sich noch weiter eingrenzen:

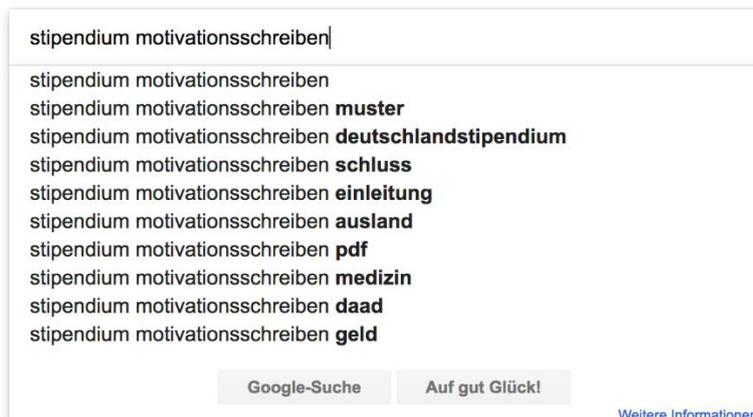


Abbildung 3: Google-Suggest-Funktion am Beispiel der Suchbegriffe „Stipendium Motivationsschreiben“

Hier lassen sich schon konkrete Suchbegriffe für ein oder mehrere Themen ableiten, die auch tatsächlich gesucht werden.

**Tipp:**

Nutzen Sie Google Suggest idealerweise im Inkognito-Modus des Browsers, so sind die Ergebnisse nicht personalisiert (in allen gängigen Browsern verfügbar, auch „privater Tab“ oder „privates Fenster“ genannt, siehe Abb. 5).

Statt Google kann auch folgendes Tool verwendet werden: <https://ubersuggest.io/> (Seite funktioniert im Internet Explorer nicht)

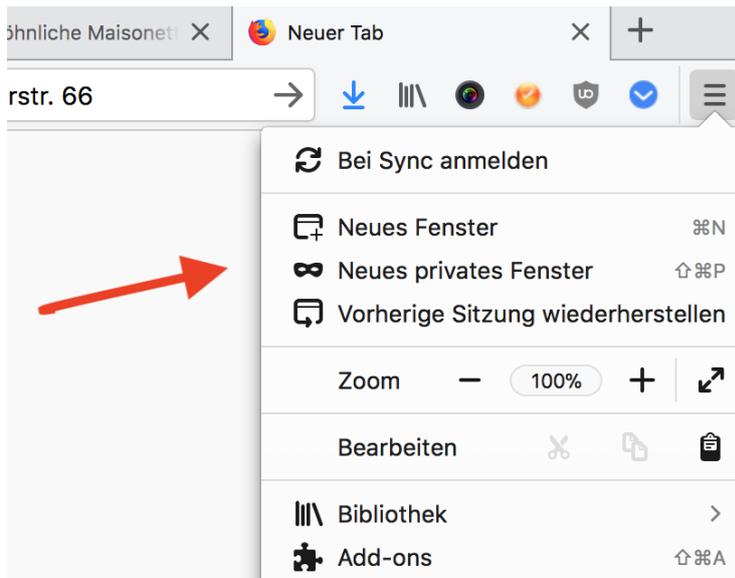


Abbildung 4: Screenshot des Inkognito-Modus (privater Tab) in Firefox

## 4.2.2. Ähnliche Suchanfragen

Zusätzlich ist es empfehlenswert Themenverwandte Begriffe mit einzubeziehen, nach denen im Internet auch gesucht werden könnte wie z.B. hier..:

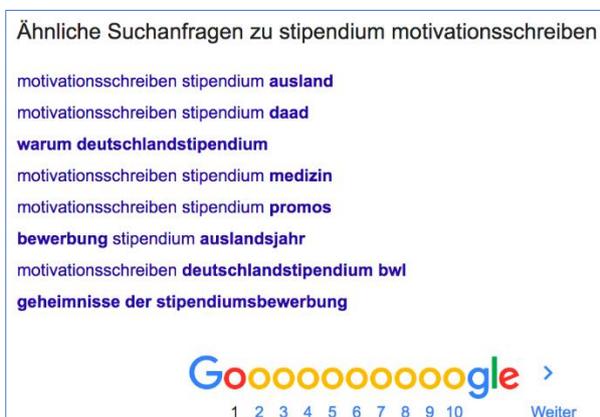


Abbildung 5: Screenshot von ähnlichen Suchanfragen am Ende der Google Suchergebnisseite

### 4.2.3. Google-Trends

Mit Google Trends lassen sich Keywords zu hauptsächlich populären Suchthemen anzeigen und vergleichen – regional, national und weltweit. Wurden im Vorfeld bereits mehrere Vorschläge zu einem Thema identifiziert, kann mit Hilfe dieses Tools abgelesen werden, welche Suchbegriffe wie stark nachgefragt sind.

<https://trends.google.de/trends/>

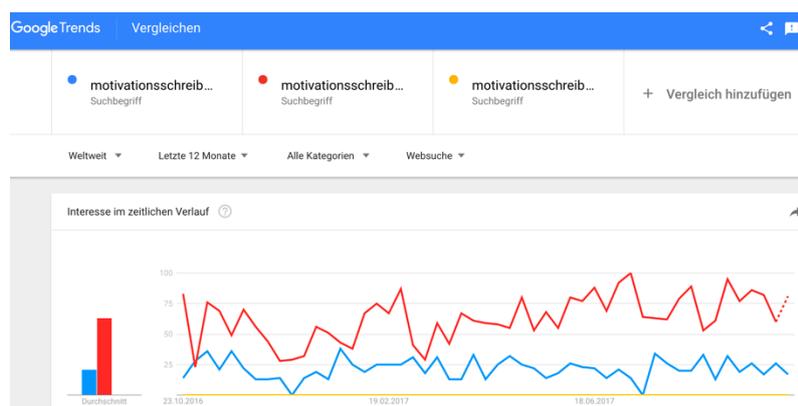


Abbildung 6: Screenshot der Keywordanzeige in Google Trends

### 4.3. Das Thema konkretisieren

Das kostenlose Tool <https://answerthepublic.com/> erstellt eine Art Mindmap anhand häufig gestellter themenrelevanter Fragen und Phrasen im Internet. Dafür wird der Suchbegriff eingegeben und die entsprechende Sprache eingestellt. Dieses Tool erstellt anhand des Suchbegriffs unterschiedliche Grafiken (z.B. ähnliche Suchbegriffe, alphabetisch sortierte Suchkombinationen etc.)

**Tip:** Wir empfehlen zur besseren Übersicht die Ergebnisse als CSV runterzuladen und in einer Tabelle zu betrachten.

Für die Begriffe „Motivationsschreiben Stipendium“ erscheinen folgende Fragemöglichkeiten

- Motivationsschreiben Stipendium, was muss rein?
- Wie beginne ich ein Motivationsschreiben Stipendium?
- Motivationsschreiben Stipendium, wie lang?
- Beispiel Motivationsschreiben Stipendium

Zusätzlich zu den Fragen zeigt das Tool auch weitere Suchbegriffe, ähnlich wie Google Suggest oder <https://ubersuggest.io/>. Um das ursprüngliche Thema „Motivationsschreiben Stipendium“ weiter zu konkretisieren, können diese Vorschläge miteinbezogen werden. Dabei entstehen neue Kombinationen:

- motivationsschreiben stipendium muster
- motivationsschreiben stipendium vorlage
- motivationsschreiben stipendium aufbau
- motivationsschreiben stipendium einleitung
- motivationsschreiben stipendium schluss
- motivationsschreiben stipendium bwl
- motivationsschreiben stipendium medizin
- motivationsschreiben stipendium ausland
- motivationsschreiben stipendium daad

Daraus entsteht ein sehr konkretes Bedürfnis, welches von den Nutzern abgeleitet werden kann. Ziel dieser Themeneingrenzung soll sein, die Bedürfnisse der Nutzer optimal und so umfangreich wie möglich zu erkennen und auf die Inhalte anzupassen.

Für das Beispiel „Stipendium Motivationsschreiben“ wäre also ein Beitrag sinnvoll, der musterhaft zeigt, wie man ein Motivationsschreiben aufbaut und worauf es dabei genau ankommt. Vertiefend könnten Unterschiede für bestimmte Fachbereiche beschrieben werden.

Dieser Beitrag kann auch über den reinen Fließtext hinausgehen, durch den Einsatz von Grafiken, Videos, Links zu anderen interessanten Angeboten oder vielleicht sogar einer konkreten Mustervorlage.

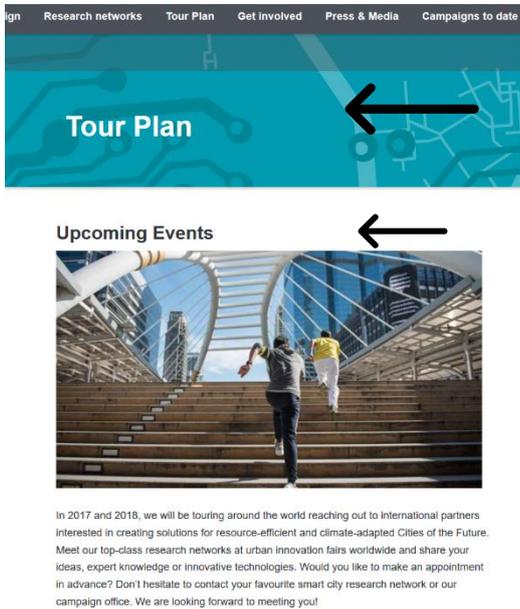
**Wichtig!** Die Recherche dient nicht dazu, eine Liste von Wörtern zu definieren, die dann unbedingt in einer bestimmten Dichte in den Text integriert werden. Vielmehr geht es darum herauszufinden, was Nutzer wollen und mit welchen Begriffen dies ausgedrückt wird; dabei können die gefundenen Fragen und Begriffe helfen. Texte bzw. Inhalte sollten immer für den Nutzer und niemals für die Suchmaschine erstellt werden. Es ist wichtig diese Perspektive zu beachten und gleichzeitig zu versuchen, die Fragen und Bedürfnisse der Nutzer zu befriedigen. Dabei muss das Thema stets berücksichtigt werden.

## 5. Optimierung von Textinhalten

Nutzer, und damit auch Suchmaschinen, bevorzugen Texte die flüssig geschrieben und leicht verständlich ist. Vorteilhaft ist, wenn die Inhalte und Texte so strukturiert sind, dass Nutzer schnell nachvollziehen können, wo das eine Thema endet und das nächste beginnt. Durch eine logische Aufteilung und Strukturierung der Texte wird der Nutzer bei einer schnelleren Auffindung der für ihn relevanten Informationen unterstützt. Überschriften, Aufzählungen und „**Fett**“ Markierungen helfen sowohl dem Nutzer als auch den Suchmaschinen besser zu verstehen, worum es in einem Text geht und was besonders wichtig ist.

### 5.1. Überschriften H1-H3

Überschriften sind hilfreich, um hierarchisch geordnete Seitenstrukturen zu definieren. Die Hauptüberschrift oder auch der Titel der Seite wird als H1-Überschrift bezeichnet. Die anderen Überschriften H2-H3 sind Zwischenüberschriften für einzelne Abschnitte im Text.



**H1**  
Überschrift

**H2**  
Überschrift

Abbildung 7: Screenshot der Kampagne "Shaping the Future" des IB.

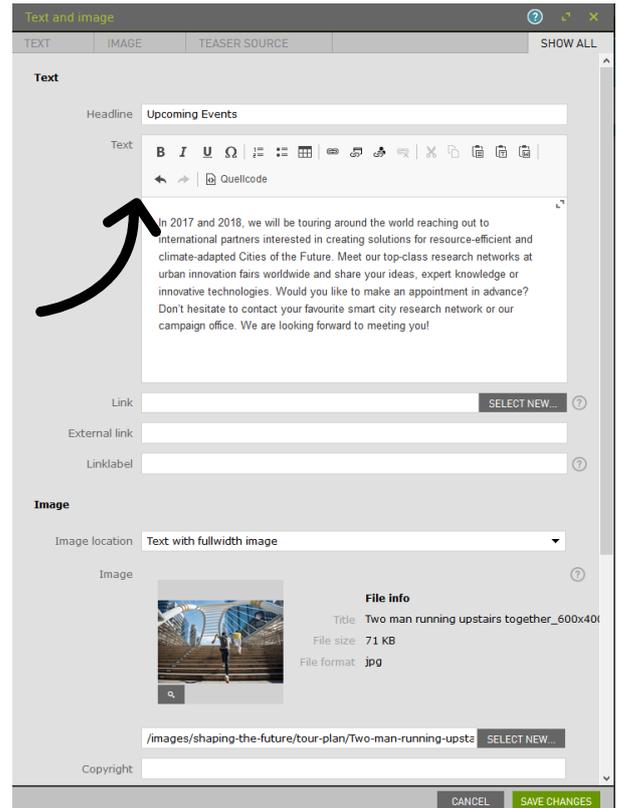


Abbildung 8: Screenshot des Magnolia-Templates

Google wertet Überschriften aus, weshalb immer noch von vielen SEO gefordert wird, Überschriften unbedingt mit Keywords zu bestücken. Überall, wo es für das bessere Verständnis des Textes sinnvoll ist, können Keywords verwendet werden, jedoch sollte dies nicht forciert werden.

Die gewählten Überschriften sollten semantisch immer innerhalb ihrer Struktur bleiben, so dass die Reihenfolge eingehalten wird: zuerst kommt die H1, gefolgt von der H2 und der H3. Bei Magnolia können momentan nur H1- und H2-Überschriften eingefügt werden (siehe Abb.8). Die H1-Überschriften werden bei Magnolia durch die Benennung einer Seite generiert und erscheinen dann auf der jeweiligen Seite im Header. Die H2-Überschrift wird automatisch durch das Befüllen des Felds „Headline“ generiert und dient dazu den Fließtext zu strukturieren.

## 5.2. Best Practice für Überschriften

### H1-Überschrift

Diese Überschriften sind in der Regel die Titel der jeweiligen Seiten.

#### Tipp:

- Jede Seite sollte eine H1-Überschrift haben (Titel der Seite).
- Die Überschrift sollte ein natürlicher Satz sein und /oder Keywords enthalten. Im Satz sollte das Haupt-Keyword möglichst weit vorne stehen.
- Die Überschrift sollte nicht zu lang und nicht zu kurz wie z.B. „News and

Stories“ (siehe Abb. 9).

## H2 und weitere Überschriften

Die Auszeichnung H2 wird für Zwischenüberschriften der nächsten Rangordnung verwendet. Trotz der niedrigeren Rangordnung sollten diese in ihrer Relevanz nicht unterschätzt werden. Aus dem Grund ist die Verwendung des H2-Tags (H2-Überschrift) durchaus empfehlenswert:

### Tipp:

- Seiten mit mehreren Abschnitten können auch mehrere H2-Überschriften enthalten.
- Die H2-Überschrift sollte aus einer aussagefähigen Satzphrase bestehen und nicht nur aus einem Begriff.
- Die Länge richtet sich nach der Aussage.

The screenshot shows a website header with the text 'BUILDING THE CITY OF TOMORROW' and 'News & Stories'. Below the header is a 'Contents' sidebar with a list of links. The main content area features an aerial photograph of a busy street with many cars and motorcycles. Below the photo is a paragraph of text and a section titled 'Energy storage solutions for China's sprawling cities' with a small diagram and a sub-headline. An arrow points from the text 'H2-Überschrift' to the sub-headline.

**Contents**

- ▶ Energy storage solutions for China
- ▶ Behind the scenes of the campaign
- ▶ Recycling brownfields
- ▶ Better schools, better cities
- ▶ Launch of platform DE-US.net
- ▶ "No time to lose"
- ▶ Smart buildings and happy users
- ▶ UrbanLab#1 in New Delhi
- ▶ Floating architecture
- ▶ SME + network = innovations
- ▶ Travelling the world: from NYC to DEL
- ▶ India & Germany: A perfect match

**Energy storage solutions for China's sprawling cities**

Innovative redox-flow batteries made in Germany could help China achieve its ambitious goal of expanding renewable energy in an environmentally friendly, secure and cost-effective way.

H2-Überschrift

Abbildung 9: Screenshot der Kampagne "Shaping the Future" des IB.

Darüber hinaus kann es in längeren Texten sinnvoll sein, auch weiter untergeordnete Überschriften einzusetzen. Die Gewichtung der enthaltenen Wörter nimmt allerdings von Ebene zu Ebene ab.

### 5.3. Textlinks und Ankertext (Anchor Text)

Der Ankertext beinhaltet anklickbare Worte, die wiederum in einem sichtbaren Link enthalten sind (Verknüpfung mit einem anderen Dokument). Die enthaltenen Links können auf eine interne Seite weiterleiten, also zu anderen Seiten innerhalb der Website führen, oder zu externen Seiten verlinken.

*German urban planners from the [DE-US.net](#) network of experts will present an innovative method for integrated planning which enables better calculation of the risks and costs of redeveloping brownfields in urban areas at the 2017 National Brownfields Training Conference which takes place in Pittsburgh, Pennsylvania (USA) on 5-7 December.*

*Abb. 10: Screenshot einer Textpassage von der Kampagne „Shaping the Future“ des IB. Blau unterstrichen sind die Links.*

In beiden Fällen gilt: Je treffender der Ankertext ist, desto einfacher fällt den Nutzern die Navigation - und desto besser versteht Google, wovon die Seite auf die verlinkt wird handelt und wie relevant der Link ist.

## 5.4. Auflistungen: sortiert und unsortiert

Um dem Nutzer einen schnellen Überblick zu ermöglichen, bieten sich Auflistungen als ein weiterer Seitenbaustein an. Listen können chronologisch aufgezählt (1. 2. 3.) oder ungeordnet mit Bullet-Points ausgezeichnet werden.

## 5.5. Zusammenfassung: Good Practise bei Texterstellung

- Die Bedürfnisse und Fragen der relevanten **Zielgruppe** müssen analysiert werden
- Die Texte sollten **gut verständlich** und im Idealfall häufige Suchanfragen so **präzise** wie möglich beantworten. Damit erhalten die Seiten mehr Traffic und dauerhaft sehr gute Ranking-Chancen, zudem sollten die Inhalte „**unique**“ sein.
- Die wichtigsten Informationen umfassen die Themen, die für den Nutzer **interessant** sind. Dabei kommt es nicht auf die Textlänge an. Relevante Infos stuft Google auch dann als wertvoll ein, wenn diese kurz formuliert sind.
- **H1-Hauptüberschrift mit den wichtigsten Keywords** verwenden.
- Durch die Verwendung von **H2-Zwischenüberschriften**, bekommt der Text eine bessere Struktur. So entstehen neue Sinnabschnitte, in denen zusätzlich weitere Keywords oder Synonyme verwendet werden sollten.
- Verwendung von **H3-Zwischenüberschriften** bei weiteren Unterstrukturen bzw. Verschachtelungen (im aktuellen Bearbeitungsmodus noch nicht möglich).
- **Auflistungen** helfen (besonders mobilen) Nutzern, Informationen schneller zu erfassen.
- **Verlinkungen** auf andere weiterführende Dokumente nutzen, mit schnell verständlichen **Ankertexten**.

## 6. Bilder optimieren

Bilder spielen in der Google-Suche eine große Rolle. Entsprechend verfügt Google über die weltweit größte Datenbank für Bilder. Genauso wie in der Websuche legt Google dort großen Wert auf die besten und relevantesten Suchergebnisse. Im Content Management System (CMS) gibt es die Möglichkeit einen sogenannten Alt-Text, oder auch Alternativtext zu

schreiben. Dieser kann sowohl für Nutzer als auch Suchmaschinen wichtige Informationen bieten.

## 6.1. Das Alt-Attribut

Der Alt-Text wird durch das Alt-Attribut im HTML Code definiert und ist besonders für Nutzer und Suchmaschinen nützlich. Durch diesen Alternativtext erhält Google nützliche Informationen zum Gegenstand des Bildes. Anhand dieser Informationen wird das beste Bild als Ergebnis für die Suchanfrage eines Nutzers ermittelt. Im Alt-Text können passende Keywords zur Seite integriert werden, wobei zu beachten ist, dass der tatsächliche Bildinhalt im Text beschrieben wird. Es gibt unterschiedliche Nutzergruppen wie z.B.: Nutzer mit Sehbeeinträchtigungen, Blinde die ein Sprachausgabeprogramm verwenden oder Nutzer, die über eine Verbindung mit geringer Bandbreite verfügen. Diese würden möglicherweise auf den Webseiten keine Bilder sehen. In solchen Fällen wird der Alternativtext angezeigt/vorgelesen und sollte deshalb möglichst aussagekräftig sein. Genau wegen dieser Nutzergruppe ist die Verwendung von Alt-Texten auch vom BITV 2.0 vorgeschrieben.<sup>2</sup>

Beispiel Abbildung 11 für den der Alt-Text folgendermaßen lauten könnte: „*Ein Bild auf dem ein Modell mit kleinen Häusern im Hintergrund und einem Park abgebildet ist*“. So weiß auch die Suchmaschine, was darauf zu sehen ist. Je mehr relevante Informationen dazu vorhanden sind, desto mehr Informationen werden je nach Zielgruppe verbildlicht oder umformuliert.

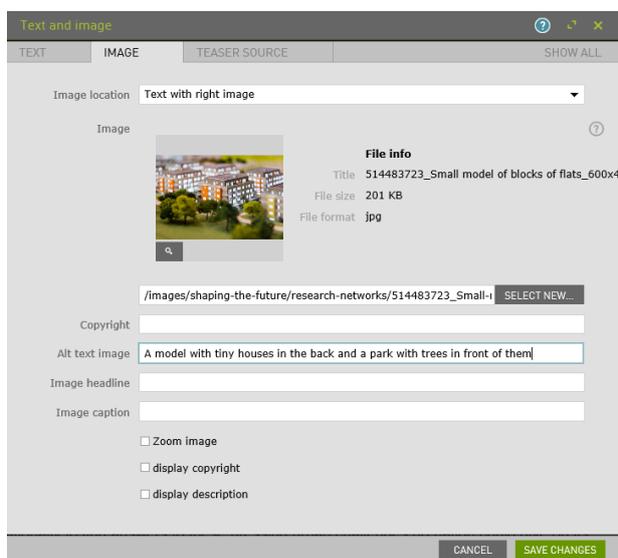


Abbildung 11: Screenshot aus Magnolia samt Alttext

## 6.2. Zusammenfassung: Good Practise für die Bildoptimierung

Bilder, die auf einer Webseite hochgeladen werden, sollten wie folgt für die Bildersuche in Google optimiert werden:

<sup>2</sup> Dies ist für alle Websites, die von einer Bundesbehörde veröffentlicht werden, vorgeschrieben.  
[https://www.gesetze-im-internet.de/bitv\\_2\\_0/BJNR184300011.html](https://www.gesetze-im-internet.de/bitv_2_0/BJNR184300011.html)

- Der **Dateiname** des Bildes sollte **aussagefähig** sein und direkten **Bezug zum Motiv** haben (wie beim Alt-Text).
- Die ideale **Dateigröße** beträgt etwa **150 KB pro Bild**, als Richtwert können 60.000 Pixel als Mindestgröße angesetzt werden.
- Die **Alt-Texte** enthalten **relevante Informationen** zu den entsprechenden Bildern.
- Über den Webmaster kann eine Bilder-Sitemap-Datei erstellt werden.



Abbildung 12: Beispiel Bild von der Research-in-Germany-Seite mit Alternativ-Text: „phd student in a laboratory exam“.

## 7. Optimierung der Meta-Angaben

Google und andere Suchmaschinen greifen auf einige Meta-Angaben zu, um den Seitentitel und die Seitenbeschreibung in den Suchergebnisseiten (Search Engine Result Page = SERP) anzuzeigen.

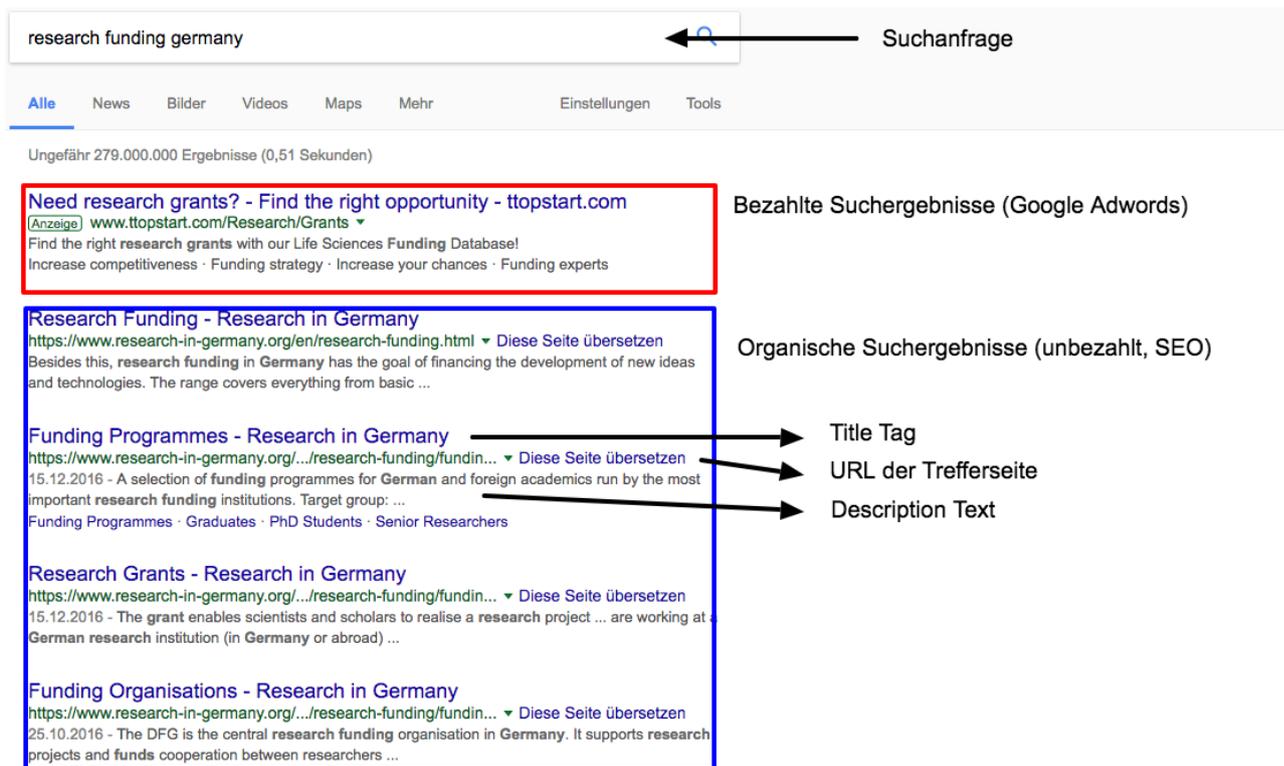


Abbildung 12: Beispielhafte Suchergebnisseite (SERP) in Google

Meta-Angaben sind im Content der Webseite nicht sichtbar. Die Informationen für die Suchmaschinen werden im Content Management System (CMS) einer Webseite gepflegt und so „hinter“ einer Webseite angelegt.

Folgende Meta-Daten müssen vom Redakteur gepflegt werden:

- Title-Tag
- Meta Description (in Magnolia nur Description)

## 7.1. Pflege des Title-Tag (Überschrift1)

Die „Überschrift 1“, in dem von „Research in Germany“ verwendeten CMS, ist gleichzeitig der Titel der Seite und der Title-Tag für die Suchmaschine.

In den Suchergebnissen erscheint der Title-Tag in der ersten Zeile und verlinkt direkt auf die Zielseite (Abb. 12). Für den ersten Eindruck ist es wichtig, dass der Title natürlich wirkt und einen informativen Mehrwert für den Nutzer darstellt. Die reine Aufzählung von Keywords im Title sollte daher unbedingt vermieden werden.

Der Title-Tag erklärt den Nutzern und der Suchmaschine, was das Thema der Webseite ist. Zu beachten ist, dass er nicht zu lange sein sollte, da Google ihn sonst abgeschnitten darstellt.

Abbildung 13: Titel = Titelt-Tag

Für den Title-Tag gelten folgende Empfehlungen:

- Jede Webseite sollte einen **einzigartigen Title** besitzen, der als Satzphrase formuliert ist.
- Das **Keyword**, zu dem die Seite ranken soll, wird im Title verwendet und steht wenn möglich an vorderster Stelle und wird so von Google als wichtiger Rankingfaktor erkannt.
- Der **Title** sollte für den Nutzer ansprechend formuliert werden, einen **Mehrwert** bieten und folglich zum Klicken animieren.
- Ein Title-Tag darf maximal aus **65 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** bestehen, andernfalls würde die Anzeige gekürzt werden.

### Beispiele:

- Für die Startseite empfiehlt sich zum Beispiel der Title: „Research in Germany with many career and funding opportunities“. Dieser besteht aus 62 Zeichen, mit Leerzeichen.
- Für die englischsprachige Unterseite „/en/research-funding.html“, wo bislang noch ein Title-Eintrag fehlt und automatisiert durch des Page-Title ersetzt wurde, wäre folgender Vorschlag denkbar: “Research funding in Germany supports international academics”. (62 Zeichen mit Leerzeichen)

## 7.2. Pflege der Meta-Description

Die Meta-Description ist in den Suchergebnisseiten eine Inhaltsangabe und dient als Teaser für den Nutzer.

Google bewertet den Inhalt der Meta-Description zwar nicht für das Ranking einer Webseite. Trotzdem ist die Meta-Description ein wichtiger Indikator für die Klickrate auf die betreffende Webseite.

Genau wie der Title muss die Meta-Description für jede Seite individuell erstellt werden. Um

sie optimal in den Suchergebnisseiten darzustellen, sollten folgende Regeln beachtet werden:

- Die Beschreibung ist eine aussagekräftige Zusammenfassung des Seiteninhalts.
- Sinnvoll ist die Integration von **suchrelevanten Keywords**. Sind diese in der Suchphrase des Nutzers enthalten, werden sie von Google fett angezeigt.
- Es können bis zu **155 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** verwendet werden.

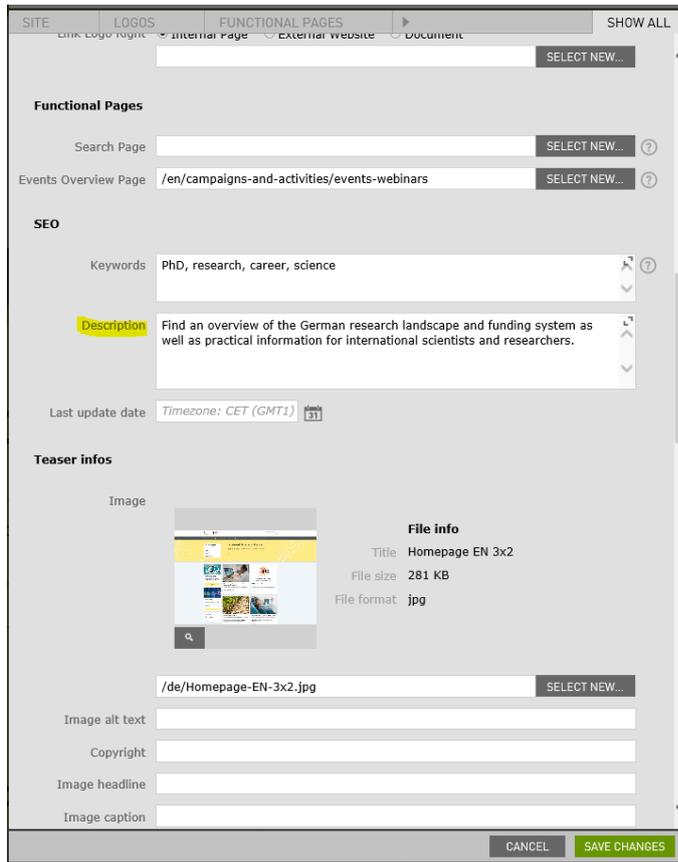


Abbildung 14: Beispiel für eine Meta-Description. Bei Magnolia heißt das Feld nur Description.

Ist die Meta-Description nicht vorhanden oder irrelevant, zeigt Google in den Suchergebnisseiten einen Textausschnitt vom Inhalt der Seite, meist die ersten Zeilen eines Textes. Daher ist es wichtig in der Description thematisch nahe am Title bzw. am Thema der Seite zu bleiben. Idealerweise wird das Hauptkeyword der Seite nochmal aufgegriffen.

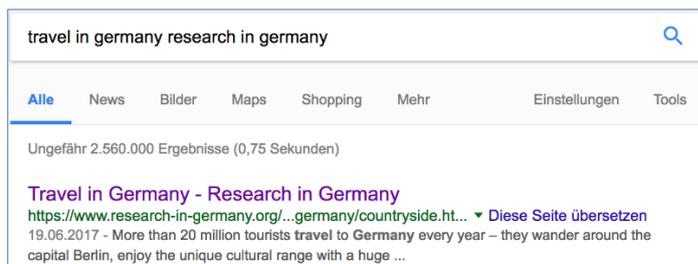


Abbildung 15: Beispiel für eine von Google erstellte Description

In diesem Beispiel hat Google die eingepflegte Description ignoriert und durch den Anfang des Haupttextes der Seite ersetzt. Die eingepflegte Description lautet: „The Alps with their crystal-clear mountain lakes in the south, moorland and chains of islands in the north – Germany’s landscapes are as diverse as its dialects. “

Optimal wäre es gewesen, direkt zu beschreiben, was den Nutzer inhaltlich auf der Seite erwartet. Beispielsweise: „We will show you what Germany has to offer for travelers and what there is to be done when you plan a trip. “

**Tipp:** nach der Seite in Google suchen und prüfen, ob Meta-Title und Meta-Description korrekt dargestellt werden oder ob Google diese abschneidet.

### 7.3. Internationale Suche simulieren

Die Suchergebnisse von google.de und Google-Suchmaschinen in anderen Ländern können sich zum Teil stark voneinander unterscheiden. Um die Perspektive der ausländischen Zielgruppe einnehmen zu können, müssen mehrere Einstellungen am Browser und in Google selbst vorgenommen werden, wie im folgenden Beispiel anhand von Mozilla Firefox gezeigt wird. Die Seite [www.research-in-germany.org](http://www.research-in-germany.org) bietet Inhalte auf Deutsch und Englisch an, sodass es nahe liegt auch nach englischen Suchbegriffen zu suchen.

#### 7.3.1. Spracheinstellungen in der Google Suche

Schritt 1: Spracheinstellungen aufrufen



Abbildung 16: Screenshot „Spracheinstellungen in Google aufrufen“

Schritt 2: Gewünschte Sprache auswählen

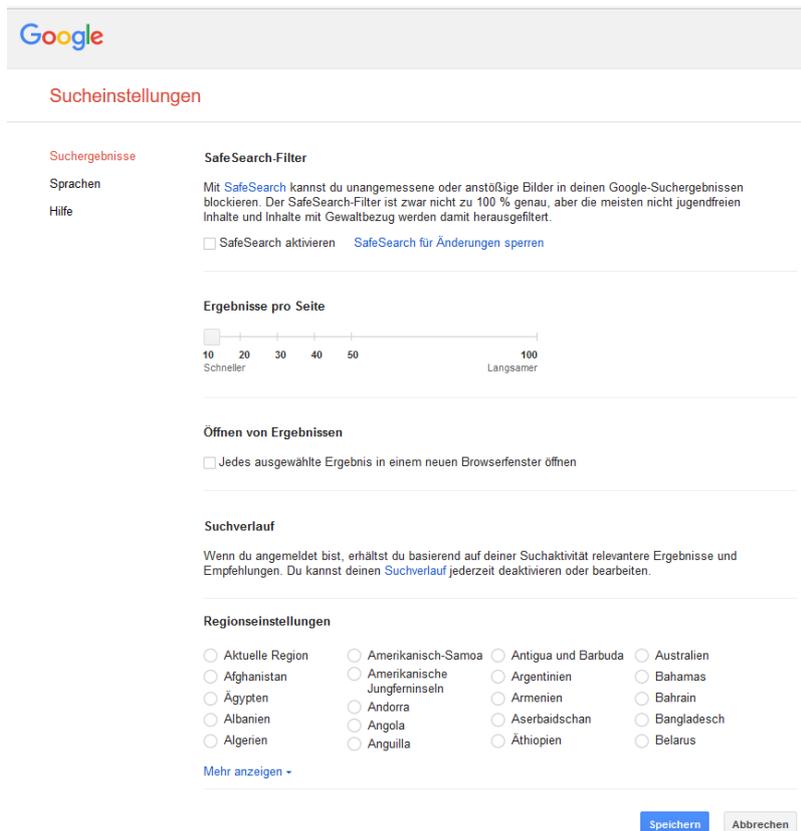


Abbildung 17: Screenshot „Gewünschte Sprache in Google auswählen“

### 7.3.2. Andere Google Länderversionen verwenden (z.B. google.com statt google.de)

1. Wählen Sie ein neues Inkognito-Fenster im Browser:
2. Geben Sie Google.com im Browser ein und klicken Sie unten im Footer auf „use Google.com“

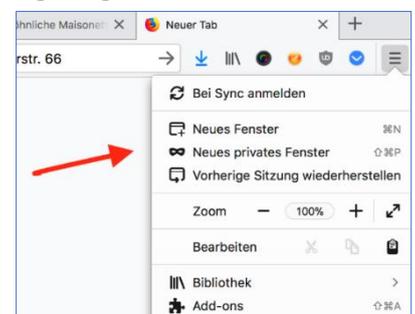


Abbildung 18: Screenshot des Menüs in Firefox

## 8. Glossar

**Ankertext:** Der sichtbare und vor allem anklickbare Text einer Verlinkung.

**Bilder-Sitemap:** Ist eine hierarchisch geordnete Struktur einer Seite. Bilder-Sitemap ist demnach die Aufeinanderfolge und hierarchische Verknüpfung von Bildern auf einer Seite. Bildlich ähnelt diese Struktur einem Stammbaum.

**BITV 2.0:** Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung vom 12. September 2011.

**Content:** Informationsgehalt eines Kommunikationsinstruments z.B. Facebook.

**CMS:** (Content Management System): Eine Software zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten auf Websites.

**Crawler:** Funktioniert wie ein Robot oder Spider. Seiten werden gecrawlt und indexiert.

**CSV:** Steht für *Comma-separated values* und beschreibt den Aufbau einer Textdatei zur Speicherung oder zum Austausch von Daten.

**HTML Code:** Die Hypertext Markup Language, ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung digitaler Dokumente wie Texte mit Hyperlinks, Bildern und anderen Inhalten.

**H1-H3 Überschriften:** Sind unterschiedlich große Überschriften, die durch die Nummerierung hierarchisch geordnet sind. H1= Hauptüberschrift, H2 und H3= Zwischenüberschriften.

**Inkognito-Modus:** Ein Modus, der in einer Suchmaschine oder im Webbrowser aktiviert werden kann, sodass Suchverläufe und die Seitenbesuche nicht im Browserverlauf angezeigt werden.

**Keyword:** Wörter oder Wortgruppen mit denen das Produkt oder die Dienstleistung beschrieben wird. Durch die Auswahl der Keywords wird bestimmt, wann und wo die Anzeige geschaltet werden kann.

**Meta-Daten:** Diese sind im Content der Website nicht sichtbar. Die Informationen für die Suchmaschinen werden im Content Management System (CMS) einer Website gepflegt und so „hinter“ einer Website gelegt.

**Robot/Spider/Crawler:** Ein Programm, welches das Internet selbstständig nach neuen Inhalten untersucht und diese erfasst indexiert. Der Robot/Spider/Crawler folgt dabei externen und internen Links und kann so feststellen, welche Linkbeziehungen zwischen welchen Websites bestehen.

**Pagespeed:** Die Schnelligkeit mit der eine Seite im Internet lädt.

**Pagespeedscore:** Um die Schnelligkeit einer Seite messbar zu machen, gibt es den Page Speed Score. Der Score ist die Summe der erreichten Punkte, die z.B. Google nach der Auswertung des Seiten-Quellentextes und der Umgebung vergibt.

**Pagespeedtest:** Ein Test, um die Schnelligkeit einer Seite zu messen.