
Zusammenfassung

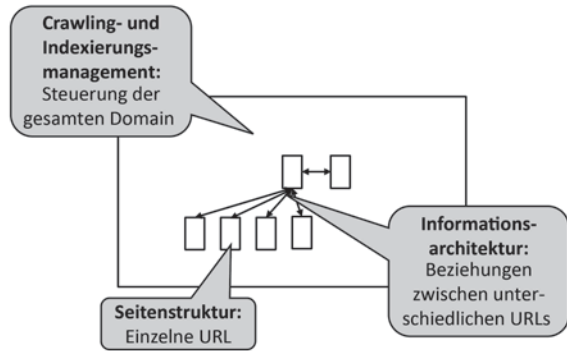
Onpage-SEO bezieht sich in unserer Logik sehr stark auf technisch-strategische Suchmaschinenoptimierung. In diesem Buch wurde der Bereich „Content-Optimierung“ gesondert und nicht gemeinsam mit der „Onpage-Optimierung“ betrachtet, um eine Trennung der technisch-strategischen Suchmaschinenoptimierung von der Optimierung der Inhalte (also beispielsweise Überschriften, Title-Optimierung, Einbindung multimedialer Elemente etc.) zu ermöglichen.

Beide Disziplinen sind für die Suchmaschinenoptimierung sehr wichtig, allerdings möchten wir den strategischen Teil (wie Informationsarchitektur und Indexierungsmanagement) von den Optimierungsmaßnahmen, die kontinuierlich vorgenommen werden (Optimierung des Contents), ein wenig trennen. Die strategische Suchmaschinenoptimierung fasst also die Disziplinen der Suchmaschinenoptimierung zusammen, die auf einen längerfristigen Zeitraum ausgelegt sind.

Das Kapitel zur Onpage-Optimierung gliedert sich in die „Seitenstruktur“, die „Informationsarchitektur“ sowie das „Crawling- und Indexierungsmanagement“. In Abb. 6.1 werden diese Disziplinen dargestellt.

Die Seitenstruktur bezieht sich auf den Aufbau einer einzelnen URL. Grundlagen der Seitenstruktur werden im folgenden Abschnitt vorgestellt, da das Verständnis vom Seitenaufbau notwendig ist, um Fragestellungen der Informationsarchitektur sowie des Crawling- und Indexierungsmanagements verstehen und einordnen zu können. Daraufhin widmen wir uns der Informationsarchitektur. Hier werden die Beziehungen zwischen den unterschiedlichen URLs einer Webseite bestimmt, um sicherzustellen, dass die aus Sicht des Webseitenbetreibers wichtigsten Inhalte auch von Suchmaschinen als besonders relevant angesehen werden. Zuletzt widmen wir uns dem Crawling- und Indexierungs-

Abb. 6.1 Crawling- und Indexierungsmanagement



management, welche die gesamte Domain steuern. Beim Crawling- und Indexierungsmanagement wird definiert, welche Seiten die Crawler der Suchmaschinen (nicht) besuchen sollten, beziehungsweise welche Seiten Suchmaschinen in den Index lassen sollen und welche für Suchmaschinen weniger relevant sind und somit nicht in den Index gelangen sollen.

6.1 Seitenstruktur

Bei der technischen und inhaltlichen Suchmaschinenoptimierung ist ein Grundlagenwissen zum Aufbau einer Seite in DOCTYPE, HEAD und BODY notwendig.

Eine HTML-Seite besteht aus drei Grundbausteinen:

- DOCTYPE
- HEAD
- BODY

6.1.1 DOCTYPE

Der Bereich DOCTYPE richtet sich an den Internet-Browser, also zum Beispiel an Firefox, Google Chrome, Safari oder den Internet Explorer. Hier werden dem Browser Informationen darüber vermittelt, welche Auszeichnungssprache (zum Beispiel welche HTML-Version) für das Webprojekt verwendet wird und welche Befehle zulässig beziehungsweise nicht zulässig sind. Der DOCTYPE-Bereich ist wichtig, damit der Browser eine Webseite schnell darstellen kann.

6.1.2 HEAD

Für die Suchmaschinenoptimierung sind die Seitenbereiche HEAD und BODY von Bedeutung. Im Head-Bereich einer Seite können Informationen an den Server, Browser und den Crawler von Suchmaschinen ausgeliefert werden. Er dient dazu, das Verhalten des Crawlers sowie die Darstellung der Seite in den Suchergebnissen zu steuern. Im Head-Bereich lassen sich zum Beispiel Angaben zur Indexierung einer Seite, zur Zeichenkodierung, zur verwendeten Sprache oder zum Autor der Seite machen.

Bevor der Crawler den Body einer Seite inspiziert, durchsucht er deren Head-Bereich. Soll dem Crawler zum Beispiel der Zugriff zu der Seite verwehrt werden oder soll ihm verboten werden, die Inhalte der Seite zu indexieren, müssen ihm diese Befehle bereits im Head-Bereich übermittelt werden (siehe Indexierungsmanagement an späterer Stelle in diesem Kapitel).

Die Informationen des Head-Bereichs sind für User nicht sichtbar. Eine Ausnahme hierbei sind die Meta-Daten (Meta-Title und Meta-Description). Sie werden in den Suchergebnissen beziehungsweise im Browserfenster angezeigt und sind somit auch für den User sichtbar.

6.1.3 BODY

Im BODY befinden sich die sichtbaren Inhalte der Seite, die Usern dargestellt werden. Wichtige Elemente des Bodys sind zum Beispiel Überschriften, Fließtext, Bilder/Videos und die Navigation.

Damit User und Suchmaschinen alle Inhalte einer Seite erfassen können, muss sichergestellt sein, dass sowohl Usern als auch den Crawlern von Suchmaschinen alle wichtigen Inhalte des Bodys zugänglich und lesbar gemacht werden.

Suchmaschinen können zum Beispiel die Inhalte von Bildern und Videos nicht erkennen. Daher sollte ihnen die Thematik des Bildes/Videos anhand des ALT-Attributs und des Bild-/Videodateinamens signalisiert werden. Die Verwendung des ALT-Attributs ist auch aus Gründen der Barrierefreiheit der Webseite sinnvoll.

6.2 Informationsarchitektur

Bevor wir uns tiefergehend der Theorie und Umsetzung der Informationsarchitektur widmen, möchten wir in aller Kürze zusammenfassen, warum das Thema „Informationsarchitektur“ überhaupt relevant ist:

1. Alle URLs/Inhalte einer Webseite, die wichtig sind, sollten erreichbar sein.
2. Die Häufigkeit der Verlinkung von URLs/Inhalten einer Webseite ist ein Signal für die empfundene Relevanz.

Bei der Planung der Informationsarchitektur einer Webseite handelt es sich um den Prozess, in dem die Interaktion des Nutzers beziehungsweise der Crawler mit der Webseite geplant wird. Eine Informationsarchitektur tritt nicht nur bei der Planung und Umsetzung von Webseiten auf – bei sämtlichen Datenbankanwendungen ist es erforderlich, die Nutzerführung vor der Umsetzung ausführlich zu planen. Die Planung und Umsetzung einer Informationsarchitektur ist also nicht nur aus SEO-Sicht von höchster Bedeutung. Nur wenn die Inhalte logisch und strukturiert angeordnet sind, kann der Nutzer auf der Webseite leicht navigieren. Suchmaschinen können anhand der Informationsarchitektur die Qualität einer gesamten Webseite beurteilen sowie die Relevanz einzelner Unterseiten festlegen.

Die Informationsarchitektur überschneidet sich mit einigen angrenzenden Disziplinen, so beispielsweise mit der Optimierung der User Experience sowie mit dem Interface Design. Genau abgrenzen lassen sich diese Disziplinen jedoch nicht, da sie untereinander starke Wechselbeziehungen aufweisen. Festgehalten werden muss ebenfalls, dass die Informationsarchitektur auf keinen Fall ausschließlich aus SEO-Sicht geplant werden sollte. Der Nutzer muss bei der Optimierung der Architektur definitiv im Vordergrund stehen. Dies ist wiederum im Sinne Googles – Suchmaschinen möchten, wie bereits beschrieben, den Suchenden, also ihren Kunden, die für sie optimale Ergebnisse anbieten. SEO ist somit eine konsequente Ausrichtung der Seite auf die Bedürfnisse des Nutzers unter Berücksichtigung technisch notwendiger Maßnahmen, um auch Suchmaschinen-Crawlern die Inhalte einer Seite optimal darzustellen.

Aus strategischer Sicht muss die Informationsarchitektur so ausführlich geplant sein, dass das Fundament der Webseite stabil ist, auch wenn weitere Kategorien, Produkte oder Themenwelten zukünftig eingeführt werden. Der Aufbau der Informationsarchitektur einer Webseite lässt sich am besten mit dem Bau eines Gebäudes vergleichen – ist das Gebäude auf einem starken Fundament gebaut, so wird es auch bei Umbaumaßnahmen und Erweiterungen bestehen bleiben. Steht es jedoch auf einem wackeligen Fundament, so stürzt es bei der ersten Erschütterung, sprich Veränderung, ein. Um den Aufbau einer Informationsarchitektur zu veranschaulichen, arbeiten wir so gut wie möglich mit Beispielen, die den Einsatz von Informations- und Navigationsstrukturen verdeutlichen sollen.

6.2.1 Beispiel des Aufbaus einer Informationsarchitektur

Bevor wir detailliert auf Navigationselemente sowie unterschiedliche Seitentypen und deren Relevanz für die Informationsarchitektur eingehen, soll anhand eines Beispiels zunächst erläutert werden, aus welchen Ebenen eine Webseite typischerweise besteht.

Abbildung 6.2 verdeutlicht grafisch – vereinfacht dargestellt – die Architektur eines Online-Möbelshops.

Auf erster Kategorie-Ebene kann der Nutzer entscheiden, für welchen Raum er ein Möbelstück sucht, also zwischen Küche, Wohnzimmer, Schlafzimmer und anderen wählen. Auf zweiter Ebene hat er die Möglichkeit, zwischen den einzelnen dem Raum zu-

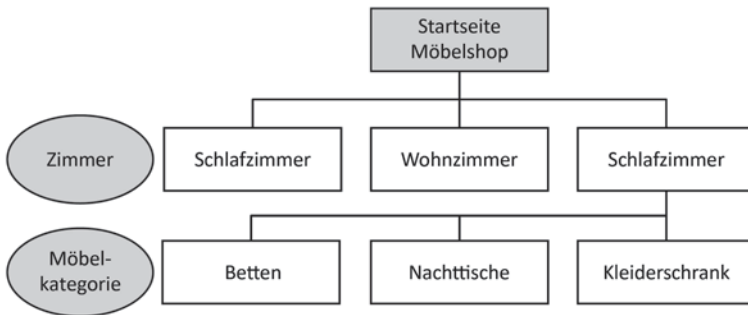


Abb. 6.2 Beispiel für die Informationsarchitektur eines Online-Möbelshops

geordneten Möbelarten auszuwählen – am Beispiel „Schlafzimmer“ handelt es sich dabei um Betten, Nachttische und Kleiderschränke. Dieses vereinfachende Beispiel dient dazu, Verständnis für die Notwendigkeit einer strategisch gegliederten Informationsarchitektur zu schaffen. Die Möbelarten werden gruppiert und sind somit Teil einer logischen Struktur. Wäre die Zwischenebene „Raum“ nicht vorhanden, so müsste der Nutzer eventuell Hunderte von Kategorien nach den gewünschten Möbeltypen durchsuchen. Suchmaschinen könnten keine hierarchische Struktur im Angebot des Shops wahrnehmen, da sämtliche Kategorien auf einer Ebene lägen. Kurz gesagt: Bei dem Shop würde das Besuchererlebnis drastisch abnehmen, da es sich nur um eine Aneinanderreihung von Produkten, nicht aber um „Shopping-Welten“ handeln würde, die man auf der Suche nach neuen Einrichtungsgegenständen durchstöbern kann. Auch die SEO-Performance würde leiden – Suchmaschinen werten logische Strukturen positiv. Sie wissen, dass bestimmte Begriffe einen semantischen Zusammenhang aufweisen und konnten durch das Crawling von Webseiten einen großen Erfahrungsschatz dazu aufbauen, welche Informationsstrukturen als „logisch“ zu werten sind. Würde der Onlineshop für Möbel die Kategorien wahllos vermischen, so könnte dies bereits zu einer Verschlechterung der Rankings führen.

Das Beispiel des Möbel-Onlineshops wird uns im weiteren Verlauf dieses Kapitels begleiten, um verschiedene Strukturen und Modelle der Informationsarchitektur vorzustellen.

Nachdem erläutert wurde, wodurch sich eine minimalistische, strukturierte Webseiten-Architektur auszeichnet, soll nun darauf eingegangen werden, wie jeder Webseitenbetreiber eine optimale Navigationsstruktur skizzieren kann.

Zunächst muss sich der Webseitenbetreiber über sämtliche Inhalte auf der Seite bewusst werden. Dazu ist es hilfreich, sich sämtlicher Seitentypen bewusst zu werden, beispielsweise Content-Seiten, Blogposts, Produktseiten etc. Im zweiten Schritt sollte die Hauptnavigation festgelegt werden. Bei einem Shop empfehlen wir, zunächst nur eine logische Struktur für die Produktdetailseiten zu schaffen und Content-Seiten, Blogposts etc. erst in einem weiteren Schritt in die Seitenarchitektur einzubeziehen. Durch diese Herangehensweise erschließt sich die logische Strukturierung der Inhalte häufig besser. Bei der Planung der Hauptnavigation ist es wichtig zu verstehen, dass Suchmaschinen die semantische Nähe vieler Begriffe durch die Crawling-Erfahrung von Milliarden von

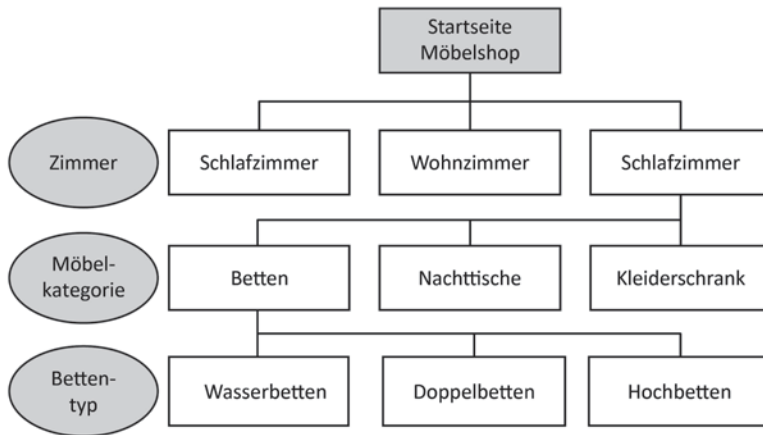


Abb. 6.3 Beispiel für die Informationsarchitektur eines Online-Möbelshops 2

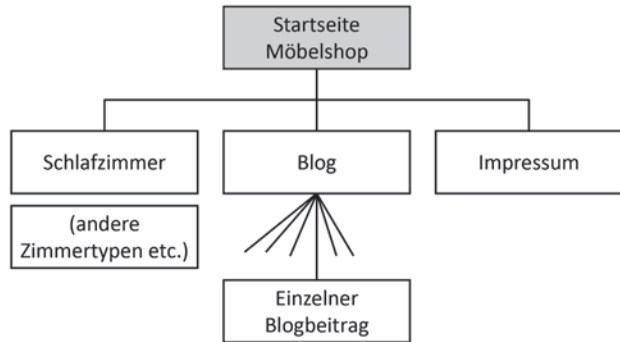
Webseiten kennen und dieses Wissen einsetzen, um logische Informationsarchitekturen identifizieren zu können. Am Möbel-Beispiel kann man also davon ausgehen, dass Suchmaschinen-Crawler des Öfteren den Begriff „Schlafzimmer“ in engem semantischem Zusammenhang mit „Betten“, „Nachtischen“ und „Kleiderschränken“ vorgefunden haben.

Bei der Festlegung der Hauptnavigation sollte man möglichst darauf bedacht sein, suchmaschinenrelevante Begriffe für die Kategoriebezeichnungen zu wählen. Da die Hauptkategorien seitenweit verlinkt sind, nehmen sie einen besonders hohen Stellenwert innerhalb der Seitenhierarchie ein und werden von Suchmaschinen als besonders wichtig erachtet. Dennoch möchten wir darauf hinweisen, dass zunächst das Nutzerbedürfnis einer klar verständlichen Struktur und Kategoriebenennungen im Vordergrund stehen sollten. Zu häufig kommen Webseitenbetreiber auf die Idee, Kategorien ausschließlich durch die SEO-Brille zu benennen. Ergebnis wären dann im Möbel-Beispiel Kategoriebezeichnungen wie „Schlafzimmer Möbel“. Im Fokus sollte also eine logische Benutzerführung stehen, ohne jedoch die Suchmaschinenoptimierung zu vernachlässigen.

Nach der Festlegung der Hauptkategorien sollten sämtliche Seiten den Kategorien zugeordnet werden. Je nach Anzahl der Produktdetail- und Content-Seiten macht es zumeist Sinn, eine oder gar mehrere Zwischenebenen einzuführen. In unserem Beispiel sind das „Betten“, „Nachtische“ und „Kleiderschränke“. Je nach Größe der Webseite könnten diese Kategorien noch kleinteiliger untergliedert werden, zum Beispiel in „Wasserbetten“, „Doppelbetten“ und „Hochbetten“ (vgl. Abb. 6.3). Je tiefer man sich in der Seitenhierarchie befindet, desto enger sollte ein Themenbereich zusammengefasst werden.

Im letzten Schritt der Planung einer Informationsarchitektur werden die Seiten des Projekts den festgelegten Haupt- und Unterkategorien zugeordnet. Zusätzlich wird definiert, welche weiteren, nicht-zuordenbaren Seiten auf der Webseite enthalten sind (zum Beispiel Impressum, Datenschutz, Unternehmensbeschreibung, Blog). Diese werden ebenfalls in die Informationsarchitektur übertragen (vgl. Abb. 6.4).

Abb. 6.4 Informationsarchitektur weiterer Seiten einer Website



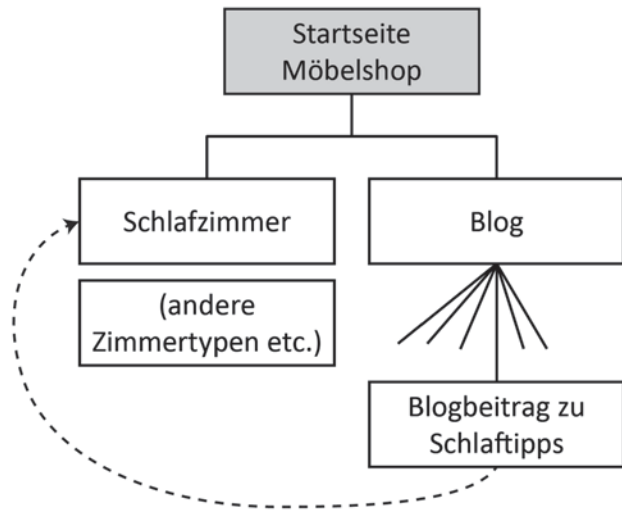
Bei dem vorliegenden Beispiel handelt es sich um den klassischen pyramidalen Aufbau einer Webseite. Diese besteht, abgesehen von möglichen informationalen Seiten, aus der Startseite, den Kategorien sowie den Produktseiten. Diese Struktur lässt sich auf nahezu jeden Seitentyp anwenden. Bei Publishing-Webseiten würde es sich beispielsweise nicht um Kategorien und Produktseiten, sondern um Rubriken und Artikel handeln.

Im Rahmen der Keyword-Recherche wurden sicherlich einige Suchbegriffe als relevant identifiziert, für die in der bisher beschriebenen Informationsarchitektur keine Seiten – also keine Kategorie- oder Produktseiten – zur Optimierung zur Verfügung stehen. Für diese zusätzlichen relevanten Suchbegriffe sollten bei ausreichend hohem Suchvolumen weitere Landing Pages erstellt werden. Diese Landing Pages dienen einerseits der Optimierung auf weitere Keywords, andererseits unterstützen sie bei der internen Verlinkung. So können von neu angelegten Landing Pages die Kategorien durch interne Verlinkungen sehr gut gestärkt werden.

Am Beispiel des Möbelshops könnte eine Kategorie beispielsweise „Sofas“ lauten. „Couch“ beschreibt genau dasselbe Möbelstück, sodass sich der Möbelshop aus strategischer Sicht für die Bezeichnung der Kategorie entscheiden muss. Für den Begriff „Couch“ sollte demnach eine weitere Seite erstellt werden, die explizit auf dieses Keyword optimiert ist. Dabei sollten dem Nutzer natürlich ebenfalls Produkte und angemessene Inhalte angezeigt werden – schließlich gilt es nicht nur, mit einem Suchbegriff in den SERPs gute Ergebnisse zu erzielen; mindestens genauso relevant ist es, dass der Besucher auch die Informationen vorfindet, nach denen er gesucht hat. Da beide Begriffe dasselbe Möbelstück bezeichnen, lohnt sich eine getrennte Optimierung vor allem dann, wenn das Suchvolumen beider Begriffe hoch ist.

Neben den SEO Landing Pages ist es häufig sinnvoll, im Rahmen eines Blogs, Magazins oder Ratgeber-Bereichs Artikel auf informationale Suchanfragen zu optimieren. So könnte der Möbelshop in einem Ratgeber Artikel zu Fragen wie „Wie baue ich Möbel professionell auf?“ oder Themenwelten wie „Weiße Möbel für das Wohnzimmer“ publizieren. Auch diese Artikel dienen der internen Verlinkung, da von ihnen heraus auf die Kategorien und Produkte verlinkt wird. Außerdem schaffen sie Autorität für den Themenbereich, da mehr relevante Inhalte auf der Seite publiziert werden, vgl. Abb. 6.5.

Abb. 6.5 Informationsarchitektur für informationalen Content



6.2.2 Seitenebenen

Im Folgenden werden die Seitenebenen Startseite, Kategorien, Produktseiten, zusätzliche Landing Pages, informationale Content-Seiten sowie sonstige Seiten/Service-Seiten bezüglich ihrer Webseiten- und SEO-Relevanz beschrieben. Bei dem Beispiel halten wir uns an die Struktur eines eCommerce-Shops. Allerdings lassen sich die Seitenebenen problemlos auf andere Webseitentypen wie Publishing-Portale projizieren. In diesem Fall würde man von Kategorien, Artikeln sowie Themenseiten und Rubriken sprechen. Die Seitenebenen erfüllen jedoch zumeist denselben Zweck, obwohl angemerkt werden muss, dass bei Nachrichtenseiten oft mehr eingehende Links auf Artikel verweisen, als dies bei eCommerce-Webseiten der Fall ist. Bei Nachrichtenseiten haben einige vergleichsweise wenige Artikel zumeist einen hohen Anteil an eingehenden Links – bei diesen Artikeln handelt es sich um sehr relevante, für die Nutzerschaft besonders lesenswerte und interessante Artikel.

6.2.2.1 Startseite

Die Startseite gilt insbesondere für navigationale Suchanfragen nach Unternehmensmarken als Einstiegspunkt über Suchmaschinen. Demnach sollte sie für alle navigationalen Suchanfragen auf vorderster Position ranken. Außerdem weist die Startseite einer Webseite einen vergleichsweise besonders hohen Anteil an direkten Seitenaufrufen auf. Durch ihre normalerweise hohe Anzahl an Verlinkungen von externen Seiten verfügt die Startseite über entsprechend viel Stärke, um die Linkstärke auf von der Startseite verlinkte Seiten zu verteilen. Daher ist es empfehlenswert, neben den Kategorien auch die wichtigsten SEO Landing Pages sowie ausgewählte Produkte und informationale Content-Seiten von der Startseite aus direkt zu verlinken. Aufgrund der Linkstärke der Startseite können mehr interne Verlinkungen von der Startseite aus gesetzt werden, als dies bei weniger stark ver-

linkten Seiten der Fall ist. Der Startseite sollten **einige suchvolumenstarke Keywords** zugewiesen werden, auf welche diese optimiert wird.

6.2.2.2 Kategorien

Die Kategorien sollten aus SEO-Sicht für generische Suchbegriffe gute Rankings erzielen. Die Kategorien sind zumeist seitenweit intern verlinkt und verfügen dadurch entsprechend über viel Stärke, um gute Rankings im Short- und Midtail zu erzielen. Des Weiteren werden über die Kategorien die Produkte verlinkt und somit in die Architektur der gesamten Webseite eingefügt. Die interne Verlinkung über Kategorien sollte insofern optimiert sein, als von einer Kategorie sämtliche relevanten Unterkategorien sowie themennahe SEO Landing Pages verlinkt sind. Auf diese Art und Weise lässt sich Relevanz und Autorität für den jeweiligen Themenbereich durch die Informationsarchitektur generieren.

6.2.2.3 Produkte

Die Produkte machen in Hinblick auf die Anzahl in den meisten Onlineshops den größten Anteil der Unterseiten aus. Ziel ist das Ranking auf ein konkretes Produkt sowie auf Kombinationen des Produkts mit transaktionsnahen Variationen wie „kaufen“, „bestellen“ oder „online“. Ein großer Teil der Produkte ist insbesondere bei großen Produktportfolios je Kategorie nur von Paginationsseiten und Filterungen aus verlinkt, nicht aber von der Startseite oder Hauptkategorie. Da Produkte, die von hierarchisch höher liegenden Seiten prominent verlinkt sind, eine höhere Wahrscheinlichkeit für Top-Rankings aufweisen, ist es empfehlenswert, sich im Vorhinein genau zu überlegen, welche Produkte am prominentesten innerhalb der Kategorien verlinkt werden.

Neben der Verlinkung von der Startseite und aus Kategorien heraus bietet es sich an, die Produkte untereinander durch Einbindungen wie beispielsweise „Ähnliche Produkte“, „Neueste Produkte“ etc. zu verlinken. Durch diese interne Crossverlinkung kann sichergestellt werden, dass alle Produkte innerhalb der Informationsarchitektur intern verlinkt werden.

6.2.2.4 Weitere Landing Pages

Weitere Landing Pages werden angelegt, um Einstiegsseiten für transaktionale Suchanfragen anzulegen, die über die Kategorien nicht oder nur sehr schwierig zu optimieren sind. Die zusätzlichen Landing Pages sollten von einer themennahen Kategorie intern verlinkt werden. So könnte die Seite „Herrenjeans“ auf die Seite „Männerjeans“ intern verlinken, sofern es aus Sicht des Anbieters Sinn macht, eine weitere Landing Page für diesen Begriff anzulegen. Da zusätzliche Landing Pages nicht in der Navigation verlinkt werden, sollten sie aus dem Content der stark verlinkten Kategorie intern angelinkt werden. Außerdem bietet es sich an, von Produktseiten aus nicht nur die Hauptkategorie, der das Produkt zugeordnet ist, sondern auch die Landing Page, der das Produkt ebenfalls zugeteilt werden kann, zu verlinken.

6.2.2.5 Informationale Content-Seiten

Die informationalen Content-Seiten unterscheiden sich insofern von den zusätzlichen Landing Pages, als diese nicht auf transaktionale Suchanfragen optimiert sind, sondern statt Produkte hauptsächlich Inhalte bieten, die den Nutzer bei seiner Kaufentscheidung unterstützen sollen und somit den Besucher im Kaufentscheidungsprozess deutlich früher abfangen. In der Informationsarchitektur nehmen die informationalen Content-Seiten aufgrund ihres großen Umfangs an themenrelevantem Content eine bedeutende Position ein. Von den Content-Seiten aus sollten Kategorien, zusätzliche Landing Pages sowie Produkte mit variierenden Ankertexten verlinkt werden, um sicherzustellen, dass die Linkstärke der informationalen Content-Seiten bestmöglich genutzt wird. Die Content-Seiten selber lassen sich zumeist sehr gut aus den Inhalten von Kategorien und zusätzlichen Landing Pages heraus verlinken, da sie weiterführende Informationen zu diesen bieten.

6.2.2.6 Sonstige Seiten/Service-Seiten

Die aus SEO-Sicht eher nicht relevanten Service-Seiten wie Datenschutzvereinbarung, Impressum, „Über uns“-Seiten etc. sind allein aus rechtlicher Sicht sehr stark, häufig über Footerlinks, intern angelinkt. Daher verfügen sie über eine nicht zu unterschätzende Linkstärke und sollten demzufolge ebenfalls in die interne Verlinkung integriert werden. Es bietet sich demnach an, die Service-Seiten zu nutzen, um relevante Kategorien, Landing Pages, Produkte oder Content-Seiten von dort aus anzulinken. Dabei sollte der Webseitenbetreiber jedoch eine zu hohe Anzahl an Verlinkungen von den Service-Seiten aus unterlassen, da dies sowohl für den Nutzer als auch für Suchmaschinen Spam-Maßnahmen nahekommen könnte. Vielmehr sollten die besonders relevanten Kategorien und Produkte sowie weitere Inhalte punktuell nochmals durch interne Links von den Service-Seiten aus gestärkt werden.

6.2.3 Flache vs. tiefe Seitenarchitektur

Webseiten sollten aus SEO-Sicht eine möglichst flache Seitenarchitektur aufweisen. Die Anzahl der Klicks, mit denen man sämtliche Inhalte der Seite erreichen sollte, liegt idealerweise bei maximal drei Aufrufen. Dies hängt mit dem Crawling-Verhalten von Suchmaschinen zusammen – tiefe Inhalte würden nur selten bis gar nicht von den Crawlern erfasst und somit als wenig relevant für einen Suchterm bewertet werden. Abbildungen 6.6

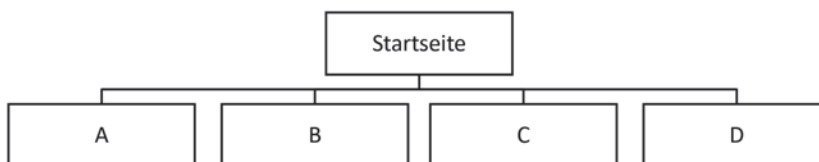


Abb. 6.6 Flache Seitenarchitektur



<http://www.springer.com/978-3-658-02234-1>

SEO - Strategie, Taktik und Technik
Online-Marketing mittels effektiver
Suchmaschinenoptimierung
Alpar, A.; Koczy, M.; Metzen, M.
2015, XVI, 538 S. 306 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-02234-1