

Erfolgreiche Website Architektur



Global Strategies International (Schweiz)

Roger Balmer

20. April 2005

Vorwort

Besten Dank für Ihr Interesse an der Präsentation:

- Erfolgreiche Website Architektur

Überschneidungen mit den vorangegangenen Präsentationen sind nicht auszuschliessen.

Diese untermauern jedoch klar, wie wichtig immer wieder erwähnte Elemente für den Erfolg sind.

Erfolgreiche Website Architektur

Zielsetzung

- Erkennen Sie die **Stolpersteine** für ein erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing
- Lernen Sie die **Qualität** der eigenen Website zu beurteilen
- Lernen Sie die **Massnahmen** zur Optimierung der Suchmaschinen-Freundlichkeit definieren

Das Fundament

Die **Architektur** einer Website spielt eine **tragende Rolle**, wenn Sie sich für die **Index-Optimierung** einer Website entschieden haben.

Sie hat keinen oder nur **bedingt Einfluss** auf **Suchmaschinen-Werbe-Kampagnen**.

Die Architektur einer Website ist das **Fundament**, auf welchem Sie den **Online-Erfolg** bauen sollten.....



Das Fundament – Stopp!



Schiffbruch führen.

Das Fundament – Zeit für die Analyse

Um eine **erfolgreiche Index-Optimierung** durchzuführen, sollten Sie sich anfangs die **Zeit** nehmen, die **Basis** Ihrer Website zu **analysieren**.....



Das Fundament – Erfolgskriterien

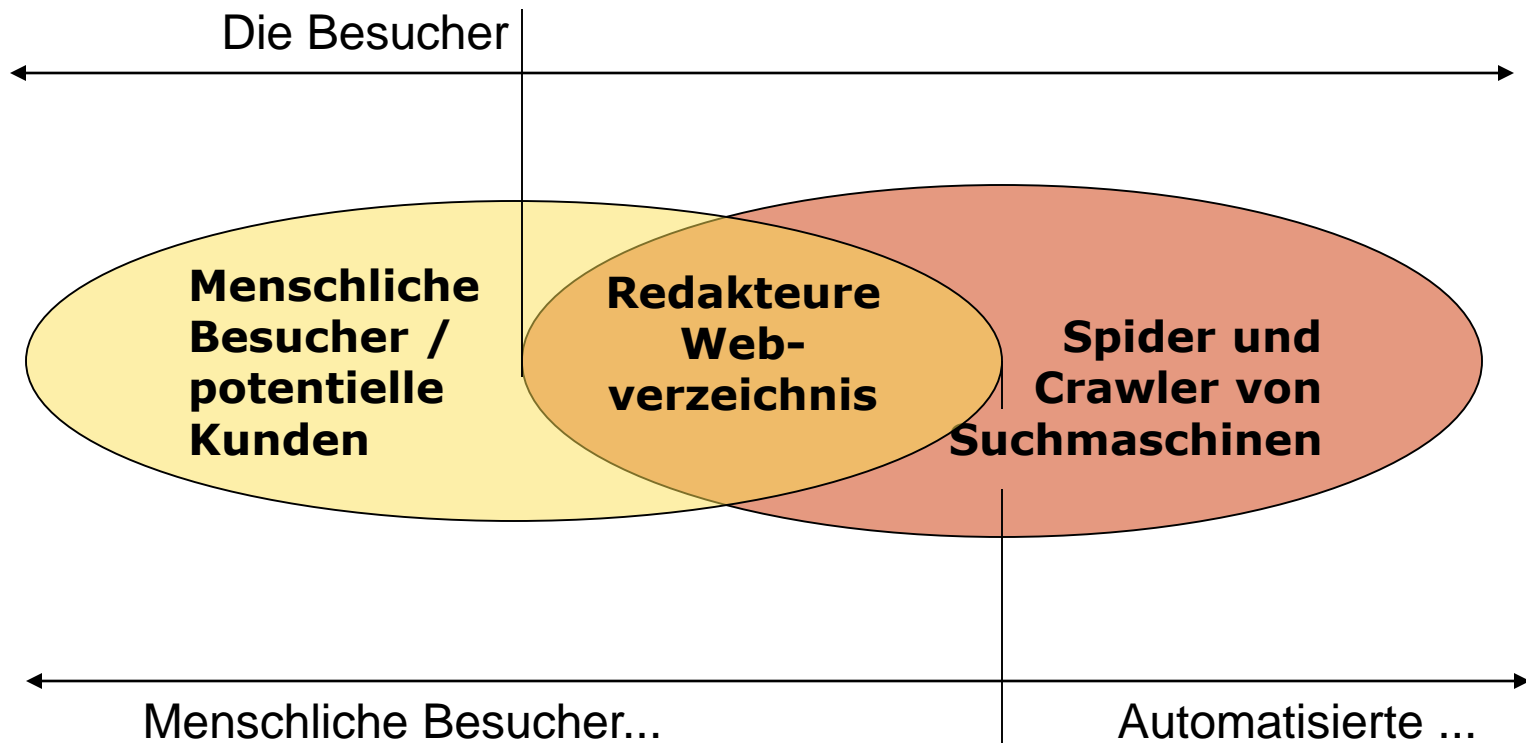
Die erfolgreiche Architektur hängt von folgenden Punkten ab:

- **Aufbau** der Website
- **Ladezeit** eines Seitenelements
- **Popularität** der Website
- Interne **Verlinkung**

Doch bevor wir auf diese Punkte eingehen, wo sind die Stolpersteine??



Das Kapital – Ihre Seiten-Besucher



Bauen Sie ein für Ihre Besucher interpretier- und lesbares Fundament, um von Suchmaschinen wie Internetbenutzern einwandfrei besucht werden zu können.

Das Fundament – die Basis

Als **Basis** für eine erfolgreiche Website dient eine Naming-Convention.

Diese sollte unbedingt vor dem Bau der Webseite erstellt werden, da sie für die **Struktur** eines Internetauftritts verantwortlich ist.

Muss eine **Naming-Convention** nachträglich für eine Website erstellt werden, bedingt dies zusätzliche Arbeiten.

Das Fundament – Naming-Convention

Die Naming-Convention regelt:

- Verzeichnis-Namen
- Dokument-Namen (HTML und Bilder)
- Seitentitel
- Überschriften
- Link-/Verweistexte



Es gilt dabei zu beachten, **Suchbegriffe** und **Such-Begriffskombinationen** optimal in entsprechender **Struktur** zu **verankern**.

Das Fundament – Naming-Convention

Beispiel:

Unsere Webseite will Tourismus-Informationen zu Ländern und Ortschaften anbieten.

Die Domain wurde mit <http://www.webtourist.net> definiert.

Ortschaften: Paris, Nice, Cannes

Land: Frankreich



Das Fundament – Naming-Convention

Der **Navigationslink** zu Tourismus-Informationen

- **File:** cityguides.phtml
- **Linktext:** Tourist Information

Beispiel Land:

- /countryinformation/tourist-information-about-france.html
Damit wurde definiert, dass es sich um Landes und Tourismus-Informationen zu Frankreich handelt

Beispiel Ortschaft:

- /touristinformation/about-cannes-france.html
Damit wurde definiert, dass es sich um Tourist Information zu Cannes in Frankreich handelt

Das Fundament – Naming-Convention

Das bei der **Struktur** begonnene **Naming** haben wir auch für

- **Seiten-Titel** (Cannes Tourist Information....)
- **Überschrift** (Cannes Tourist Information....)
- Etc.

berücksichtigt.

- <http://www.webtourist.net/touristinformation/about-cannes-france.html>

Ein Problem – die Programmierung

Da Suchmaschinen, wie sie bereits gehört haben, auf der **Basis** von „simplem“ **HTML** versuchen, Seiten zu lesen (**indexieren...**), kann die Programmierung bei der Architektur eine wichtige, nicht zu unterschätzende Rolle spielen.

Problemzonen:

- **Flash** (wird hier behandelt)
- **Frames** (wird hier behandelt)
- **Redirects** (wird hier behandelt)
- **Scripts & CSS** (wird hier behandelt)
- **CMS** (wird morgen behandelt)
- **Dynamik** (wird morgen behandelt)

Ein Problem - Flash

Grafiken sind schön, und können den Besucher einer Webseite **beeinflussen**.

Nicht nur **Texte in Grafiken** werden nicht optimal indexiert, genauso verhält es sich mit **Flash-Animationen**....

Das soll nicht heissen, **TRASH the FLASH**..... aber...



<http://www.chrysler.com>

Ein Problem - Flash

Wie Sie sicher auf Grund des Chrysler-Beispiels gesehen haben, ist die Seite für einen Besucher auf Grund der **grafischen Umsetzung** interessant, aber wie sieht es mit einer **Suchmaschine** aus ???

Beispiel:

- [Google](#)
- [GSI Simulator](#)
- [Delorie](#)

Suchmaschinen können zwar **Links in Flash-Animationen** verfolgen, aber die **Inhalte**, sie können **grösstenteils nicht indexiert** werden. (Ausnahme: Textelemente)

Ein Problem - Flash

Flash verwendet ein **Plug-In**, welches die **Suchmaschinen-Robots** nicht installieren wollen.

Alternativer Content ist die Lösung und damit meine ich **nicht Cloaking** (ist bei Flash nicht legitim!)

Jede Seite die Flash einsetzt, verwendet eine **Flash-Detection**. Diese wird auf der Basis eines **Java-Scripts** gemacht. Der **Fehler** liegt hier bei der **Weiterleitung** des Besuchers.

Ein Problem - Flash

Was ist an dem meist eingesetzten **Java-Script** falsch?

Es leitet den Besucher ohne **Flash Plug-In** weiter:

- ```
if(hasFlash(6)){ window.location.replace('home_flash.html');
}else{ window.location.replace('home.html'); } // to toggle
wss on and off var wss = ""; if (wss != "off"){ var
_hbEC=0,_hbE=new
```

Dieser sollte an Stelle einer **Weiterleitung** hier **alternativen HTML Content** erhalten, der die **Inhalte der Flash-Version** wiedergibt.

# Ein Problem - Flash

Ich erwarte nicht, dass Sie die Code-Zeilen des JavaScripts verstehen.

Mein Ziel:

- Sie sind sich bewusst, **FLASH ist ein Problem** und verlangt **besondere Aufmerksamkeit**.

# Ein Problem - Frames

Seit dem Jahr 2000, behaupte ich, dass **Webseiten**, die auf einer **Framelösung** basieren, auch **Erfolg** haben können.

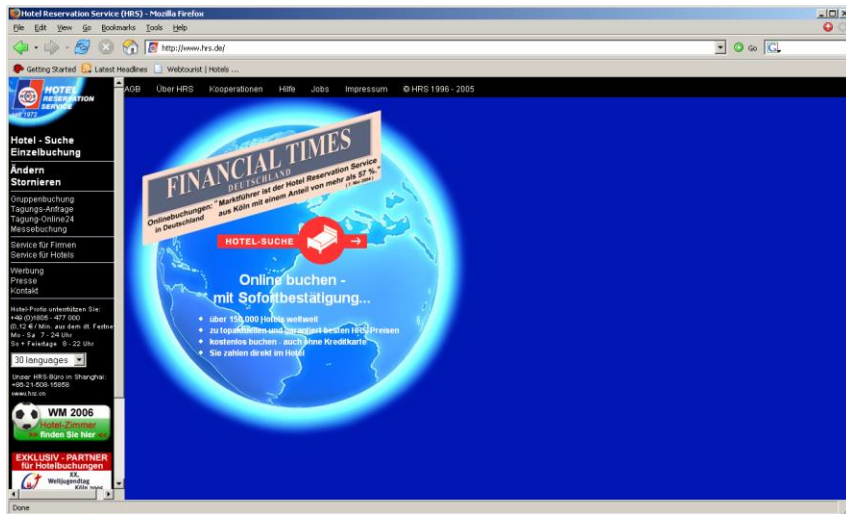
Dem war und ist auch noch teilweise so. Das **Problem** liegt hier eindeutig im **Suchmaschinen-Marketing** und **nicht** bei der **Suchmaschine**.

# Ein Problem Frames

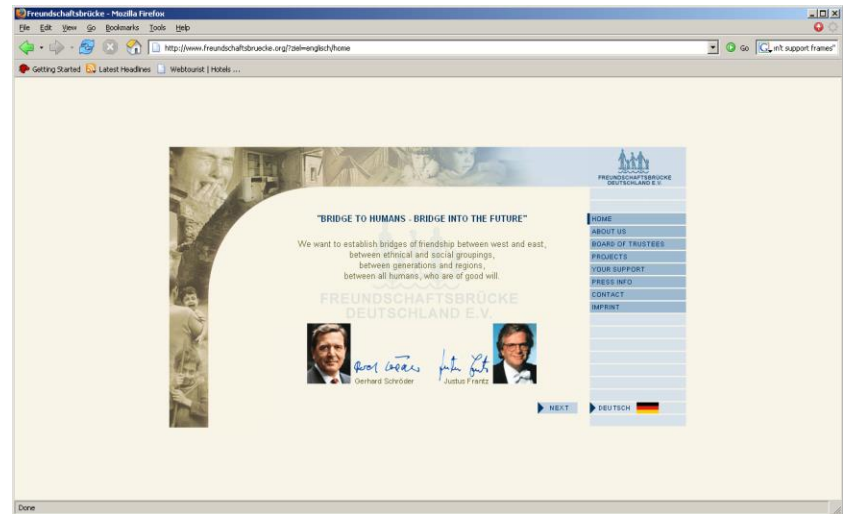
Wer setzt von Ihnen Frames ein ???

Warum setzen Sie Frames ein ???

Okay, schauen wir uns zwei Beispiele an



GSI View

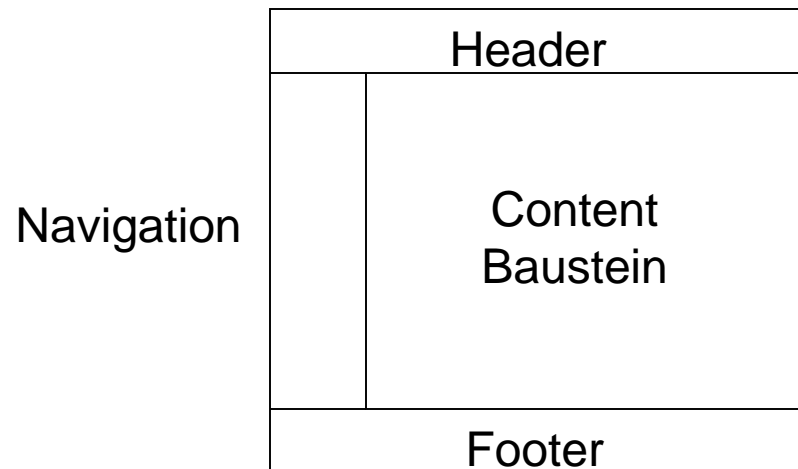


GSI View

# Ein Problem - Frames

Beide Beispiele zeigen die Problematik.

Wird mit **Frames korrekt** umgegangen, gilt es bei jedem **Content-Baustein** die zusätzlichen Frame-Elemente zusätzlich zu laden, damit die **Navigation** nicht verloren geht.





# Ein Problem - Redirects

Websites mit **Redirects** sind für Suchmaschinen ein „**rotes Tuch**“.

Wozu braucht eine Website heute einen Redirect, eine **Weiterleitung**?

Die **Domain** oder **Inhalte** befinden sich an einer **neuen Adresse** wird es akzeptiert oder es hat mit **Landes-** und/oder **Spracherkennung** zu tun.

Alle **anderen Redirects** sind **nicht legitim!**

# Ein Problem - Redirects

Redirects können auf verschiedene Arten gesetzt werden. Nur **eine Variante** wird **akzeptiert**:

- **http-redirect 301** → [Beispiel](#) – [GSI View](#)

Varianten wie:

- Java-Script
- Meta-Refresh
- http-redirect 302

sind zu **vermeiden**.

# Ein Problem – CSS Stylesheet

In einem **CSS Stylesheet** werden **Formatierungen** von **HTML-Seiten-Elementen**.

Werden diese **CSS Definitionen** innerhalb des HTML-Dokuments vorgenommen, ist dies nicht optimal.

Richtig: Erstellen Sie ein **separates CSS.File** und lagern Sie entsprechende Definitionen aus.

Beispiel: <http://www.webtourist.net/webtourist.css>

# Ein Problem - Javascript

Beim **JavaScript** müssen wir **2 Elemente** unterscheiden. JavaScript besteht aus **Funktionen** und **Funktions-Aufrufen**.

**Funktionen** gehören in **separate .js Files**. **Funktions-Aufrufe** sind in der **HTML-Seite** zu integrieren.

Beispiel: <http://www.webtourist.net/index.js>

Werden die Funktionen nicht ausgelagert, zählen Sie zum übrigen Content der Seite und **konkurrieren** mit ihm.

# Ein Problem – Robots.txt

Jede Website sollte unbedingt Richtlinien für Crawler festlegen.

Dies geschieht über das robots.txt File.

Darin wird gesteuert, welche Verzeichnisse von welchem Crawler gelesen werden dürfen...

- <http://www.robotstxt.org/wc/exclusion.html>



# Ein Problem – Robots.txt

Wie überprüfen Sie jedoch, ob und wie Ihr robots.txt gesetzt ist ???

Beispiel:

<http://www.kuoni.ch/robots.txt>

<http://www.webtourist.net/robots.txt>

Fehlt entsprechendes File, kann es sein, dass ein Crawler eine Seite nicht indexiert.



# Weitere Punkte die Achtung verdienen

- **Maximal 300 Links** pro Seite (neu seit 4.2005)
- **Maximal 500 kb** Seitengrösse (neu seit 4.2005)

Jede Seite hat:

- **1 Titel**
- **1 Beschreibung** (Meta)
- **1 Keyword-Set** (Meta)
- **Headings**
- **Paragraphen**

Hinter jedes **Bild** gehört ein **ALT-Tag**.....



# Und jetzt ???

Well, besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit, gerne beantworte ich Ihre Fragen.

Die von unseren Referenten zur Verfügung gestellten Präsentationen können Sie nach dem Seminar unter:

<http://www.suchmaschinenmarketing.com/download/zurich05/>

Herunterladen....

User: SEM200502 Passwort: 21042005

Verfügbar ab: 25.04.2005