

REICHWEITEN- OPTIMIERUNG

Konzept zur Steigerung der Reichweiten der Seiten

www.schwaebische-post.de und www.gmuender-tagespost.de

Wolfram Daur – Online Marketing Manager

25.10.2017

Team:

Simone Spaag, Bert Kößler, Wolfram Daur

Reichweitenoptimierung

www.schwaebische-post.de und www.gmuender-tagespost.de

Phase 1 von 11

Grundlagen SEO onpage

Im ersten Termin der Reichweitenoptimierung (18.8.2017), stellte sich heraus, dass weitere, grundlegende Anpassungen notwendig sind, um überhaupt sinnvoll in die Suchmaschinen Optimierung unserer Seiten einsteigen zu können.

Im Folgetermin am 24.08.2017 wurden weitere Kriterien besprochen und zur Analyse / Bewertung beauftragt.

Dabei bildeten sich aus der umfangreichen Optimierungsliste fünf Themengebiete heraus.

1. Seitenbasics
2. Bilder/Medien SEO - Metadatenbank
3. Der online Editor
4. Holistischer Content
5. Strukturierte Daten

Diese Schritte bilden die Grundlage für ein späteres, neues, Redaktionssystem und für eine funktionierende SEO.

Finale Zusammenstellung der Funktionsübersicht und Bewertung nach Personaltagen sowie Priorisierung 12.09.2017.

Die Projektierung wurde am 23.10.2017 besprochen und Herr Dambacher wurde in das Projekt eingewiesen.

Priorisierung der Umsetzung der Themenpunkte aus Phase 1 nach Effizienz:

Menüpunkt	Personentage	Bewertung *	Effizienz **	Umsetzung bis:
Holistischer Content	1	50	50	Mitte November
Strukturierte Daten	3	40	13,33	Ende November
Seitenbasics	9	47	5,22	Ende November
Online Editor	20	51	2,55	Januar 2018
Metadatenbank	40	40	1	März 2018

*Aufwandformel

** Bewertung / Personentage

1. Seitenbasics

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
7	7	10	7	10	47

Zeitaufwand in Personentage PT: 9

1.1. Neustrukturierung der URL

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
4	4	10	8	10	44

Durch die Neustrukturierung der URL ergeben sich folgende, relevante Vorteile:

- Generierung von sprechenden URLs
- Filtermöglichkeit in Analysetools nach generierter Reichweite pro Redakteur

1.1.1. Die Hauptüberschrift „h1“ wird zu „title“ und für die URL als Bezeichnung übernommen.

Bsp:

www.schwaebische-post.de/ressort/hauptüberschrift-aus-dem-artikel

Dem Title wird das Ressort bzw. der Ort an erster Position automatisch hinzugefügt.

Alle Elemente können manuell editiert werden, wobei die automatische Vorlage überschrieben wird.

Artikel „[Klickstarke Überschriften](#)“ – Aalen-erleben

1.1.2. Um doppelte Überschriften zu vermeiden, wird die Artikel-ID hinten mit angefügt.

Bsp:

www.schwaebische-post.de/ressort/hauptüberschrift-aus-dem-artikel-ID

1.1.3. Nur eine URL pro Artikel

Aktuell können unsere Artikel über mehrere URLs gefunden werden. Dies macht eine Auswertung und Analyse von Artikel über die Werte „Ressort“ unmöglich. Werden die URLs für jeden Artikel fest definiert, kann diese Funktion genutzt werden.

Bsp. Aktueller URLs pro Artikel

www.schwaebische-post.de/ID

www.schwaebische-post.de/ressort/ID

www.schwaebische-post.de/ressort/ressort/ID

Ziel:

www.schwaebische-post.de/ressort/ID

Somit wird eine genaue Reichweitenanalyse der einzelnen Ressorts möglich.

Vorgehensweise

www.schwaebische-post.de/ortschaft/„h1“-„ID“

1.2. Erweiterung der Meta-Tags

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
9	9	10	5	10	48

Das bestehende Set der Meta-Tags wird um folgende erweitert:

meta name=„news_keywords“ (relevant für Google News)

meta property=„article:section“

meta property=„article:published_time“

meta property=„article:modified_time“

Zusätzlich wird eine Optimierung für Twitter integriert:

meta name: „twitter:card“

meta name: „twitter:title“

meta name: „twitter:description“

meta name: „twitter:image“

meta name: „twitter:url“

Für die Nutzung von Google News müssen weitere Voraussetzungen erfüllt werden:

Thema ist hinten angestellt und nicht Teil der Grundlagenoptimierung!

https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/wie-optimiere-ich-meine-website-und-deren-inhalte-fuer-google-news/#Was_ist_Google_News

1.3. Robots.txt und Seitenindexierung

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
7	7	10	8	10	50

Prüfung der von der Indexierung ausgeschlossenen Seiten, besonders im Fall der GT.

Analyse SP: Eine partielle Analyse (9%) ergab folgendes Ergebnis:

Bei 517 gecrawlten URLs sind 72 indexierbar, 180 Duplicate und 170 nicht indexierbar!

Von den 170 nicht indexierbaren haben 90 einen hohen OPR Wert. Der OPR ist der

OnPage Rank und gibt einen Wert für die Stärke einer Seite innerhalb der

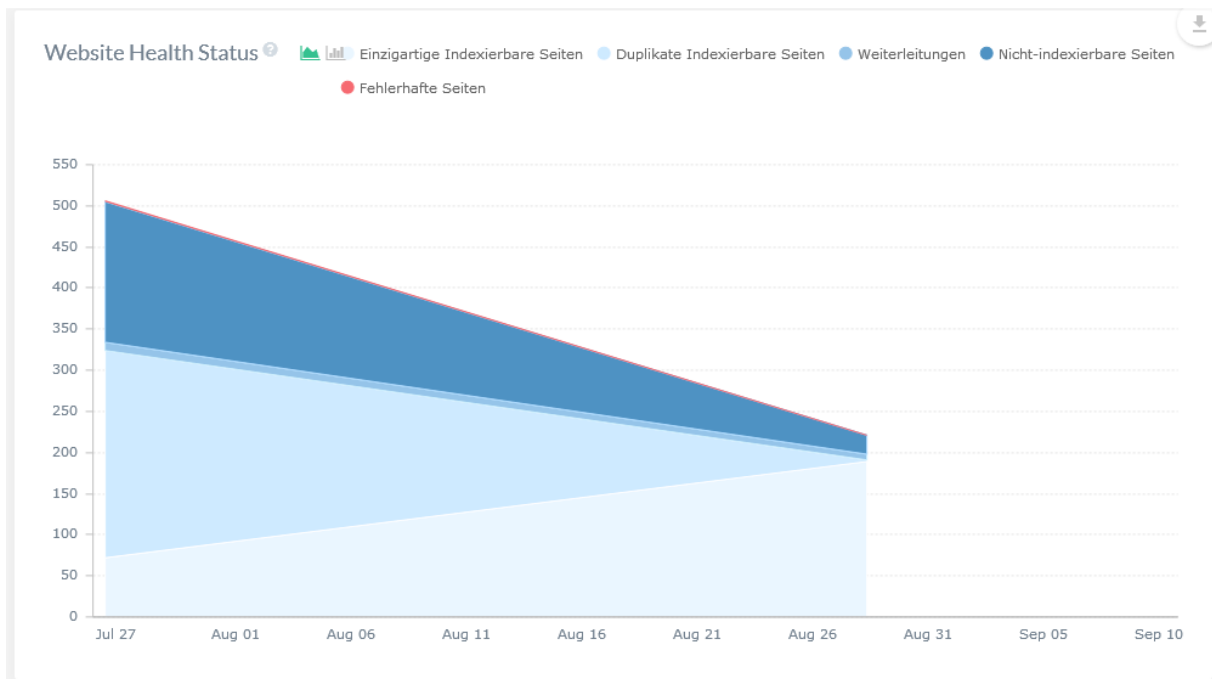
Webseitenstruktur aus.

Termin 24.08.2017:

Analyse mit ryte.com → Welche Seiten sind davon betroffen? Können diese künftig indexiert werden? (Prüfung und Bewertung: Kößler)

Großteil davon sind von der Indexierung ausgenommene Seiten zu Schwäbisch Gmünd.

Ein paar Fehler kamen aus fehlerhaften Canonicals,



Der Fehler beruhte auf der Bereitstellung des Contents über zwei mögliche URLs. Hier wurde versäumt die URLs entweder mit / oder ohne am Ende darzustellen. Fehler behoben.

2. Bilder – Videos / Mediendatenbank

(Digital Collection hat nichts mit dieser notwendigen Datenbank zu tun. Lediglich als Add-on zu betrachten.)

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
0	0	10	10	10	40

Zeitaufwand in Personentage PT: 40

Aktuell ist eine Optimierung der Bilder und Medien für Suchmaschinen nicht möglich. Egal ob die Indexierung bei Google aktiv ist oder nicht. Die aktuelle Datenbank ist nicht in der Lage die notwendigen Anforderungen auch nur annähernd zu erfüllen.

Um in den Bereich der Medien SEO vorzudringen benötigen wir eine neue Mediendatenbank. Damit gehen folgende Optimierungen einher:

2.1. Sprechende Bildernamen

Aktuell wandelt die Mediendatenbank alle Bildernamen in IDs um. Diese IDs sind für Google „sinnfrei“, da sie keinerlei beschreibenden Charakter besitzen.

Bei uns:

http://www.schwaebische-post.de/images/articles/2017/1503313772_php3Re2Cv.jpg

richtig wäre z.B:

<http://www.schwaebische-post.de/images/articles/2017/schwerer-unfall-b29+ID.jpg>

Aktuell verhindert NewsSuite eine sprechende Benennung von Bildern. Die Bilder-Namen werden beim Export aus NewsSuite umgewandelt und durch eine ID ersetzt. Dies ist zwar aus Programmierer-Sicht und der hohen Anzahl von Medien-Daten sinnvoll, nicht aber aus der Sicht der Usability und SEO.

Aktuell besteht lediglich die Möglichkeit, die Bildnamen wieder über den Editor sauber zu benennen.

Lediglich ein ALT-Attribut hinzuzufügen und dort das Bild zu beschreiben, ist nicht ausreichend.

2.2. ALT Attribute von Bildern („Keywords für Bilder“)

Das Alt Attribut ist eine alternative Beschreibung für das Bild, welche mit wenigen Worten das auf dem Bild gezeigte widerspiegelt.

Bei uns:

alt="1503313772_php3Re2Cv.jpg" also der Bildname

Besser wäre ein sprechender Bildname als ALT:

alt="schwerer-unfall-b29-aalen.jpg"

2.3. Bild Description

Aktuell wird die Bildunterschrift teilweise für den Bildnachweis verwendet, dies ist nicht der Sinn einer Bild Description, beruht aber eher auf mangelnden Alternativen. Die Description steht bereits manuell zur Bearbeitung zur Verfügung.

Bei uns:

„**Fotos: hag**“ --- ist keine Description!

Damit diese und weitere Funktionen erfasst werden können, benötigt es eine neue Mediendatenbank, die entsprechend über den online Editor befüllt wird.

3. Der online Editor

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
8	8	10	8	9	51

Zeitaufwand in Personentage PT: 20

Der online Editor ist aktuell die einzige Schnittstelle, über die SEO Maßnahmen in unseren Content und Medien eingespielt werden können. Damit wird der Editor, soweit kein entsprechendes Redaktionssystem zur Verfügung steht, der Dreh und Angelpunkt zur Optimierung von Artikeln und deren Inhalten.

Um alle notwendigen Tätigkeiten abzubilden, muss der bestehende Editor aktualisiert und erweitert werden.

Folgende Funktionen sind im online Editor notwendig:

3.1. Textoptimierung für Artikel

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
7	7	10	10	10	54

- 3.1.1. Manuelles Bearbeiten des Title Tag
- 3.1.2. Zeichenbeschränkung Title Tag auf 75 Zeichen
- 3.1.3. Manuelles Bearbeiten der Description
- 3.1.4. Zeichenbeschränkung Description mobile 160 desktop 175, da unsere Seite responsiv ist gilt hier 175 Zeichen.
- 3.1.5. Überschriften h1 bis h3 auswählbar

3.2. Medien- und Bildoptimierung

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
7	7	10	10	10	54

- 3.2.1. Manuelles Bearbeiten des Alt Attributes
- 3.2.2. Alt Attribut max. 75 Zeichen
- 3.2.3. Manuelles Bearbeiten der Bildunterschrift / Description
- 3.2.4. Bild in Text Integration mit zugehörigen Attributen!

3.3. Verlinkungen (technisch)

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
10	10	10	3	10	46

3.3.1. Auswahl für Links „nofollow“

3.4. Unterstützende Funktionen

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
7	7	10	10	7	51

- 3.4.1. Wortzähler
- 3.4.2. Abschnitt Zähler nach Wörtern / Thema 300er Blöcke
- 3.4.3. Überschriften Überwachung
- 3.4.4. Keyword-Zähler / Keyword Density
- 3.4.5. Überwachung Fokus Keyword
- 3.4.6. Link-Überwachung
- 3.4.7. Bilder prüfen nach ALT
- 3.4.8. Fokus Keyword prüfen in Überschriften und URL
- 3.4.9. Weitere Funktionen nach Programmierbarkeit

4. Holistischer Content

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
10	10	10	10	0	50

Zeitaufwand in Personentage PT: 1

Um die Inhalte untereinander zu stärken werden Themengebiete zusammengefasst. Durch diese Sammlung von zusammengehörigen Inhalten und eine interne Verlinkung der Inhalte kommt es zu einer Stärkung der Inhalte innerhalb des Themengebietes.

Der Schwerpunkt der entwickelten „Serien“ im Stil von „unser neues Zuhause“, liegt auf reichweitenstarken, relevanten Themen. Diese Themen werden wie im Artikel „[growth hacking – daur.online](#)“ beschreiben identifiziert und zusammengefasst.

Zusätzlich erhalten diese Themensammlungen einen optimierten Einleitungstext, der die Thematik allgemein aufgreift und ein entsprechendes Titelbild.

Dafür wird, soweit keine anderen Sammelseiten (Vereinsseiten usw.) vorhanden, eine Serie erstellt. Die Artikel werden von der Redaktion zugewiesen.

Eine Themenauswahl wird regelmäßig erstellt.

Sammlung www.schwaebische-post.de

Suchanfragen	Klicks	Impressionen	CTR	Position		mögliche Klicks	zu erw. Seitenaufrufe
vfr aalen	375	25.514	1,47%	9	60%	15.308	12.247
aalen	121	20.569	0,59%	5,5	60%	12.341	9.873
ellwangen	107	15.642	0,68%	7,6	60%	9.385	7.508
schwäbische zeitung	217	10.088	2,15%	6,1	60%	6.053	4.842
telekom störung	37	6.626	0,56%	5,2	60%	3.976	3.180
marius koziol	1.343	6.567	20,45%	5,1	60%	3.940	3.152
bopfingen	49	6.312	0,78%	6,2	60%	3.787	3.030
ostalbtrauer	49	7.822	0,63%	2,2	44%	3.442	2.753
heidenheimer zeitung	32	4.771	0,67%	6,4	60%	2.863	2.290
polizeibericht aalen	234	4.834	4,84%	3,3	52%	2.514	2.011
ipf und jagst zeitung	196	4.002	4,90%	5,3	60%	2.401	1.921
aalener nachrichten	822	4.221	19,47%	3,3	52%	2.195	1.756
schwäbisch gmünd	36	3.478	1,04%	5,7	60%	2.087	1.669
marius koziol todesursache	449	3.351	13,40%	3,7	60%	2.011	1.608
marius koziol verstorben	505	2.974	16,98%	4,4	60%	1.784	1.428
schwäbische	15	2.620	0,57%	6,6	60%	1.572	1.258
marius koziol tot	425	2.449	17,35%	3,8	60%	1.469	1.176
störung telekom	7	1.925	0,36%	6,1	60%	1.155	924
ostalb arena	31	1.757	1,76%	5,7	60%	1.054	843
marius koziol tot warum	161	1.613	9,98%	4	60%	968	774

Die Auswertung im letzten Zeitraum 14.08.2017, bis -28 Tage, ergibt folgende Themengebiete, die zu einem holistischen Content zusammengefasst werden sollten:

1. vfr aalen -> Nutzung der Vereinsseite
2. telekom störung / störung telekom
3. marius koziol / marius koziol todesursache / marius koziol verstorben / marius koziol tot / marius koziol tot warum
4. polizeibericht aalen -> Nutzung der bestehenden Serie
5. ostalb arena

Sammlung www.gmuender-tagespost.de

Suchanfragen	Klicks	Impressionen	CTR	Position		mögliche Klicks	zu erw. Seitenaufrufe
schwäbisch gmünd	438	35879	1,22%	6	60%	21.527	17.222
ostalbrauer	16	7378	0,22%	3,6	60%	4.427	3.541
tagespost	1789	3199	55,92%	2,3	44%	1.408	1.126
marius koziol unfall	98	1643	5,96%	8,1	60%	986	789
rems zeitung schwäbisch gmünd	54	1605	3,36%	4,1	60%	963	770
gmünd	2	1546	0,13%	8,6	60%	928	742
gmünder anzeiger	306	1274	24,02%	2,4	44%	561	448
gmünder tagespost traueranzeigen	92	1067	8,62%	2,9	52%	555	444
abba	8	922	0,87%	3,6	60%	553	443
kubus aalen	104	897	11,59%	8,5	60%	538	431
rems zeitung	13	858	1,52%	8,4	60%	515	412
marius koziol schwäbisch gmünd	161	848	18,99%	8	60%	509	407
black bison schwäbisch gmünd	90	837	10,75%	4,2	60%	502	402
schwäbisch gmünd veranstaltungen	12	816	1,47%	8,9	60%	490	392
polizei schwäbisch gmünd	16	753	2,12%	6,8	60%	452	361
ellwangen	4	736	0,54%	4,5	60%	442	353
flohmarkt schwäbisch gmünd	8	706	1,13%	8,4	60%	424	339
hotel am remspark	26	698	3,72%	6,6	60%	419	335
polizeibericht schwäbisch gmünd	254	828	30,68%	1,6	44%	364	291
rems zeitung todesanzeigen	56	565	9,91%	4,5	60%	339	271

Spaag: Themenseiten → wenn die Redaktion Schlagworte einheitlicher und konsequenter verwenden würde, könnte man damit ebenfalls Themenseiten und/oder mehr zum Thema erstellen.

Termin 24.08.2017:

Serie Polizeiberichte und die Vereinsseite Vfr werden mit einem Titelbild und einem optimierten Einleitungstext versehen. (Daur/Redaktion)

Diese Auswertung sollte jeden Monat erstellt werden und Themensammlungen aufgebaut werden.

Grundsätzlich werden diese monatlichen Themen durch Jahresthemen ergänzt.

Eine Muster-Variante wird aktuell mit der Serie „Pferdetage Ellwangen 2017“ erstellt.

5. Strukturierte Daten

Aufwand	Zeit	Kosten	Effekt (x2)	Schulung	Bewertung
7	7	10	3	10	40

Zeitaufwand in Personentage PT: 3

5.1. Rich Snippets

Hier muss noch analysiert werden, welche Snippets und Anpassungen für uns sinnvoll sind. – Schema.org

Spaag: [Google Search Guide](https://developers.google.com/search/docs/guides/Start%20mit%20Events?visit_id=1-636389809441083287-3484103885&rd=1) [https://developers.google.com/search/docs/guides/Start mit Events? https://developers.google.com/search/docs/data-types/events?visit_id=1-636389809441083287-3484103885&rd=1](https://developers.google.com/search/docs/guides/Start%20mit%20Events?visit_id=1-636389809441083287-3484103885&rd=1) (The target page must contain structured data items from event types on schema.org)
 Content-Type Article: Non-AMP search results can include a headline and an image <https://developers.google.com/search/docs/data-types/articles>

Termin 24.08.2017:

Google Search Guide und schema.org → welche Anpassungen sind sinnvoll und überhaupt möglich (Kößler)

- **Article** oder **NewsArticle**
 - o Es wäre grundsätzlich sinnvoll, zusätzliches News-Markup einzusetzen, obwohl wir alle Artikel durch HTML5 bereits ausreichend als solche kennzeichnen.
 - o Die zusätzliche Auszeichnung eröffnet die (geringe) Chance, als „Rich Result“ angezeigt zu werden.
 - o Weitaus besser wäre es, Schema.org in Verbindung mit AMP-Seiten einzusetzen. Für AMP fehlt aber bisher die **Grundvoraussetzung „UTF-8“ (PT: 40)**.
 - o NewsArticle-Markup befindet sich noch in einem frühen Entwicklungsstadium. Insbesondere wäre es ggf. sinnvoll, zwischen verschiedenen Arten von News zu unterscheiden (z.B. OpinionNewsArticle für „Kommentare“, ReviewNewsArticle für „Buchvorstellungen“ etc.), was technisch schwierig werden dürfte. <http://schema.org/docs/news.html>
 - o Bei alledem beißt sich das noch mit unserem Bezahl-Content. Hier was Google dazu vorschlägt: <https://support.google.com/news/publisher/answer/40543?hl=en&rd=1>
 Unbedingt lesen, insbesondere Punkt 2! Aktuell betreiben wir noch „Cloaking“ (Googlebot bekommt alle Inhalte frei). Stattdessen sollten wir die Inhalte aber markieren, damit schon im Suchergebnis klar wird, dass evtl. eine Anmeldung erforderlich ist. **Wenn wir also in das Wespennest „Google“ stechen, sollten wir das vorher bereinigen, um einer möglichen Abstrafung aus dem Weg zu gehen.**
 - o **„Zu empfehlen wäre hier die Variante „First Click free“ wie von Google empfohlen, die von uns betriebene Technik des „Cloakings“ kann zu einer Abstrafung führen!“ (nicht in der Bewertung enthalten!)**
 - o **→ Google plant eine Freigabe des Cloakings ohne Abstrafung!**
<https://www.sistrix.de/news/google-erlaubt-cloaking-fuer-verlage/>
- **Breadcrumb** zur besseren Darstellung der „grünen Zeile“ in Suchergebnissen
 - o Umsetzung ist bereits vorgesehen
- **Auszeichnung von Vereinen** als *Organization*
 - o dürfte sich von den Daten her gut abbilden lassen
 - o perfekte Verknüpfung mit Vereinsseiten

- schön wenn Google die Informationen liefern, aber inwiefern das Rich Snippet dann auf uns verlinkt, ist unklar (vgl. Google-Suche nach „VfR Aalen“)
- daher nur für unbekannte Vereine relevant, hier aber geringes Suchvolumen

- **Auszeichnung von Veranstaltungen** als *Event*
 - an sich vielversprechend, da regional relevant und relativ einzigartig
 - jedoch nicht ganz trivial, da unsere Daten Murks sind
 - außerdem scheint Google keine spezielle Darstellung für Veranstaltungen zu haben, Erfolg also nicht abzuschätzen

- **Auszeichnung von Buchvorstellungen** als *Review*
 - schwierig aufgrund von inkonsistentem Artikelaufbau
 - wenig Erfolgsversprechend da viel Konkurrenz

- **Auszeichnung von Kinoartikeln** als *Review*
 - Dito

- **Auszeichnung von „Fressartikeln“** als *Recipe*
 - nahezu unmöglich aufgrund von fehlendem Markup
 - jedoch vielversprechend aufgrund regionaler Relevanz
 - dürfte trotzdem nur ein äußerst geringes Suchvolumen haben

- *Carousel*
 - vorerst nicht relevant, da wir bisher keine Rich Snippets erzeugen, die wir dort platzieren könnten

Damit wäre der erste Schritt der Reichweitenoptimierung zusammengefasst. Alle weiteren Funktionen und Anpassungen laufen in den weiteren Kernthemen.