



Sehr geehrter Interessent,

bei diesem Dokument im PDF-Format handelt es sich um eine Leseprobe des E-Books. SEO-BFSGV-Grundsätze für Joomla Websites. Das E-Book umfasst 97 Seiten. Es enthält die neuesten Erkenntnisse zum Thema Joomla SEO, Hinweise zu wichtigen Tools und alles Wichtige zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz BFSGV.

Sie finden in dieser Leseprobe:

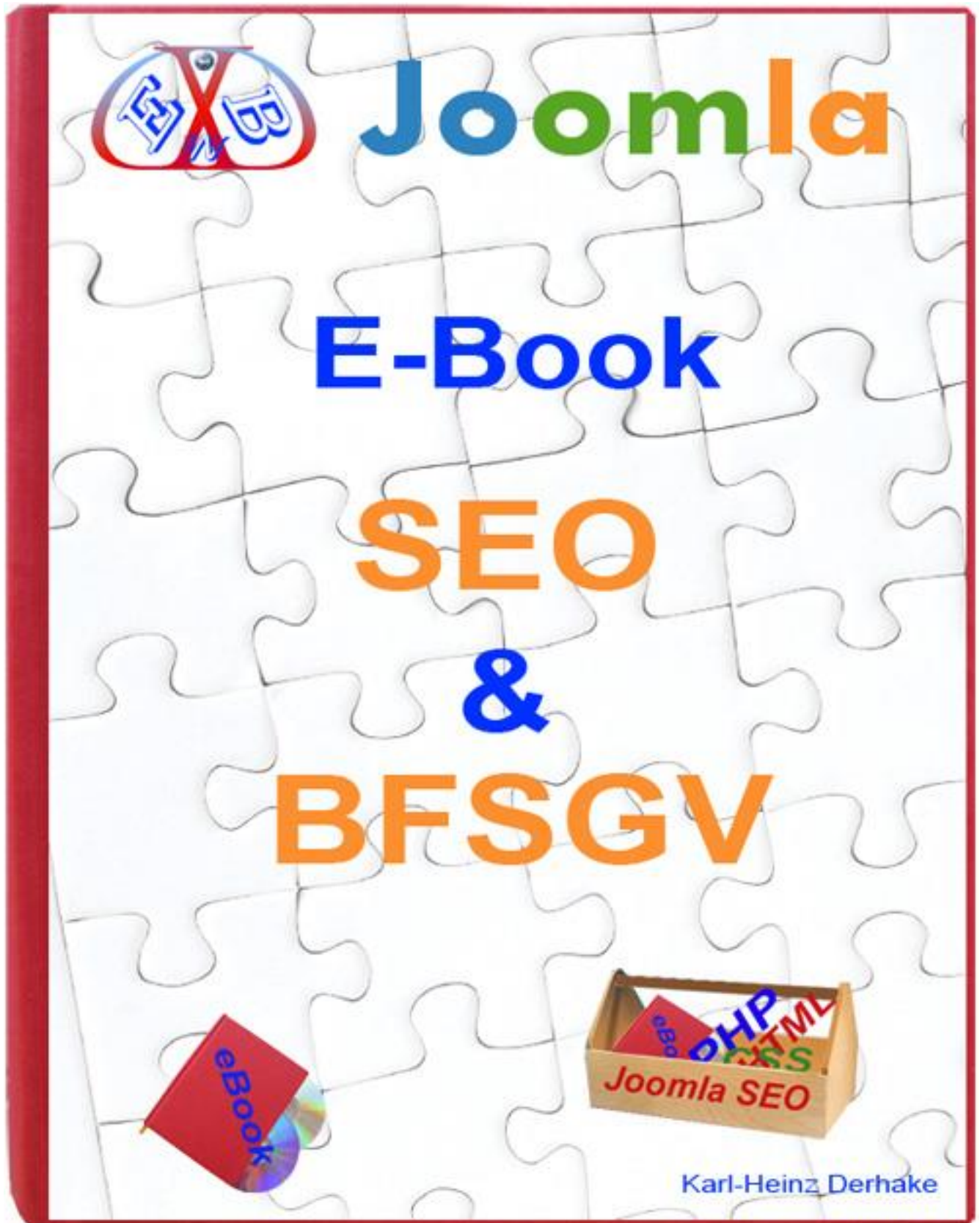
- 10 Seiten des Handbuchs,
- das gesamte Inhaltsverzeichnis des E-Books.

Updates zu unseren Handbüchern:

Das Handbuch im E-Book-Format können Sie 12 Monate lang in Ihrem Kundenkonto downloaden. Dort finden Sie immer die aktuelle Version. Wir informieren Sie regelmäßig über wichtige Aktualisierungen.

Nun wünschen wir Ihnen viel Spaß mit dieser Leseprobe.

Ihr EasyBay-Web Team





1 Vorwort zum Thema SEO unter Joomla, entsprechend der BFGSV:

Im Folgendem werde ich Ihnen die wichtigsten Grundlagen der Joomla Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization = SEO) unter Berücksichtigung des neuen [BFGSV](#) (Verordnung zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz) in konzentrierter Form näherbringen.

Dabei gehen wir detailliert auf die Möglichkeiten unter Joomla 4 und 5 ein.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein kontinuierlicher Prozess. Will man mit seiner Business Webseite erfolgreich sein, muss man wichtige Faktoren kennen und umsetzen. Außerdem müssen auch Forderungen des Barrierefreiheitsstärkungsgesetz **BFGSV** berücksichtigt werden.

Wer nicht die Zeit oder Muße hat sich dauerhaft mit dem Thema SEO zu beschäftigen, benötigt die Zuarbeit eines Fachmannes. Da kann es meist bereits ausreichen, wenn der SEO-Fachmann die Webseite regelmäßig sichtet und auf mögliche Optimierungen hinweist. [Hier bieten wir Ihnen verschiedene SEO-Tool und SEO-Service-Varianten an.](#)

Der Erfolg einer Webseite steht und fällt mit der Platzierung bei den Suchmaschinen. Dabei ist Google das Maß der Dinge, ob man das gut findet oder auch nicht.

Im März 2024 wurde ein weiteres Google Core Update angekündigt.

Die Aktualisierung wurde am 05. März 2024 abgeschlossen.

Google hört nicht auf, sein Suchsystem zu verbessern. Der Internetgigant hat ein neues Kernupdate für seinen Algorithmus bestätigt.

Was ist ein Core-Update:

Laut Google selbst sind „größere Updates Änderungen, die wir vornehmen, um die Suche insgesamt zu verbessern und mit der sich verändernden Natur des Webs Schritt zu halten. Obwohl nichts in einem größeren Update spezifisch für eine bestimmte Website ist, können diese Updates einige spürbare Änderungen an der Leistung von Websites bewirken.“

Tatsächlich nimmt Google fast jeden Tag gezielte Änderungen an der Rangfolge der Suchergebnisse vor. Obwohl die meisten von ihnen nicht bemerkt werden, helfen sie, den Algorithmus weiter zu optimieren und versuchen, die relevantesten und die an den besten geeigneten Inhalten für jede von den Benutzern durchgeführte Suche zu



belohnen. Es gibt jedoch Gelegenheiten, bei denen ein Core-Update stattfindet , das auf SEO -Ebene größere Auswirkungen hat .

Um zu überprüfen, ob eine Website relevante Inhalte und die richtigen Einstellungen rät Google, sich mit folgenden Fragen zu befassen:

Inhalts- und Qualitätsfragen:

- Bietet der Inhalt aufschlussreiche Analysen, Originalinformationen oder Recherchen?
- Bieten Ihre Inhalte eine substanzielle, umfassende Beschreibung des Themas?
- Zeigt der Inhalt aufschlussreiche Analysen oder relevante Informationen, die über das Offensichtliche hinausgehen?
- Wenn Ihre Inhalte auf anderen Quellen basieren, vermeiden Sie es, diese Quellen einfach zu kopieren oder umzuschreiben, und bieten stattdessen einen zusätzlichen, ursprünglichen Wert?
- Bietet der Titel des Inhalts oder der Seite eine anschauliche und nützliche Zusammenfassung des Inhalts?
- Vermeidet Ihre Überschrift, übertrieben oder schockierend zu sein?
- Ist dies die Art von Seite, die Sie taggen, mit einem Freund teilen oder empfehlen möchten?
- Würden Sie erwarten, diesen Inhalt in einem gedruckten Magazin, einer Enzyklopädie oder einem Buch zu sehen?

Zuverlässigkeitsfragen:

- Stellt der Inhalt Informationen so dar, dass Sie ihm vertrauen würden? Achten Sie darauf, eindeutige Referenzquellen, Hintergründe zum Autor oder die Website, die ihn veröffentlicht hat, anzugeben.
- Wird der Inhalt von einem Experten verfasst, der sich mit dem Thema auskennt?
- Ist Ihr Inhalt frei von Rechtschreib- oder Stilproblemen?
- Werden die Inhalte in Massen produziert oder an eine große Anzahl von Erstellern ausgelagert oder über ein großes Netzwerk von Websites verteilt, sodass einzelne Websites nicht so viel Aufmerksamkeit erhalten?
- Enthält Ihr Inhalt viele Anzeigen, die den Hauptinhalt ablenken oder stören?



➤ Wird der Inhalt auf Mobilgeräten korrekt angezeigt?

2 Barrierefreiheit:


Bereits im Juli 2021 hat die Europäische Union (EU) das Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/882 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen verabschiedet.

Nun hat die Bundesregierung das Ganze umgesetzt und das

[Barrierefreiheitsstärkungsgesetz \(BFSG, BFSGV\)](#) erlassen, das am 28. Juni 2025 in Deutschland in Kraft tritt. **BFSGV** Verordnung zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz.

Hier ein Auszug mit den wichtigsten Forderungen:



Das neue Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) enthält vor allem Informationen zu den Barrierefreiheitsanforderungen bei Produkten und Dienstleistungen inkl. bestimmten Websites und Onlineshops. Es passt die bisherigen Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV), der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) und des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG) an die Richtlinie 2019/882 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 an.



Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)

Bereiche, die vom BFSG geregelt werden

Dienstleistungen	Produkte
<ul style="list-style-type: none"> Telefondienste E-Books Messenger-Dienste Auf Mobilgeräten angebotene Dienstleistungen im überregionalen Personenverkehr Bankdienstleistungen Elektronischer Geschäftsverkehr Personenbeförderungsdienste 	<ul style="list-style-type: none"> Computer Notebooks Tablets Smartphones Geldautomaten Fahrausweis- und Check-in-Automaten E-Book-Lesegeräte Router

Dieses Bild [Barrierefreiheitsstärkungsgesetz \(BFSG\) Regelungen](#) ist lizenziert unter [CC BY-NC-SA 4.0](#)

Wie bereits bei dem Gesetz zur DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) muss das



BFSG (Barrierefreiheitsstärkungsgesetz) für alle festgelegten Produkte bis zum Juli 2025 umgesetzt werden. Andernfalls drohen Abmahnungen.

2.1 Das Ganze gilt auch für Websites:

Welche konkreten Anforderungen gelten für Websites und Onlineshops nach der Verordnung zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz?

Grundsätzlich orientieren sich die Barrierefreiheitsanforderungen der **BFSGV** an den Vorgaben der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). So heißt es in der Verordnung, dass sämtliche Identifizierungs-, Authentifizierungs-, Sicherheits- und Zahlungsfunktionen im Rahmen einer Dienstleistung (darunter auch Websites und Onlineshops) wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust gestaltet werden müssen.

Zudem müssen Informationen auf Websites und Onlineshops künftig über mehr als einen sensorischen Kanal bereitgestellt werden, in einer Schriftart mit angemessener Größe und in geeigneter Form unter Berücksichtigung des Nutzungskontexts. Auch ausreichend Kontrast und Abstand zwischen den Zeilen, Buchstaben und Absätzen des Textes einer Website wird ab 2025 verpflichtend.

Weitere Punkte, die durch die BFSGV für Websites und Onlineshops ab 2025 Pflicht sind, sind unter anderem:

- Alternative Darstellung von Bildern oder anderen nicht-textlichen Inhalten
- Textformate, die sich zum Generieren alternativer assistiver Formate durch den Verbraucher eignen.
- Digitale Informationen müssen auf eine konsistente und angemessene Weise bereitgestellt werden.
- Unterstützungsdienste wie Help-Desk, Call-Center oder Schulungsdienste müssen Informationen über ihre Barrierefreiheit und die Kompatibilität mit assistiven (unterstützenden) Technologien, mit barrierefreien Kommunikationsmitteln bereitstellen.

In diesem E-Book werden wir auch jeweils auf die Anforderungen des Barrierefreiheitsstärkungsgesetz BSFG eingehen.



3 Die Google Ranking-Faktoren kennen und umsetzen:

Die Algorithmen bei Google ändern sich kontinuierlich, aber Googles Zukunft ist öffentlich und transparent. Google informiert regelmäßig selbst über seine zukünftigen Planungen und Entwicklungen.

Somit kann man sich auf die Veränderungen von Google einstellen und entsprechend reagieren. Allerdings ist der Aufwand an Zeit nicht zu unterschätzen, denn man investieren muss, um all den Dingen zu folgen und die wichtigsten umzusetzen.

Eine Webseite SEO-gerecht und aktuell zu halten ist ein kontinuierlicher Prozess.

3.1 Einer der Schwerpunkte des Core-Update vom Mai 2022:

Visualisieren Sie Produktinformationen mit Rich Snippets:

- In einer Studie zum Core-Update vom Mai zeigten transaktionale (Kauf-) Suchanfragen eine Volatilität von 51 %.
- Eigentümer von E-Commerce-Websites können ihre Suchergebnisse verbessern, indem sie Schema-Markups hinzufügen.
- Dies hilft potenziellen Käufern, indem zusätzliche Informationen wie Preise oder Bewertungen bereitgestellt werden.
- Zum Beispiel klicken möglicherweise mehr Menschen auf ein Suchergebnis, das eine hohe Bewertung anzeigt, weil es einen positiven sozialen Beweis liefert.
- Sie können Ihre eigenen Produktinformationen visualisieren, indem Sie Ihren Produktseiten strukturierte Daten hinzufügen.

Das Thema Rich Snippets behandeln wir detailliert im Kapitel: **Mikrodaten (Rich Snippets)**.

3.2 Relevante Ranking-Faktoren:

Die Algorithmen von Google und anderen Suchmaschinen werden immer komplexer. Aktuell gibt es viele Faktoren, die die Platzierung einer Seite in den Suchergebnissen beeinflussen können.

Doch was entscheidet wirklich über das Top-Ranking bei Google? Um das herauszufinden wurden die Top-Webseiten der Welt analysiert, dabei wurden folgende gemeinsame Merkmale gefunden.



Technische Faktoren:

- 96% der Top-Seiten nutzen Minified CSS
- 80% Minified JavaScript

Dabei werden alle Leerzeilen, Leerzeichen und Kommentare aus den CSS- und JavaScript- Dateien entfernt. Man kann diese Kompression an den Dateien selber vornehmen. Was aber den Nachteil hat, dass diese Optimierung mit jedem Update wieder überschrieben wird.

Als Alternative kann man Joomla Tools nutzen, die die Kompression / Optimierung unmittelbar vor der Auslieferung an den betreffenden Browser vornehmen. Das in Verbindung mit einem schnellen Webserver und einer optimalen Cache Strategie kann zu sehr guten Ergebnissen führen.

Das Ganze kann man noch weiter optimieren, indem man CSS- und JavaScript- Dateien die nie oder nur sehr selten ändern dauerhaft als jeweilige Datei komprimiert. Ein gutes Beispiel dafür sind die CSS- und JavaScript- Dateien des eingesetzten Templates.

Wir testen und begutachten Joomla Erweiterungen und lassen unsere Kunden an den Erfahrungen teilhaben. Das gilt natürlich ganz besonders für den Bereich SEO.

Ein weiterer wichtiger SEO Faktor ist die Ladezeit:

- Die Mehrzahl der Top rankenden Seiten haben ein sehr gutes **First Meaningful Paint** Ergebnis, das heißt: die wichtigsten Inhalte der Seite sind für den Besucher sehr schnell sichtbar. Die Ladezeit hat einen direkten Einfluss auf die Absprungrate. [Weitere Informationen zu First Meaningful Paint](#)
- 75% der Top-Seiten nutzen HTTP/2. So können Dateien, z.B. Bilder über eine Verbindung parallel geladen werden. (nur möglich, wenn der Webserver HTTP/2 unterstützt) . [Hier finden Sie Tipps, wie Sie Ihre Webseite bereit für HTTP/2 machen.](#)

Niemand wartet gerne. Ist die Website nicht innerhalb von drei Sekunden geladen, verlassen 40 Prozent der potenziellen Besucher diese wieder.

Untersuchungen von Google und Microsoft haben festgestellt, dass sich die Ladegeschwindigkeit auf alle Bereiche: wie Zufriedenheit der Besucher, [Bounce-Rate](#), [Conversions](#) und Umsatz auswirken.

In der Folge ranken Suchmaschinen langsam ladende Seiten wesentlich schlechter.



Security-Features können Ihr Ranking positiv beeinflussen:

- Zu den wichtigen Security-Features zählen zum Beispiel sichere Verbindungen HTTPS, ebenso wie Security Header. [Ein entsprechendes Tool finden Sie im EBW Joomla 365er Clubbereich.](#)

Content-Features:

Einen bedeutenden Einfluss auf das Ranking haben auch die folgenden Content-Features:

- Bilder sollten idealerweise auf die Verwendungsgröße zugeschnitten und komprimiert werden.
- Linkbezeichnungen sollten deskriptiv (sachlich darstellend) sein.
- Interessant ist auch folgendes: Top-rankende Webseiten sind meist sehr ausführlich und haben sehr viele Elemente auf der Seite. Dabei ist es wichtig, dass die Seite dennoch schnell lädt.
- Die Aufmerksamkeitsspanne der Seitenbesucher wird immer kürzer. Kurze Absätze werden gelesen, längere Absätze überflogen und lange Absätze übersprungen.
- Der **Primacy-Recency-Effekt** besagt, dass Leser in Texten früh und spät dargestellte Informationen besser erinnern. Dieser Effekt ist für optimales Marketing von Bedeutung. Die wichtigen Infos gehören an den Anfang und das Ende der Webseite.

3.3 Qualitätsanforderungen an Inhalte:

- Bietet er eine wesentliche, vollständige oder umfassende Beschreibung des Themas?
- Umfasst der Inhalt aussagekräftige Analysen oder interessante Informationen, die über die offensichtlichen Fakten hinausgehen?
- Falls im betreffenden Inhalt auf externe Quellen verwiesen wird: Sind wesentliche neue Informationen enthalten und wurden nicht nur die externen Inhalte kopiert oder umgeschrieben?
- Enthalten die Überschrift und/oder der Seitentitel eine beschreibende, hilfreiche Zusammenfassung des Inhalts?
- Sind die Überschrift und/oder der Seitentitel auch nicht zu übertrieben oder



schockierend?

- Würdet ihr diese Seite als Lesezeichen speichern, an Freunde weitergeben oder empfehlen?
- Würde dieser Inhalt in einer Zeitschrift, einer Enzyklopädie oder einem Buch gedruckt werden oder würde es dort Verweise auf einen solchen Inhalt geben?
- Werden die Informationen vertrauenerweckend präsentiert? Hierzu gehören eindeutige Quellenangaben, Belege der Fachkompetenz und Hintergrundinformationen zum Autor oder der Website, auf der der Inhalt veröffentlicht wurde, wie Links zu einer Autorensseite oder zum Abschnitt „Über uns“ auf der Website.
- Vermittelt die Website zum betreffenden Inhalt den Eindruck, dass es sich um eine zuverlässige und anerkannte Quelle zum Thema handelt?
- Wurde der Inhalt von einem Experten oder engagierten Laien geschrieben, der sich mit dem Thema nachweislich gut auskennt?
- Gibt es offensichtliche Sachfehler?
- Gibt es Rechtschreib- oder stilistische Fehler?
- Wird der Inhalt gut präsentiert oder sieht er aus, als sei er nachlässig oder schnell erstellt worden?
- Stammen die Inhalte aus einer Massenproduktion oder von einer größeren Zahl externer Autoren? Werden sie über ein großes Netzwerk von Websites verbreitet, sodass einzelnen Seiten oder Websites eher weniger Aufmerksamkeit oder Sorgfalt gewidmet wird?
- Sind unverhältnismäßig viele Anzeigen enthalten, die vom eigentlichen Inhalt ablenken oder diesen beeinträchtigen?
- Wird der Inhalt auch auf Mobilgeräten gut dargestellt?
- Bietet der Inhalt einen deutlichen Mehrwert im Vergleich zu anderen Seiten in den Suchergebnissen?
- Passt der Inhalt zu den Interessen der Websitebesucher oder wirkt er so, als das einzige Ziel bei seiner Erstellung gewesen, ein besseres Ranking in den Suchmaschinen zu erreichen?



3.4 Google bewertet eine Webseite auch nach Typen von Such-Intentionen:

Was man über die Art der Suche der Internetnutzer wissen sollte und wie Suchmaschinen beispielsweise Google die entsprechenden Keywords und damit verbundenen Suche-Anfragen bewertet.

Dazu wurden Suchergebnisse in Hinblick auf verschiedene Typen von Such-Intentionen von mobilen Endgeräten analysiert.

Die Visit-in-Person-Suche:

- Als **Visit-in-Person-Suche** bezeichnet man den Fall, dass eine Person mobil z.B. nach einem bestimmten Geschäft, nach einem Hotel oder Restaurant etc. sucht.
- Bei der Visit-in-Person-Suche erhält man überwiegend Inhalte von Google selbst (Google Maps, Google My Business)
- Ca. 15,4 % der Keywords werden für die **Visit-in-Person-Suche** verwendet.
- Durchschnittlich 13,8 % des Traffics entfallen auf diesen Such-Typ.

Die Transaktionale Suche:

Transaktional nennt man eine Suche, bei der eine Person etwas kaufen möchte.

- In der Regel erhält man Kaufanzeigen. Es gibt praktisch keine Chance, organisch erfolgreich zu transaktionalen Keywords zu ranken.
- Transaktionale Keywords haben einen Anteil von durchschnittlich 27,7%.
- Die transaktionale Suche macht dagegen aber nur ca. 15,7% der Suchanfragen aus.

Die In-App-Suche:

- Auch die In-App-Suche (Suchanfragen, die aus Apps auf mobilen Endgeräten heraus erfolgen) erweist sich für die Suchmaschinenoptimierung in der Regel als irrelevant.

Wesentlich interessanter für die Suchmaschinenoptimierung sind nach wie vor die beiden folgende Typen von **Such-Intentionen**:

Die navigationale Suche:

- Navigational nennt man eine Suche-Anfrage, wenn der Suchende bereits Anhaltspunkte zum erwarteten Webinhalt kennt. Das kann eine bestimmte Internetadresse/Webseite sein, dass können Namen oder Brands sein.



1 Inhalt:

1	VORWORT ZUM THEMA SEO UNTER JOOMLA, ENTSPRECHEND DER BFGV:.....	2
2	BARRIEREFREIHEIT:	4
2.1	Das Ganze gilt auch für Websites:	5
3	DIE GOOGLE RANKING-FAKTOREN KENNEN UND UMSETZEN:.....	6
3.1	Einer der Schwerpunkte des Core-Update vom Mai 2022:	6
3.2	Relevante Ranking-Faktoren:	6
3.3	Qualitätsanforderungen an Inhalte:.....	8
3.4	Google bewertet eine Webseite auch nach Typen von Such-Intentionen:	10
4	SUCHMASCHINENFREUNDLICHE URLS:	12
4.1	Länge der URL:	13
4.2	FAQs	13
4.3	Was ist der Alias- Wert? Und wie entsteht er?	14
4.4	Routenformate und der Routing-Mechanismus:	16
4.5	Barrierefreie URLs:	18
4.6	Das SEF-Plugin:.....	18
5	AKTIVIEREN VON SEF-URLS (SEARCH ENGINE FRIENDLY):	19
6	SEMANTISCHES HTML:	20
6.1	Mikrodaten (Rich Snippets):	22
7	DAS FAVICON:.....	24
8	VERWENDUNG EINER SITEMAP.....	25



8.1	XML-Sitemap Typen:	25
8.2	Erstellung einer Sitemap:	26
8.3	Update-Frequenz:	26
8.4	HTML-Sitemaps:	27
8.5	XML-Sitemaps	27
9	DEN TITEL-TAG VERWENDEN, UM EINEN GUTEN SEITENTITEL ZU ERSTELLEN:..	29
9.1	Title-Attribut in Links:	31
10	META-BESCHREIBUNGEN VERWENDEN:	32
10.1	Empfehlungen zum Erstellen von Metabeschreibungen:	33
11	SCHLÜSSELWÖRTER (KEYWORDS) VERWENDEN:	35
11.1	Meta-Keywords:	37
11.2	Schlüsselwortdichte:	37
11.3	Richtlinien zur Verwendung von Keywords:	38
12	CANONICAL TAG, DOPPELTEN INHALT VERHINDERN:	38
13	EINSATZ VON SYNONYMEN:	39
14	DAS ALT ATTRIBUT:	40
15	DATEINAMEN VON BILDERN:	41
16	BOLD / ITALIC:	41
17	INTERNE LINKS:	41
18	ANCHOR TEXT:	42



19	VERWAISTE SEITEN (ORPHAN PAGES):	44
20	JOOMLA SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG SEO:	44
20.1	Zielgruppenanalyse:	45
20.2	Mobile First, so wichtig wie nie zuvor:	45
20.3	Meta-Tags, Meta-Elemente und Meta-Attribute:	46
20.4	SEO relevante Meta-Elemente:	46
20.4.1	Meta-Description:	46
20.4.2	Das Title-Element:	47
20.4.3	robots-Attribut:	48
20.4.4	Weitere Meta-Element Attribute sind:	48
21	GESCHWINDIGKEIT EINER WEBSEITE:	48
21.1	Die Basis der Webserver:	49
21.2	Ein Template ohne großen Overhead nutzen:	49
21.3	Die Joomla Installation Standard (ohne externe Optimierungstools):	50
21.3.1	So schalten Sie die Joomla Caching Funktion ein:	50
21.3.2	Schalten sie die Joomla gzip Funktion ein:	52
21.4	Bilder unbedingt optimieren:	53
21.5	Die Geschwindigkeit weiter optimieren mit nützlichen Zusatztools:	55
22	WEITERE SEO RELEVANTE FAKTOREN IN JOOMLA:	56
22.1	Die Joomla Funktion Weiterleitungen:	56
22.2	SEO-Rankingfaktor Website-Sicherheit:	59
22.2.1	So sichern Sie Ihre Joomla Website ab:	59
22.3	Die Joomla Komponente Suche:	61
23	SEO BASISWISSEN ONPAGE OPTIMIERUNG:	61
23.1	Bestandteile der OnPage Optimierung:	61



23.2	Zusammenhang von OnPage- und OffPage Optimierung:	62
23.2.1	OffPage Optimierung:	62
23.3	Länge der URL:	62
23.4	Position des Keywords:	63
23.5	Klicktiefe:	63
23.6	Dateiname von Bildern:	63
23.7	Interne Links	63
23.8	robots.txt:	64
24	EMPFEHLUNGEN FÜR SEO ZUSATZTOOLS:	66
25	ÜBERWACHUNG DER SEO:	67
25.1	404-Fehler verwalten:	67
26	ÜBERWACHEN DER SITE-GESCHWINDIGKEIT:	69
26.1	Analysieren der Site-Leistung:	69
27	SEO PARAMETER IN DER JOOMLA KONFIGURATION:	70
27.1	Suchmaschinenfreundliche (SEF):	70
27.2	URL-Rewrite nutzen (mod_rewrite):	70
27.3	Dateiendung an die Webadresse anfügen:	71
27.4	Unicode Aliase:	71
27.5	Seitenamen auch im Titel	71
28	FÜR MOBILGERÄTE OPTIMIERTE WEBSITE ERSTELLEN:	72
29	GOOGLE SEARCH CONSOLE:	73
29.1	Domain / Website hinzufügen:	74



29.1.1	Überprüfen der Inhaberschaft:	75
29.2	Inhalte der Search Console:	76
29.2.1	Übersicht:	76
29.2.2	Leistung:	77
29.2.3	URL-Prüfung:	79
29.2.4	Abdeckung:	81
29.2.5	Sitemaps:	82
29.2.6	Mobile Usability	82
29.2.7	Logos (Rich Suchergebnisse - Rich Snippets):	84
29.2.8	Produkte (strukturierte Daten - Rich Snippets):	85
29.2.9	Sitelinks Suchfeld (strukturierte Daten - Rich Snippets):	86
29.2.10	Sicherheit & Manuelle Maßnahmen:	87
29.3	Bevorzugte Domain-Einstellungen:	89
1	INHALT:	90
2	ZU DEM AUTOR:	95



2 Zu dem Autor:

Karl-Heinz Derhake:

Der Autor Karl-Heinz Derhake hat mehr als zehn Jahre Erfahrung im Projekt Management in den Bereichen Hardware- Computer- Softwareentwicklung, und staatliche Sicherheitstechnologien. Seit mehr als fünf Jahren setzt er seine Projekterfahrungen mit Content Management Systemen in praktische Handbücher um. Er berät Firmen und Staaten in der Umsetzung von Internet- und Sicherheitsprojekten.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Verfügung.

Ihr EasyBay-Web Team

Copyright © EasyBay-Web Ltd. Karl-Heinz Derhake.

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses E-Book darf - auch auszugsweise - nicht ohne die schriftliche Zustimmung des Autors kopiert werden. Alle Zuwiderhandlungen werden unnachgiebig verfolgt.

Haftungsausschluss: Die Inhalte dieser Publikation wurden sorgfältig recherchiert, aber dennoch haftet der Autor nicht für die Folgen von Irrtümern, mit denen der vorliegende Text behaftet sein könnte.