

Vortrag "15 SEO-Klingen der Accessibility in 20 Minuten"

Überblick

Vortrag "15 SEO-Klingen der Accessibility in 20 Minuten".....	1
Folie 1 - Titelfolie.....	4
Erläuterungen zu Folie 1.....	4
Folie 2 – Link zu Searchmetrics Studie.....	4
Folie 3 - Begriffsklärung.....	4
Erläuterungen zu Folie 2.....	4
Definition SEO.....	4
Folie 4 - WCAG 2.0 Prinzip 1: Wahrnehmbar	5
Inhalt.....	5
Relevante Ranking Faktoren & SEO Best Practices.....	5
Folie 5 – Das alt-Attribut.....	5
Inhalt.....	5
Erläuterungen zu Folie 5.....	5
Folie 6 - Textbeschreibungen oder Abschriften von Audio- und/oder Video-Inhalten".....	6
Inhalt.....	6
Folie 7- Untertitel für Videos.....	6
Inhalt.....	6
Folie 8 – Untertitel für Videos 2.....	7
Inhalt.....	7
Brad Ellis (Youtube Product Manager) zum Thema Video-Indexing:	7
Erläuterungen zu Folie 8.....	7
Folie 9 – Untertitel für Videos 3.....	7
Inhalt.....	7
Erläuterungen zu Folie 9.....	7
Folie 10 – Überschriften.....	7
Erläuterungen zu Folie 10.....	7
Folie 11 – Listen.....	8
Inhalt.....	8
Mündliche Erläuterung zu Folie 11:.....	8
Folie 12 – Reihenfolge.....	8
Inhalt.....	8

Mündliche Erläuterung zu Folie 12.....	8
Folie 13 – Schriftgröße.....	8
Inhalt	8
Mobile Accessibility: How WCAG 2.0 and Other W3C/WAI Guidelines Apply to Mobile, Small Screen Sizes: http://www.w3.org/TR/mobile-accessibility- mapping/#wcag-2.0-and-mobile-content-applications	8
Mündliche Erläuterung zu Folie 13.....	9
Folie 14 - WCAG 2.0 Prinzip 2: Bedienbar	9
Inhalt.....	9
Relevante Ranking-Faktoren und SEO Best Practices.....	9
Folie 15 - Anchor Links, Blöcke umgehen.....	10
Inhalt.....	10
Erläuterungen zu Folie 15.....	10
Folie 16 – Seite mit Titeln versehen.....	10
Inhalt.....	10
Erläuterungen zu Folie 16.....	10
Folie 17- Breadcrumbs, Position.....	11
Inhalt.....	11
Erläuterungen zu Folie 17.....	11
Folie 18 – Linkzweck/Anchor Text.....	11
Inhalte	11
Erläuterungen zu Folie 18.....	11
Folie 19 - WCAG 2.0 Prinzip 3: Verständlich	11
Inhalt.....	11
Relevante Ranking-Faktoren und SEO Best Practices.....	11
Folie 20 - Seitensprache	11
Inhalt.....	11
Erläuterungen zu Folie 19.....	12
Folie 21 – WCAG 2.0 Prinzip 4: Robustheit.....	12
Inhalt.....	12
Relevante Ranking-Faktoren & SEO Best Practices.....	12
Folie 22 - Valider Code.....	12
Inhalt	12
Nachteile durch fehlerhaften Code:.....	12
Folie 23 – WAI ARIA.....	13
Inhalt.....	13
WAI-ARIA A/B Test.....	13
Auswirkungen auf User Signale.....	13

Folie 24 – Abschluss.....	13
Inhalt.....	13

Folie 1 - Titelfolie

Titel: 15 SEO-Klingen der Accessibility in 20 Minuten -

Untertitel: Mit Barrierefreiheit Voraussetzungen für ein gutes Suchmaschinen-Ranking schaffen

Erläuterungen zu Folie 1

Suchmaschinenoptimierung ist salonfähig - Auch kleine Unternehmen haben den Nutzen und somit die Notwendigkeit erkannt. Das Thema Barrierefreiheit wird jedoch in vielen Fällen hinten angestellt. Wenn BetreiberInnen von Websites nicht zur Barrierefreiheit verpflichtet sind, lassen sich Mehraufwände für barrierefreie Umsetzungen oft nur schwer kommunizieren. Im folgenden Vortrag erfahren Sie, welche Maßnahmen zur Reduktion von Barrieren zugleich positive Signale an Google & Co schicken.

Wir orientieren uns dafür an den 4 Prinzipien der WCAG 2.0 (Wahrnehmbar, Bedienbar, Verständlich, Robust) sowie an bekannten Ranking Faktoren. Die Ranking Faktoren werden durch die aktuelle Studie von Searchmetrics zu den Ranking Faktoren 2015 angereichert. Faktoren von denen bekannt ist oder angenommen wird, dass sie sich vorteilhaft auf das Ranking in den Suchergebnissen auswirken. Die Auswirkung und manche Kriterien betreffend, können wir nur aus der Beobachtung und direkten Statements von Google auf die Faktoren schließen. Diese Ranking Faktoren ergeben sich dann aus Analyse und Vergleich der am besten rankenden Seiten für bestimmte Keywords.

Vorweg: Es gibt nicht für jedes WCAG 2.0 Kriterium eine SEO-Entsprechung.

Folie 2 – Link zu Searchmetrics Studie

Searchmetrics Studie 2015:

<http://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren/> +

Folie 3 - Begriffsklärung

- Was ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) eigentlich?
- Die 4 Prinzipien der WCAG 2.0: Wahrnehmbar, Bedienbar, Verständlich, Robust

Erläuterungen zu Folie 2

Definition SEO

SEO bezeichnet inhaltliche und technische Maßnahmen die zur Verbesserung des Rankings in den Suchergebnissen gesetzt werden. In den vergangenen Jahren hat sich das Verständnis von SEO als eigene Disziplin hin zu einem Teil des Inbound Marketings gewandelt.

Folie 4 - WCAG 2.0 Prinzip 1: Wahrnehmbar

Inhalt

Informationen und Bestandteile der Benutzerschnittstelle müssen den Benutzern so präsentiert werden, dass diese sie wahrnehmen können.

Relevante Ranking Faktoren & SEO Best Practices

- Existenz Überschriften (H1, H2)
- Keywords in Überschriften (H1, H2)
- Keyword im alt-Text
- Verwendung Keywords im Body
- Wortanzahl
- Positive User Signale
- Tauglichkeit auf mobilen Endgeräten

Folie 5 – Das alt-Attribut

Inhalt

- kein Keyword-Stuffing:
``
- Kurz halten (maximal. 120 Zeichen inkl. Leerzeichen):
- Nur beschreiben, was tatsächlich abgebildet ist:
`

- Einfluss auf die Ergebnisse in der Google Bildersuche

Erläuterungen zu Folie 5

Die Verwendung von medialen Inhalten erhöhen die Verweildauer und sind für Suchmaschinen somit ein Qualitätsmerkmal. Suchmaschinen können Bild-, Audio- oder Videoinformationen inhaltlich aber nicht verarbeiten. Um diese Inhalte für mögliche Suchanfragen relevant zu machen, müssen entsprechende Textalternativen in der Form von alt-Texten, Überschriften und Textabschriften bzw. Beschreibungen bereitgestellt werden. Diese können dann von Suchmaschinen durchsucht und im Bezug auf Ihre Relevanz für bestimmte Suchanfragen bewertet werden.

Das alt Attribut hilft nicht nur dabei, Bildinhalt in Worten zu erläutern. Relevante Bilder mit relevanten alt-Texten (Verwendung von Terms) erhöhen die Relevanz der Seite. Dies ist sowohl für die Barrierefreiheit als auch für die SEO von Belang.

Werden Keywords im Alt-Text verwendet, werden diese wie Anchor-Text behandelt. Kurze, deskriptive Alt-Texte verbessern die Zugänglichkeit und haben starken Einfluss auf die Suchergebnisse der Google Bildersuche. (Quellen: Patent US 8738643 B1, Matt Cutts)

Folie 6 - Textbeschreibungen oder Abschriften von Audio- und/oder Video-Inhalten"

Inhalt

Bild von <https://moz.com/blog/5-fashion-hacks-for-the-modern-male-marketer-whiteboard-friday>

Alt-Text: Screenshot von Website mit Video und Textabschrift

Die Textabschrift bzw. Textalternative sollte sich als solche ausgewiesen auf der selben Seite (URL) befinden

Folie 7- Untertitel für Videos

Inhalt

Video von der Streaming Media West Conference, Session "Future of Accessibility and

Video Captions According to Google, Dell, T-Mobile": <https://www.youtube.com/watch?v=1DFKI3MNUHs>

Zeitmarke: 24:06

Folie 8 – Untertitel für Videos 2

Inhalt

Brad Ellis (Youtube Product Manager) zum Thema Video-Indexing:

"... we do not use automatic captions today ... but if you upload captions yourself - to any YouTube video - we do index that. That is searched."

Erläuterungen zu Folie 8

Google berücksichtigt die mit YouTube erstellten Video-Untertitel bei der Suche. Sie werden indexiert.

Folie 9 – Untertitel für Videos 3

Inhalt

"... we did an experiment with one partner a year ago and saw just by captioning videos in the same language - they were English videos with English captions - we did a scientific A/B test and saw a 4% increase in traffic in views and watch time on YouTube. And then imagine what that could be if you're making it accessible in more languages."

Erläuterungen zu Folie 9

Für Videos mit manuell erstellten Untertiteln 4% mehr Traffic und Betrachtungszeit verzeichnet.

Folie 10 – Überschriften

Bild H-Tags versus Text ohne

Alt-Text: Bild zeigt einen mit Überschriften strukturierten Text im Vergleich zu einem nicht strukturierten Text.

Erläuterungen zu Folie 10

Überschriften helfen Crawlern dabei, die wichtigsten Themen einer URL zu identifizieren. Auch wenn sich die Bedeutung weitgehend auf Überschriften erster und 2ter Ordnung konzentriert, so kann gut strukturierter Text auch mit Überschriften niedrigerer Levels

eine längere Verweildauer zur Folge haben und somit das Ranking positiv beeinflussen. In der Studie ist belegt, dass Seiten mit Top Rankings vermehrt Überschriften zur Textstrukturierung einsetzen.

Folie 11 – Listen

Inhalt

HTML Code für ungeordnete und geordnete Listen.

Der Einsatz von Strukturelementen ist ein Qualitätsmerkmal.

Mündliche Erläuterung zu Folie 11:

Der Einsatz von Strukturelementen wie Listen lässt UserInnen Inhalte besser erfassen. Die Searchmetrics-Studie zeigt, dass rund 40% der Top rankenden Seiten geordnete Listen einsetzen, während sich die Verwendung bei niedriger rankenden Seiten deutlich reduziert.

Folie 12 – Reihenfolge

Inhalt

Bild: Desktop versus mobile Ansicht

Alt-Text: Das Bild zeigt die Desktop Ansicht und eine entsprechende mobile Ausgabe einer Website

Die Tauglichkeit der Website für mobile Endgeräte ist ein Ranking-Faktor.

Mündliche Erläuterung zu Folie 12

Die bedeutungstragende Reihenfolge in der Darstellung beziehungsweise in der Anordnung des Codes ist für kleinere Displays relevant. Die Tauglichkeit der Website für mobile Endgeräte ist ein Ranking-Faktor.

Folie 13 – Schriftgröße

Inhalt

Mobile Accessibility: How WCAG 2.0 and Other W3C/WAI Guidelines Apply to Mobile, Small Screen Sizes: <http://www.w3.org/TR/mobile-accessibility-mapping/#wcag-2.0-and-mobile-content-applications>

Die Tauglichkeit der Website für mobile Endgeräte ist ein Ranking-Faktor.

Mündliche Erläuterung zu Folie 13

Mobile Endgeräte: Für die Anwendung der WCAG 2.0 auf mobile Endgeräte wird vom W3C im Dokument "Mobile Accessibility: How WCAG 2.0 and Other W3C/WAI Guidelines Apply to Mobile" im Bezug auf die Wahrnehmbarkeit und die Schriftgröße folgende Richtlinie vorgeschlagen: "Providing a reasonable default size for content and touch controls". Im Interesse einer technisch effizienten Umsetzung bietet sich hier zum Beispiel Responsive Design an. Google bewertet die mobile Tauglichkeit einer Website auch aufgrund der Schriftgröße. Die Existenz einer mobil nutzbaren Seite ist ein Ranking-Faktor.

Folie 14 - WCAG 2.0 Prinzip 2: Bedienbar

Inhalt

Bestandteile der Benutzerschnittstelle und Navigation müssen bedienbar sein.

Relevante Ranking-Faktoren und SEO Best Practices

- Seitentitel
- Externe und Ausgehende Links & Linktext
- Interne Links + Linktext
- Interaktive Elemente

Folie 15 - Anchor Links, Blöcke umgehen

Inhalt

Bild: Suchergebnisseite mit Anchors

- Anreicherung von Suchtreffern mit zusätzlichen Links

Erläuterungen zu Folie 15

Angereicherte Suchtreffer tragen zur Erhöhung der CTR bei und können zu einem besseren Ranking führen.

Folie 16 - Seite mit Titeln versehen

Inhalt

Bildmontage Browser Tab mit Titel und Darstellung in Suchergebnissen

Alt: Screenshot eines Suchergebniseintrags bei Google bestehend aus einem Titel, der URL und einer Kurzbeschreibung.

- Darstellung in Suchergebnissen
- Unique Seitentitel
- klare Inhaltsidentifikation

Erläuterungen zu Folie 16

Der Page Title dient der Identifikation von Seiten und deren Inhalten. Suchmaschinen nutzen den Page Title außerdem zur Darstellung der Suchergebnisse.

Folie 17- Breadcrumbs, Position

Inhalt

Bild: Suchergebnis mit Breadcrumb-Navigation

Breadcrumb Navigation: Links werden bei korrekter Implementierung in den Suchergebnissen dargestellt

Erläuterungen zu Folie 17

Der Searchmetrics-Studie zufolge, zeigen Top Rankings eine Tendenz zu mehr interaktiven Elementen wie Menüs, Buttons, etc. Das Einbinden einer Breadcrumb-Navigation oder User Sitemaps kann dabei hilfreich sein. Darstellung in den Suchergebnissen (Breadcrumbs).

Folie 18 – Linkzweck/Anchor Text

Inhalte

Anchor-Texte von eingehenden und ausgehende Links beeinflussen die Relevanz einer Seite im Bezug auf einen Suchbegriff

Erläuterungen zu Folie 18

Dabei ist wichtig, dass solche Links auf natürlichem Weg aufgebaut werden und nicht offensichtlich zugekauft wurden. Viele eingehende Links mit identem Link-Text weisen auf zugekaufte Links hin und können ein Penalty von Google nach sich ziehen.

Folie 19 - WCAG 2.0 Prinzip 3: Verständlich

Inhalt

Informationen und Bedienung der Benutzerschnittstelle müssen verständlich sein

Relevante Ranking-Faktoren und SEO Best Practices

- Seitensprache definiert

Folie 20 - Seitensprache

Inhalt

- Seiten-/Abschnittssprache muss definiert sein

- Definierte Seiten-/Abschnittssprache und Sprache des Contents müssen übereinstimmen
- Verwenden Sie ein Attribut: `<html lang="[SPRACHCODE]">`

Erläuterungen zu Folie 19

Die Angabe der Seitensprache oder der Sprache von Abschnitten helfen Suchmaschinen dabei, den Content zu lokalisieren, also festzustellen, für welche Region(en) dieser Content relevant ist. Werden diese Angaben nicht gemacht, kann sich dies im Vergleich zu anderen Seiten negativ auf Ihr Ranking auswirken. Wichtig dabei ist, für Sprachauszeichnung ein Attribut zu verwenden. Sprachangaben in Meta-Tags werden von Google ignoriert.

Folie 21 – WCAG 2.0 Prinzip 4: Robustheit

Inhalt

Inhalte müssen robust genug sein, damit sie zuverlässig von einer großen Auswahl an Benutzeragenten einschließlich assistierender Techniken interpretiert werden können

Relevante Ranking-Faktoren & SEO Best Practices

- User Signale

Folie 22 - Valider Code

Inhalt

Google: "Fehlerhafter HTML-Code hat keinen Einfluss auf das Ranking." (Anmerkung Autor: nicht direkt jedenfalls)

Nachteile durch fehlerhaften Code:

- Negative User Signale
- Cloaking
- Fehlerhafte Links

Folie 23 – WAI ARIA

Inhalt

WAI-ARIA A/B Test

Für diese Folie steht der Inhalt noch nicht gänzlich zur Verfügung. Wir führen derzeit einen A/B-Test durch, mit dem ermittelt werden soll, ob die Verwendung von WAI ARIA einen Einfluss auf das Ranking in Google hat. Diese Information wird bei der Präsentation zur Verfügung stehen.

Auswirkungen auf User Signale

Der Einsatz von WAI ARIA kann positive User Signale wie eine länger Verweildauer zur Folge haben.

Folie 24 –. Abschluss

Inhalt

Links zu allen Quellen

Abschließende Worte