



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Was ist netraMANAGE?.....	2
Die Administration.....	3
Die Berechtigungen	3
Die Benutzer	4
Die Administratoren.....	4
Der Editor.....	5
Die Mediendatenbank	5
Die Keywords.....	6
Die Linkumleitung.....	6
Die Übersicht	6
Das Frontend	8
Der Aufbau.....	8
Die Seiten	8
Der Kundenbereich.....	8
Der Newsbereich	8
Die Sprachen	8
Die Druckversion	9
Die Sitemap	9
Die Suche	10
Die Suchmaschinen.....	11
Die Technik	11
Die Referenzen (Auswahl)	15
Kontakt.....	18

Was ist netraMANAGE?

netraMANAGE ist ein serverseitiges Content-Management-System (Redaktionssystem), das in seiner Ausrichtung völlig offen implementiert ist (PHP, MySQL).

Sie benötigen keine weitere Software.

Das gesamte System ist über einen Internetbrowser administrierbar.

Eine integrierte Benutzerverwaltung ermöglicht es, Freigaben und Einschränkungen auf unterschiedlichen Gruppen-, Benutzer- und Administratorebenen festzulegen.

Durch die medienneutrale Datenhaltung ist gewährleistet, daß zur Laufzeit die Daten im jeweils benötigten Format zur Verfügung gestellt werden.

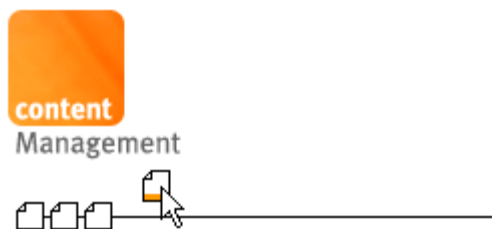
Soweit möglich entspricht netraMANAGE den Anforderungen der Barrierefreiheit.

netraMANAGE verfügt über einen WYSIWYG-Editor, der es dem Anwender ermöglicht bereits bei der Erstellung seines Inhalts das Layout festzulegen und zu kontrollieren.

netraMANAGE ist CSS-gesteuert und unterstützt mehrstufige DropDown-Menüs. Durch den integrierten Tabelleneditor können Tabellen erstellt und bearbeitet werden.

Die Mediendatenbank wird durch einen integrierten Dateimanager verwaltet. So können mehrere Dateien gleichzeitig hochgeladen, komplette Verzeichnisse oder Verzeichnisbäume kopiert, verschoben oder gelöscht werden. Mehrfachoperationen auf Dateien sowie das Durchsuchen der Mediendatenbank sind ebenfalls möglich.

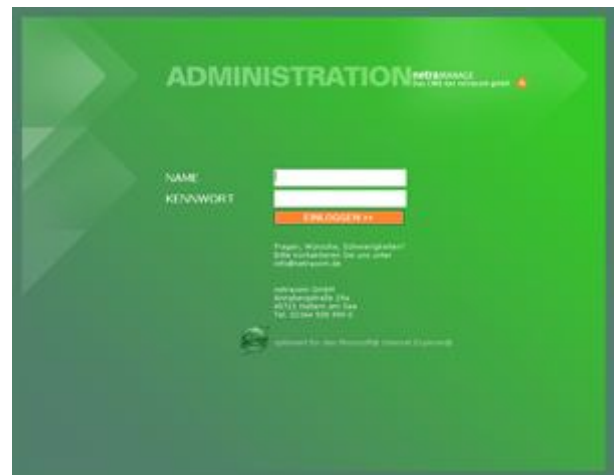
Durch die Captcha-Funktion (md5-hashing) bei Kontaktformularen wird die Sicherheit im System erhöht. Die SPAM-Sicherheit hat sich durch im Hintergrund ablaufende Abfragen und Plausibilitätsprüfungen deutlich verbessert, so daß man von nahezu spamsicheren Formularen sprechen kann.



Die Administration

Der Login

Die Sicherheit wurde durch eine Login-Maske erhöht, so daß nur eindeutig identifizierte User (auch mit unterschiedlichen Zugriffsrechten) auf die Administration zugreifen können.



Die Berechtigungen

Der Administrator kann beliebig viele Berechtigungsebenen für die jeweiligen Gruppen oder Benutzer festlegen. Dies gilt auch für die Administratoren, falls das CMS von mehreren Personen gepflegt wird. Alle Inhalte werden den Benutzern entsprechend der jeweiligen Berechtigung angezeigt.



Die Benutzer

Ein Benutzer hat unterschiedliche Daten - wie Name, Benutzername und Passwort.

Über die Berechtigung wird festgelegt, welche Informationen nach dem Login angezeigt werden. Der Benutzer bemerkt keinen Unterschied in der Handhabung, da sich lediglich die Menüs, News etc. anpassen, um die jeweilige Informationsebene anzuzeigen. Die jeweilige Benutzerebene wird in netraMANAGE durch kleine Sterne dargestellt. So kann ein Benutzer der nur „einen Stern“ besitzt nur Inhalte angezeigt bekommen die ebenfalls „einen Stern“ als Berechtigung haben. Sollte ein Inhalt nur für einen bestimmten Benutzer freigegeben sein, so erscheint der Benutzername hinter der Anzeige für die Berechtigungen.



Die Administratoren

Ein Administrator hat analog zum Benutzer unterschiedliche Daten wie Name, Benutzername und Passwort.

Über die Berechtigung wird festgelegt, welche Inhalte er in der Administration pflegen darf. Der Administrator bekommt nur Informationen bis zur Stufe seiner Berechtigungsebene angezeigt und kann auch nur bis dahin Rechte vergeben. Die jeweilige Berechtigungsebene wird in netraMANAGE durch kleine orangefarbene Kästchen dargestellt, so kann ein Administrator, der nur „einen Stern“ besitzt nur Inhalte pflegen die ebenfalls „einen Stern“ als Berechtigung haben.



Der Editor

Der Editor wird in allen Bereichen von netraMANAGE eingesetzt in denen größere Texte bearbeitet werden. Er ermöglicht einfachste Bearbeitung durch den Anwendern im WYSIWYG-Verfahren (WhatYouSeels WhatYouGet -> Sie sehen während der Erstellung das Layout der Seite). Der Anwender kann sofort am Bildschirm sehen, wie seine Internetseite im World Wide Web aussehen wird.

Die Bearbeitungsmöglichkeiten des Textes sind nun oberhalb, die der Tabellenfunktion rechts des Bearbeitungsfensters angeordnet.

Durch den Tabelleneditor können Tabellen erstellt und bearbeitet werden. So können Zeilen bzw. Spalten eingefügt oder gelöscht werden. Selbst verschachtelte Tabellen können vom Anwender erzeugt werden. Alle Eigenschaften der Zellen, wie Farbe, Rahmen, Liniendicke etc., können frei eingestellt oder verändert werden.



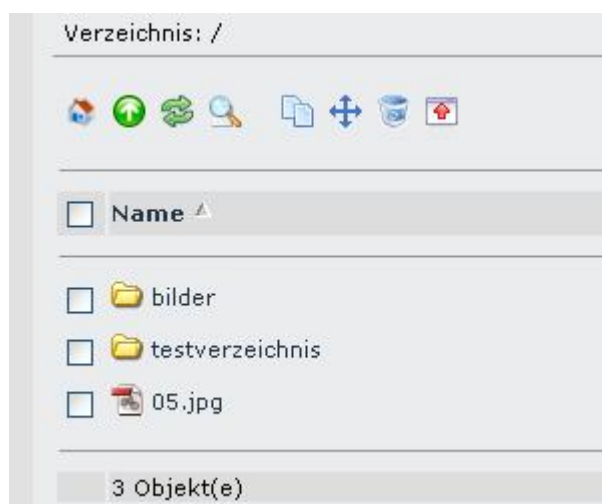
Die Mediendatenbank

In der Mediendatenbank können sämtliche Bilder, Dokumente, Screenshots, Präsentationen, Videos oder PDF-Dateien verwaltet werden.

Alle Unterstrukturen können beliebig angelegt werden. Die eingebauten Dokumente werden durch kleine Icons sowohl in der Administration als auch später in der fertigen Seite dargestellt.

Es können mehrere Dateien gleichzeitig hochgeladen werden. Das Kopieren, Verschieben und Löschen von Verzeichnissen oder kompletten Verzeichnisbäumen ist ebenso möglich, wie Mehrfachoperationen auf Dateien.

Die Suchfunktion innerhalb der Mediendatenbank unterstützt darüber hinaus die leichte Bedienung.



Die Keywords

Es können zu jeder Seite freie Keywords vergeben werden. Die Suchmaschinen verfolgen die Links und indizieren so jede einzelne Seite mit ihren jeweiligen Suchbegriffen. Sie können also jeder Seite eigene Keywords zuordnen und erhöhen so die Trefferquote der einzelnen Seite um ein Vielfaches. (siehe Punkt „Suchmaschinen“)



Die Linkumleitung

Durch die Linkumleitung können beliebige externe Links in allen Bereichen von netraMANAGE eingegeben und gepflegt werden.

Die Übersicht

In der Übersicht können die Seiten direkt im Navigationsbaum angeklickt und bearbeitet werden. Dies verkürzt das Suchen - gerade bei sehr umfangreichen Internetauftritten - und bietet somit höchsten Komfort für die Bearbeitung.

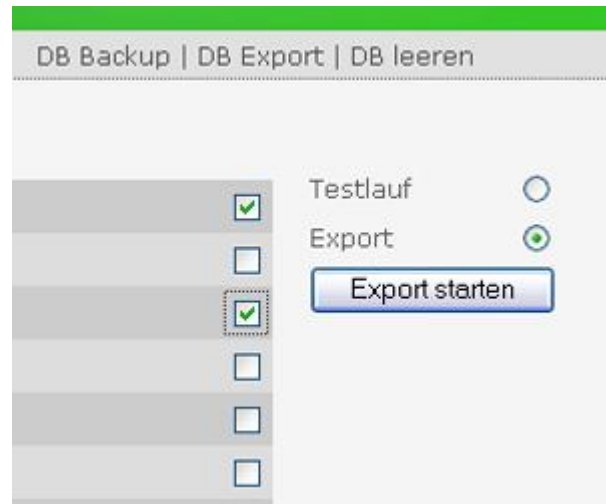
Die Editierfunktion der Seitenstruktur sind per „Maus-Rechtsklick“ erreichbar. (z.B. „neue Seite (gleiche Ebene)“, „neue Seite (als Unterseite)“, „Seite löschen“ etc.)



Die Systemverwaltung



Für Benutzer mit Systemadministrator-Rechten besteht die Möglichkeit, ein Backup der kompletten Datenbank zu erstellen, sowie die Datenbank zu exportieren oder zu leeren.



Das Frontend

Der Aufbau

Der Aufbau der Website kann beliebig viele Ebenen umfassen. Jede Ebene beinhaltet ein „Deckblatt“ und beliebig viele Unterebenen.

Die Seiten

Die Seiten können frei gepflegt werden. Es kann beliebig tief verschachtelt werden. Durch den WYSIWIG-Editor ist das Erstellen oder Ändern von Texten und Bildern kinderleicht.



Die Sprachen

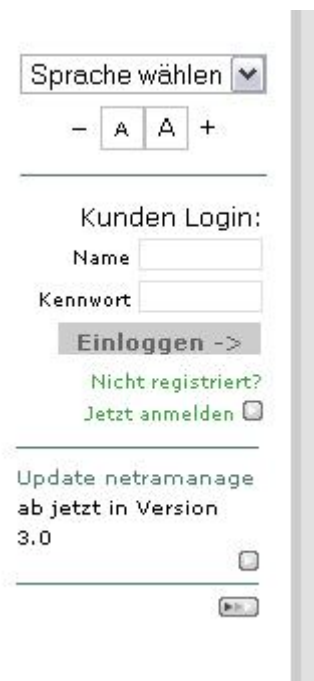
Die Anzahl der Sprachversionen ist in netraMANAGE frei, da das gesamte System sprachunabhängig programmiert ist. Dies gilt sowohl für das Frontend als auch für die Administration.

Der Kundenbereich

Durch die unterschiedlichen Berechtigungen kann ein Benutzer – nach der Anmeldung - mehr Informationen bekommen als Benutzer, die als Gast die Seite besuchen. Durch diese Funktion kann man Informationen gezielt an ausgewählte Benutzergruppen leiten.

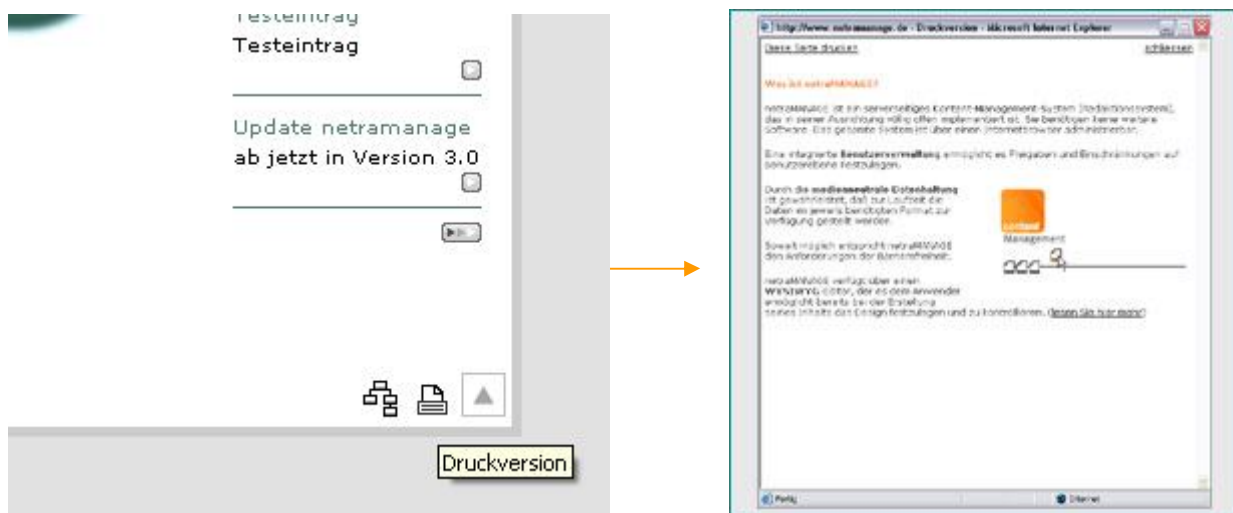
Der Newsbereich

Der Newsbereich wird in der Regel permanent als Vorschau (ca. 3-5 Einträge) auf der Seite angezeigt. In der Detailansicht kann - wie auch bei den Seiten - beliebige Textmengen, Bilder oder Dateien zum Download bereit gestellt werden.



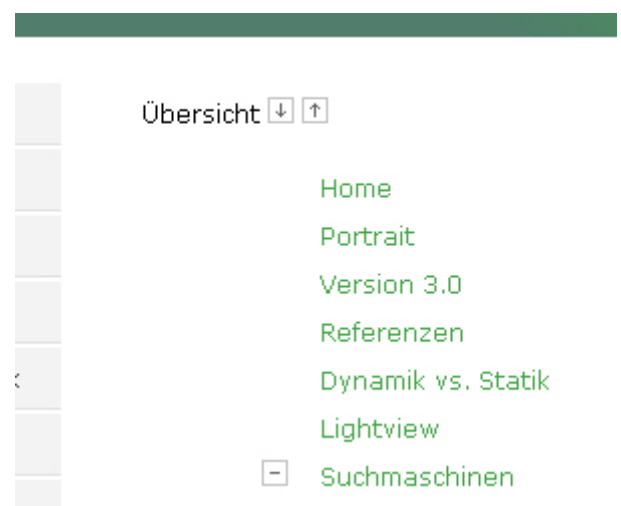
Die Druckversion

Sämtliche Inhalte können durch lediglich einen Klick in der Druckvorschau angezeigt und dann sofort gedruckt werden. Dies bedeutet, daß der Ausdruck für den Benutzer sehr einfach in der Handhabung ist und ein korrekt formatiertes Ergebnis liefert.



Die Sitemap

Eine Sitemap wird von netraMANAGE automatisch generiert, d.h. alle Informationen der Website werden in einem strukturierten Baum beschrieben und für den Benutzer grafisch aufbereitet. Alle Einträge erhalten einen direkten Link zum Anwählen der jeweiligen Seite. Fügen Sie z.B. eine Seite hinzu oder löschen Sie eine Seite, wird direkt nach der Änderung die Sitemap für alle Besucher Ihrer Website aktualisiert.

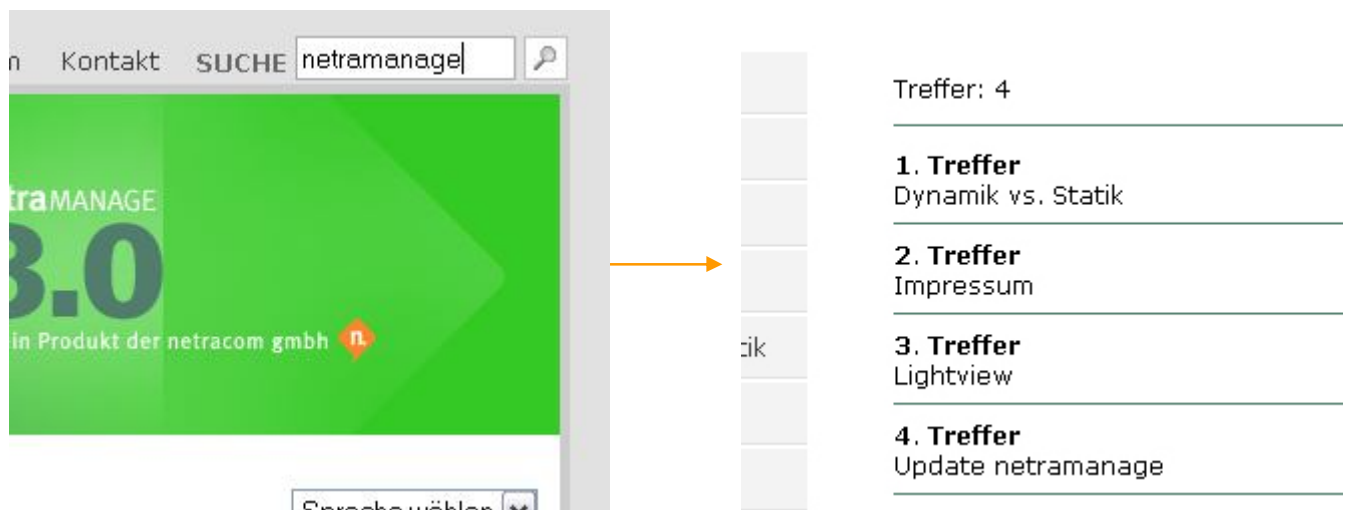


Die Suche

Die gesamte Internetseite kann vom Besucher durchsucht werden. Die Suchergebnisse werden übersichtlich dargestellt und verlinken direkt auf das gesuchte Thema.

Es handelt sich hierbei um eine Volltextsuche, so daß jeder beliebige Begriff als Suchanfrage eingegeben werden kann.

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in Abhängigkeit zu den Benutzerrechten.



The image shows a search interface. On the left, a search bar contains the text 'netramanage' and a magnifying glass icon. Below the search bar is a green banner with the text 'traMANAGE 3.0 in Produkt der netracom gmbh'. An orange arrow points from the search bar to a vertical list of search results. The results are as follows:

Treffer: 4

1. Treffer
Dynamik vs. Statik

2. Treffer
Impressum

3. Treffer
Lightview

4. Treffer
Update netramanage

Die Suchmaschinen

Die Technik

Entscheidende Faktoren für gute Suchmaschinen-Rankings

Die Thematik Suchmaschinen-Optimierung wird aus drei Gründen zunehmend wichtiger: Erstens weil das Internet immer mehr zu Recherchen und zum Einkaufen eingesetzt wird, zweitens weil Suchmaschinen-Algorithmen immer komplexer werden, und drittens weil die Konkurrenz zunimmt.

Dabei haben sich die wesentlichen Anforderungen an eine Website in den letzten Jahren nicht geändert. Die folgenden fünf Faktoren geben einen Überblick über die wichtigsten Aspekte der Suchmaschinen-Optimierung. Denn Tricksereien (z.B. doorwaypages) führen langfristig nur zu Problemen, z.B. dem Ausschluß aus Suchmaschinen.

Faktor 1: Suchmaschinenfreundliche Strukturen

Unabhängig von der eigentlichen Suchmaschinen-Optimierung haben viele Websites grundlegende Probleme, die im Einsatz von Technologien begründet sind. Suchmaschinen benutzen Spider, um Websites herunterzuladen und zu indexieren. Diese Spider sind aber in der Regel nur in der Lage, reine HTML-Inhalte zu verstehen. Während ein Mensch also z.B. als Bild abgespeicherten Text lesen kann, muß ein Spider hier passen. Vereinfacht gesagt sollten alle relevanten Inhalte nur als HTML-Text abgelegt sein; der Einsatz von Flash, Bildern oder PDFs sollte sich also auf nicht relevante Bereich der Website beschränken.

Frames sind meistens mit Problemen behaftet, da die Einzelbestandteile einer solchen Seite als separate Seiten indexiert werden. So werden dann z.B. Inhaltsseiten ohne Navigationselemente angezeigt, wenn man auf ein entsprechendes Suchmaschinen-Resultat klickt.

Faktor 2: Exakte Kenntnis der relevanten Suchbegriffe

Wenn Sie sich sicher sind, daß Ihre Website suchmaschinenfreundlich ist, müssen Sie über den zentralen Aspekt der Suchmaschinen-Optimierung nachdenken: Welche Suchbegriffe sind für mich relevant? Mit anderen Worten: Was tippen potenzielle Kunden in eine Suchmaschine ein, um meine Produkte/Dienstleistungen zu finden?

Wie komplex diese Frage ist, ergibt sich aus einem konkreten Beispiel: Ein Sprachreisen-Anbieter würde auf die Frage, welcher Suchbegriff für ihn relevant ist, immer mit der Antwort 'sprachreisen' antworten. Diese Antwort ist nicht falsch, aber doch sehr unvollständig.

Denn leider suchen Menschen mit sehr unterschiedlichen Strategien. Sichtbar wird das an einer Analyse, die Bloofusion Germany an ca. 700.000 verschiedenen Suchanfragen durchgeführt hat. Die folgende Statistik gibt an, aus wievielen Worten Suchanfragen bestehen:

1 Wort: 40,42%
2 Wörter: 34,23%
3 Wörter: 16,08%
4 Wörter: 5,56%
5 Wörter: 2,19%
>5 Wörter: 0,8%

Am Beispiel des Sprachreisen-Anbieters heißt das, daß zwar ca. 40% der Suchanfragen lediglich aus dem Einzelbegriff 'sprachreisen' bestehen, aber ca. 34% mit Zweiwort-Kombinationen (z.B. 'sprachreisen englisch' oder 'spanisch sprachreisen') und ca. 16% mit Dreiwort-Kombinationen (z.B. 'sprachreisen san francisco' oder 'sprachreisen nach england') suchen.

Darüber hinaus sind auch andere Aspekte wichtig:

In welcher Reihenfolge wird gesucht ('usa sprachreisen' oder 'sprachreisen usa')?
Welche semantisch ähnlichen Suchbegriffe werden benutzt (z.B. 'sprachkurse' oder 'bildungsurlaub')

Wenn Sie diese Suchanfragen bei Google eintippen, werden Sie feststellen, daß die jeweiligen Suchbegriffe z.T. sehr unterschiedliche Resultate liefern. Es ist also relevant, die genauen Suchstrategien seiner potenziellen Kunden zu kennen.

Damit Sie hier nicht auf Ihr Gefühl angewiesen sind, gibt es verschiedene kostenlose und kommerzielle Keyword-Datenbanken (z.B. das kostenlose Overture Keyword Suggestion Tool), die Ihnen in der Regel auch gleich eine Einschätzung der monatlichen Suchvolumina liefern. Wichtig ist die Auswahl der Suchbegriffe auch aus einem anderen Grund: Je allgemeiner ein Suchbegriff ist, desto schwieriger ist es, für diesen Suchbegriff relevante Suchmaschinen-Rankings zu erzielen. Für den Einzelbegriff 'sprachreisen' ist es also fast aussichtslos, für 'sprachreisen nach kanada' hingegen ist es durchaus machbar. Die richtige Auswahl ist immer eine Abwägung: Allgemeine Suchbegriffe liefern potenziell ein hohes Volumen bei hohem Risiko, spezifische Suchbegriffe ein niedriges Volumen bei geringem Risiko.

Faktor 3: Ausrichtung der Website auf die relevanten Suchbegriffe

Wenn Sie sich nun für eine Auswahl an Suchbegriffen entschieden haben, gilt es, Ihre Website auf diese Suchbegriffe abzustimmen. Wenn Sie für einen Suchbegriff wie 'sprachreisen nach kanada' hohe Suchmaschinen-Rankings erzielen möchten, müssen diese Suchbegriffe auch in den Inhalten Ihrer Website vorkommen.

Auch wenn sich der Mythos hält, daß Suchmaschinen nur mit den richtigen Meta-Tags (unsichtbare Informationen im HTML-Code) versorgt werden müssen, stimmt das nachweislich nicht - vor allem nicht für Google. Der einzige gangbare und langfristig erfolgreiche Weg ist der, die Texte auf Suchbegriffe abzustimmen.

Eine vereinfachte Strategie kann so aussehen, daß Sie für jeden Ihrer Ziel-Suchbegriffe eine einzelne Seite anbieten, die auf diesen Suchbegriff abzielt. Im konkreten Fall des Sprachreisen-Anbieters gäbe es also z.B. eine Übersichtsseite über alle Staaten, für die Sprachreisen angeboten werden. Die einzelnen Staaten verlinken dann auf Unterseiten: Die Unterseite für Kanada zielt auf die Phrase 'sprachreisen nach kanada' ab, die Unterseite für die USA auf 'sprachreisen usa', und so weiter. Die wahre Kunst der Suchmaschinen-Optimierung liegt häufig

darin, aus der Vielzahl von Suchbegriffen eine Website-Struktur abzuleiten, so daß jeder Seite ein Suchbegriff zugeordnet wird.

Als grobe Richtlinien für Texte können Sie von folgenden Regeln ausgehen:

- Eine Seite sollte aus minimal vier Absätzen bestehen.
- Ein Absatz sollte aus ca. 50 Wörtern bestehen.
- Der Suchbegriff sollte in jedem Absatz vorkommen.
- Der Suchbegriff sollte auch variiert werden (Singular/Plural; Drehungen der Einzelwörter).

Die Grundregel 'Content is King' gilt also nach wie vor: Ohne gute Inhalte werden Sie es sehr schwer haben, für Ihre relevanten Suchbegriffe oben in den Suchmaschinen-Ergebnissen aufzutauchen. Ebenso wichtig ist es dabei aber vor allem, daß diese Texte auf Ihre Suchbegriffe abgestimmt sind.

Faktor 4: Verlinkung der Website

Den Faktor Verlinkung hat Google als erste Suchmaschine ins Spiel gebracht: Der Grundgedanke ist der, daß eine Website, auf die viele Websites verlinken, wichtiger sein muß, als eine Website, auf die nur wenige oder gar keine Websites verlinken. Wenn Sie also bei Google nach dem Suchbegriff 'buch' suchen, erscheint Amazon.de nicht weit oben in den Suchergebnissen, weil deren Seiten auf diesen Suchbegriff hin optimiert wurden; vielmehr gewinnt Amazon den Kampf gegen Millionen andere Websites, weil besonders viele Websites auf Amazon verlinken.

Die 'Link Popularity' wird dabei z.B. von Google mit dem Google PageRank gemessen. Der PageRank ist ein ganzzahliger Wert zwischen 0 und 10: eine Website ohne externe Links hat einen PageRank 0, eine extrem gute verlinkte Website einen PageRank 10. Eine 'normale' Website hat in der Regel einen PageRank 4-5. Über die Google Toolbar können Sie den PageRank einer Website abfragen.

Der Google PageRank ist als Maß für die Verlinkung einer Website aber nur sehr bedingt zu gebrauchen, da er lediglich ein quantitatives Maß, aber kein qualitatives Maß darstellt.

Insbesondere Google analysiert auch die Qualität, also insbesondere die 'semantische Kompatibilität': Ein Link von einem thematischen passenden Portal ist wesentlich mehr wert als ein Link von einer branchenfremden, irrelevanten Website. Auch filtert Google sogenannte 'Bulk-Links', also tausendfach gesetzte Links von einer Website auf eine andere Website.

Es bietet sich also nicht an, mit Tricks zu arbeiten. Die konkreten Möglichkeiten, qualitativ hochwertige Links zu generieren, hängt natürlich immer von der jeweiligen Branche ab. In der Regel sind aber die folgenden Strategien hilfreich:

- Eintragen in passende Verzeichnisse und Portale
- Verfassen von Artikel für Fachportale
- Online-Pressearbeit (z.B. für Studien)
- Recherche der Verlinkung der Konkurrenz-Websites
- Evtl. Entwickeln eigener Portale

Faktor 5: Geduld

Auch wenn es eigentlich nur vier wichtige Faktoren sind, ist Geduld als fünfter Faktor unverzichtbar. Da Suchmaschinen niemals auf den realen Datenbeständen, sondern in ihrem lokalen Index suchen, ergeben sich immer wieder Verzögerungen. Suchmaschinen (bzw. deren

Spider) müssen zunächst die Inhalte einer Website herunterladen und indexieren. Auch das Erkennen neuer Links kann mitunter Monate dauern; selbst wenn Ihre Website in den letzten Monaten zahlreiche neue Links hinzugewonnen hat, müssen diese nicht zwangsweise sofort zu besseren Rankings führen.

Die Frage, ob Sie etwas falsch gemacht haben oder ob die Suchmaschinen Ihre Maßnahmen nur noch nicht erfaßt haben, ist eines der Schlüsselprobleme, das sich leider nur mit viel Erfahrung lösen lässt.

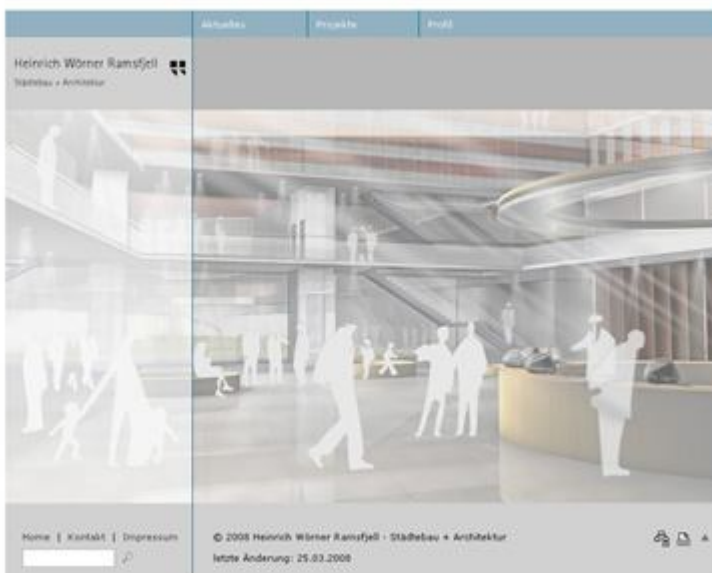
Ausblick

Denken Sie daran, daß alle Faktoren gleichzeitig erfüllt sein müssen: Eine Optimierung der Texte ohne ausreichende Verlinkung ist ebenso ineffektiv wie eine gute verlinkte Website ohne Texte. Suchmaschinen-Optimierung ist keine Zauberei, sondern eher solides Handwerk. Wenn Sie die genannten vier Prinzipien konsequent verfolgen und sich dabei von einer Agentur beraten lassen, steht dem Erreichen realistischer Ziele nichts im Wege.

Die Referenzen (Auswahl)



www.atlas-hallen.de
Kunde: Atlas Ward GmbH, Hünxe



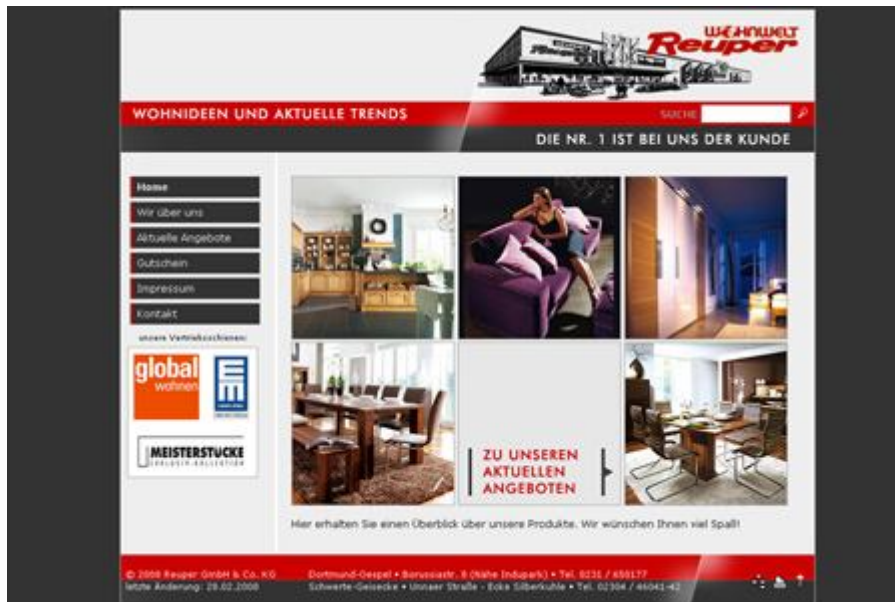
<http://www.architekten-hwr.de/>
Kunde: Architekten Heinrich Wörner Ramsfjell, Dortmund



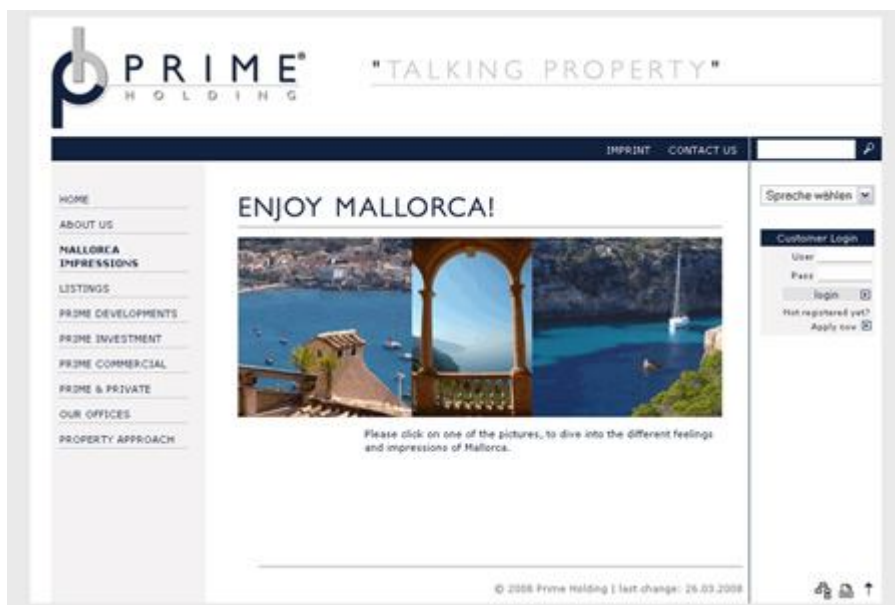
<http://www.pr-peruecken.de/>
Kunde: PR Perücken



<http://www.alfa-classic.de/>
Kunde: Alfa Classic Center Dortmund/Düsseldorf



<http://www.reuper-moebel.de/>
Kunde: Reuper GmbH & Co. KG



<http://www.primeholding.com/>
Kunde: Prime Holding Baleares S.L., Spain

Kontakt

netracom GmbH
Annabergstrasse 29a
45721 Haltern am See

Telefon: 02364 - 508 999 0
Telefax: 02364 - 508 999 50
info@netracom.de

Geschäftsführer
Martin König

www.netramanage.de
www.netracom.de