

# **Strukturierte Daten: Eine Bestandsaufnahme und ein Ausblick**

# WEBSITE BOOSTING

#53

inkl. Ask Google!

**ANALYTICS:  
INTELLIGENTES  
E-COMMERCE-  
TRACKING**

Wissen Sie wirklich, was Ihre Besucher genau tun und wo Umsatz auf Webseiten liegen bleibt?

**TRANSPARENZ:  
STRUKTURIERTE  
DATEN**

Suchmaschinen wollen Ihre Inhalte besser verstehen. Was Sie dafür tun können.

**VERKAUFSBOOSTER:  
GOOGLE SHOPPING**

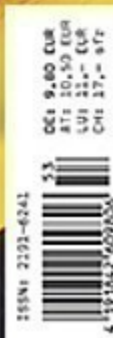
Massive Rabatte für Ihre Klickpreise über Comparison Shopping Ads nutzen

**KOSTENLOSE TOOLS:  
R UND KNIFE**

Wichtige Daten über Schnittstellen holen und ohne Programmierwissen sinnvoll verknüpfen.

## SCREAMING FROG V10

**DAS BELIEBTE SEO-TOOL HAT ORDENTLICH ZUGELEGT.  
SO REIZEN SIE DIE NEUEN FUNKTIONEN AUS!**



Gebaltes Wissen für bessere Websites!

Strukturierte

Daten:

Eine

# **Bestandsaufnahme und ein Ausblick – websiteboosting.com**

Strukturierten Daten ermöglichen Webseiten-Betreibern, Inhalte für Suchmaschinen und deren Crawler mit einer semantischen Bedeutung auszuweisen und somit verständlicher zu machen. Der Beitrag von Matthäus Michalik und Lennart Leienbach beleuchtet, was strukturierte Daten sind, was sie können, wie...  
**Strukturierten Daten ermöglichen Webseiten-Betreibern, Inhalte für Suchmaschinen und deren Crawler mit einer semantischen Bedeutung auszuweisen und somit verständlicher zu machen. Der Beitrag von Matthäus Michalik und Lennart Leienbach beleuchtet, was strukturierte Daten sind, was sie können, wie man sie am besten verwendet, was sie mit SEO zu tun haben und welche Bedeutung ihnen in Zukunft noch zukommen könnte.**

Der Begriff „strukturierte Daten“ ist zunächst einmal ein sehr allgemeiner. Strukturiert liegen Daten – egal in welchem Kontext – immer dann vor, wenn sie einem bestimmten Muster, einem Format folgen, wenn sie also nach einem bestimmten Schema organisiert sind. Das Wort „Schema“ wird uns genau deshalb gleich noch einmal begegnen.

Eine bestimmte Struktur schafft Ordnung, stellt eine Interpretierbarkeit her, und genau an dieser Stelle kommt das Internet ins Spiel – genauer gesagt: Websites und Suchmaschinen. Letztere dienen dem Zweck, einem Internetnutzer Ergebnisse zu präsentieren, die seiner Intention bei einer bestimmten Recherche möglichst genau entsprechen.

Dabei haben Suchmaschinen es in der schier unendlich großen Welt des World Wide Web mit Unmengen an Informationen zu tun. Wörter, Bilder, technische Details, Mail-Adressen, Preise – dies und vieles, vieles mehr sind Daten. Die Herausforderung besteht für Google, Yahoo und Co. darin, diese Daten wahrzunehmen, zu sortieren, in gewisser Weise „zu verstehen“ (eigentlich: zu interpretieren) und dann zum geeigneten Zeitpunkt als Suchergebnis auszugeben.

Betreiber von Websites (zum Beispiel Online-Shops) haben die Möglichkeit, den Suchmaschinen bei ihrem Job behilflich zu sein. Man muss ihnen die Interpretationsleistung nicht ganz allein überlassen. Diese Hilfestellung danken sie dem Webmaster mitunter durch aussagekräftigere Suchergebnisse, die dem Nutzer noch besser zeigen, was ein Website-Betreiber ihm auf einer bestimmten Seite bietet.

## Das gemeinsame Projekt „Schema.org“

2011 haben sich die weltweit bedeutendsten Suchmaschinen zusammengetan und die Initiative Schema.org ins Leben gerufen. Heute stehen Google, Yahoo, Bing (Microsoft) und Yandex hinter dem Open-Source-Projekt. Dessen Ziel ist die einheitliche Auszeichnung von Website-Inhalten mit dem Zweck, besser für die Suchmaschinen interpretierbar zu sein.

Schema.org stellt gewissermaßen ein gemeinsames Vokabular, eine Ontologie dar. Es werden in dem Verzeichnis, das jeder auf [www.schema.org](http://www.schema.org) einsehen kann, nach und nach alle erdenklichen Entitäten („things“), Handlungen und Relationen katalogisiert. Verkaufe ich beispielsweise in meinem Online-Shop Bücher, so kann ich die einzelnen Produktseiten jeweils so kennzeichnen, dass Suchmaschinen wissen: „Hier geht es um **[Book]**!“

Die Entität **[Book]** steht normalerweise für konkrete literarische Werke mit ganz spezifischen Eigenschaften. Diese Eigenschaften kann ich den Suchmaschinen in einem zweiten Schritt näherbringen. Dabei fülle ich mehr oder weniger umfangreich (je nach meinen Ressourcen und Absichten) eine Maske aus „Properties“ aus; jedes Property steht für eine bestimmte Eigenschaft. So liegt es etwa nahe, unter anderem Buchtitel, Verfasser, Seitenzahl, Sprache, ISBN-Nummer und/oder Preis zu definieren.

## Book

Canonical URL: <http://schema.org/Book>

[Thing](#) > [CreativeWork](#) > [Book](#)

A book.

Usage: Between 10,000 and 50,000 domains

[\[more...\]](#)

Property	Expected Type	Description
<b>Properties from Book</b>		
<a href="#">abridged</a>	Boolean	Indicates whether the book is an abridged edition.
<a href="#">bookEdition</a>	Text	The edition of the book.
<a href="#">bookFormat</a>	BookFormatType	The format of the book.
<a href="#">illustrator</a>	Person	The illustrator of the book.
<a href="#">isbn</a>	Text	The ISBN of the book.
<a href="#">numberOfPages</a>	Integer	The number of pages in the book.
<b>Properties from CreativeWork</b>		
<a href="#">about</a>	Thing	The subject matter of the content. Inverse property: <a href="#">subjectOf</a> .
<a href="#">accessMode</a>	Text	The human sensory perceptual system or cognitive faculty through which a person may process or perceive information. Expected values include: auditory, tactile, textual, visual, colorDependent, chartOnVisual, chemOnVisual, diagramOnVisual, mathOnVisual, musicOnVisual, textOnVisual.
<a href="#">accessModeSufficient</a>	Text	A list of single or combined accessModes that are sufficient to understand all the intellectual content of a resource. Expected values include: auditory, tactile, textual, visual.
<a href="#">accessibilityAPI</a>	Text	Indicates that the resource is compatible with the referenced accessibility API ( <a href="#">WebSchemas wiki lists possible values</a> ).

Abbildung 1: Eintrag für „Book“ bei Schema.org

## Zum Vokabular fehlt noch die Grammatik

Mit Schema.org haben die „Big Player“ unter den Search Engines also eine Art stetig wachsendes Lexikon geschaffen mit Einträgen, die für das Internet besonders relevant sind. Damit aus einzelnen Vokabeln aber eine Sprache wird, braucht es außerdem Grammatik. Sie lässt es mit ihren Regeln zu, einzelne Wörter so miteinander zu verbinden, dass etwas darüber etwas ausgesagt werden kann. Genau diese Grammatik stellen die verschiedenen Auszeichnungssprachen („Annotationen“) zur Verfügung: JSON-LD, HTML Microdata und RDFa.

Jede Grammatik funktioniert dabei unterschiedlich, aber sie

alle bieten mir als Website-Betreiber die Möglichkeit, meine gesamte Homepage und auch einzelne Seiten darin mithilfe strukturierter Daten auszuzeichnen. Was die Vor- und Nachteile der Auszeichnungssprachen sind und was sich derzeit aus welchen Gründen als die brauchbarste erwiesen hat, wird an späterer Stelle näher beleuchtet. Wichtig ist zunächst, dass eine Suchmaschine nun jede Menge Dinge über mich und meine Seiten weiß.

## **Die Früchte der Auszeichnungsarbeit**

Die Informationen, die ich der Suchmaschine leicht verdaulich übermittelt habe, sind in einigen Fällen besonders nützlich für sie – und damit auch für mich. Sie kann nämlich nun im Brustton der Überzeugung noch mehr über mein Suchergebnis sagen. So kann es mitunter dazu kommen, dass mein Suchergebnis auf einer Suchergebnisseite nicht nur als gewöhnliches Snippet aus Title, URL und Meta-Description ausgegeben wird, sondern als ein um bestimmte Informationen angereichertes Snippet, nämlich als „Rich Result“ (ehemals auch „Rich Snippet“ genannt).

## Der Insasse: Psychothriller Limitierte Sonderausgabe: Amazon.de ...

<https://www.amazon.de/Insasse-Psychothriller-Limitierte.../dp/3426281538> ▼

Der Insasse: Psychothriller (Limitierte Sonderausgabe). +. moses. black stories Sebastian Fitzek Edition – Das Spiel , 50 rabenschwarze Rätsel aus dem.

## Der Insasse von Sebastian Fitzek – Buch von Droemer Knaur

[www.droemer-knaur.de/buch/9596464/der-insasse](http://www.droemer-knaur.de/buch/9596464/der-insasse) ▼ Diese Seite übersetzen

DER INSASSE Vor einem Jahr verschwand der kleine Max Berkhoff. Nur der Täter weiß, was mit ihm geschah. Doch der sitzt im Hochsicherheitstrakt der ...

## Der Insasse | Startseite

<https://der-insasse.de/> ▼

Nach der Testleseraktion seid ihr dran: Zeigt eure Reaktion auf „Der Insasse“ und werdet mit etwas Glück mit eurem Foto in der Taschenbuchausgabe verewigt.

## Der Insasse: Fitzek-Buch portofrei bestellen bei Weltbild

<https://www.weltbild.de> › ... › Für Krimi- und Thrillerfans › Packende Thriller ▼

★★★★★ Bewertung: 5 - 5 Rezensionen

Bücher bei Weltbild: Jetzt den neuen Thriller „Der Insasse“ von Sebastian Fitzek portofrei online bestellen bei Weltbild.de & sicher per Rechnung bezahlen!

## Sebastian Fitzek Der Insasse portofrei bei bucher.de bestellen

<https://www.buecher.de> › ... › Orte & Länder › Europa › Deutschland › Berlin ▼

Neuer Bestseller vom Psychothriller-Spezialisten Sebastian Fitzek. Bestellen Sie jetzt das Buch „Der Insasse“ , das sie direkt in die Psychiatrie befördert, ...

## Der Insasse von Sebastian Fitzek - Buch | Thalia

<https://www.thalia.de/shop/home/artikeldetails/ID113945468.html> ▼

★★★★★ Bewertung: 4,9 - 20 Abstimmungsergebnisse - 22,99 € - Auf Lager

Thalia: Über 10 Mio Bücher ♥ Bücher immer versandkostenfrei ✓ Lieferung nach Hause oder in die Filiale ✓ Jetzt »Der Insasse« online bestellen!

Abbildung 2: Google-Desktop-Suche nach „der insasse“ mit normalen und Rich Results

Abbildung 2 zeigt einen Screenshot einer Google-Suche nach „der insasse“, dem neuen Roman von Sebastian Fitzek. Ganz oben ist ein gewöhnliches Snippet zu sehen (das von Amazon.de allerdings überhaupt nicht ordentlich gestaltet wurde), während im Fall der letzten drei Ergebnisse Rich Results geboten werden. Das Rich Result von Buecher.de bietet anstelle der eigentlichen URL eine sogenannte Breadcrumb, die es dem Suchenden leichter machen soll, die Einordnung der Seite auf der Gesamt-Homepage nachzuvollziehen. Wirklich gelungen ist

das hier allerdings nicht, denn was ein Thriller, den ich überall auf der Welt in deutscher Sprache online bestellen kann und der auch nicht in Berlin spielt, nun mit „Europa > Deutschland > Berlin“ zu tun hat, weiß wohl nur Buecher.de.

Besser macht es da schon Weltbild.de, wo nicht nur eine vernünftige Meta-Description formuliert wurde, sondern die Breadcrumbs tatsächlich klar macht: Das Buch ist offenbar als ein „packender Thriller“ im Shop eingeordnet. Dazu ist das Snippet auch noch mit Bewertungssternen angereichert, die sich aus den Käufer-Rezensionen auf der Seite ergeben. Thalia.de wiederum verzichtet bei seinem Ergebnis zwar auf eine Breadcrumb-Navigation, gibt dem Suchenden aber dank Bewertungssternen ebenfalls einen ersten Hinweis zur Qualität des Buches. Thalia.de trumps aber zusätzlich noch mit der Angabe des Preises sowie dem Lagerstatus auf.

Bin ich als Kunde kurz angebunden und möchte nur wissen, wo ich das Buch auf jeden Fall bestellen kann und was es mich kostet, dann werde ich wohl zuerst hier klicken – die Click-Through-Rate (CTR) von Thalia.de könnte also durchaus besser aussehen als die von Weltbild.de, obwohl Letztere zwei Positionen weiter oben rankt. An diesem Beispiel lässt sich gut ablesen, dass strukturierte Daten in einer Hinsicht eher nicht als SEO-Instrument taugen: Durch sie werde ich nicht unmittelbar meine Rankings verbessern können. Indirekt aber vielleicht doch, denn eine bessere CTR wird von Google durchaus wahrgenommen und unter Umständen über kurz oder lang auch mit einer besseren Platzierung belohnt.

Breadcrumbs, Bewertungen, Preis, Verfügbarkeit – all dies speist sich aus strukturierten Daten. Um eines aber klar zu sagen: Dass ich strukturierte Daten anbiete, garantiert nicht, dass ich auch Rich Results erhalte. Aber anders herum ist garantiert, dass es ein Rich Result ohne strukturierte Daten für mich nicht geben wird. Eine Form von Rich Results, die vor allem im Mobile-Search-Bereich Bedeutung haben, sind sogenannte „Carousels“. Auf dem Screenshot von Abbildung 3

sieht man beispielsweise, wie Chefkoch.de seine Rezepte für „spinatlasagne“ um Bilder als strukturierte Daten angereichert hat.



Abbildung 3: Google-Mobile-Suche nach „spinatlasagne“ mit Carousel

Das belohnt Google auf dem Smartphone damit, dass der Nutzer die unterschiedlichen Rezept-Vorschaubilder durchswipen kann, bis er eines sieht, das ihn besonders anspricht. Die Chance, dass Chefkoch.de hier anstelle eines normalen, weiter unten stehenden Ergebnisses angeklickt wird, ist ziemlich hoch. Nicht zu verwechseln sind die Rich Results übrigens mit „Featured Snippets“, bei denen Google einen größeren Content-Ausschnitt von einer Seite in einem prominenten Fenster ganz oben anzeigt. Auf Featured Snippets, die dem Suchenden ohne

jeden Website-Besuch möglichst alle Fragen direkt beantworten sollen, haben strukturierte Daten keinen Einfluss.

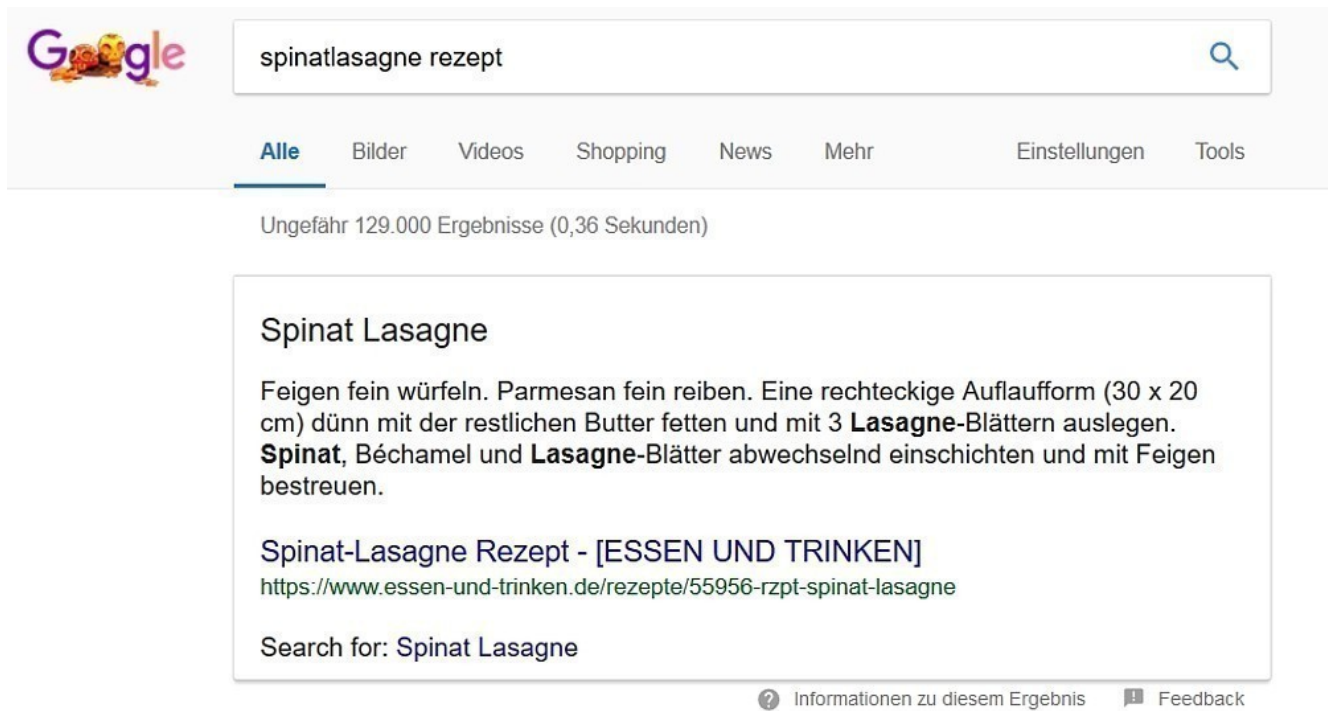


Abbildung 4: Google-Desktop-Suche nach „spinatlasagne rezept“ mit Featured Snippet

Dass Google bei der Desktop-Suche nach „spinatlasagne rezept“ ein Featured Snippet aus der Rezeptseite von Essen-und-trinken.de anbietet (Abbildung 4), liegt also allein daran, dass die Suchmaschine den Inhalt der Seite als denjenigen bewertet hat, der die Suchanfrage am besten und prägnantesten beantwortet. Google sagt: „Du willst also Spinatlasagne backen und brauchst ein Rezept? Ich habe hier neulich eine Seite gecrawlt, die ein prima Rezept bietet, das du direkt auf der Suchergebnisseite lesen kannst. Du musst gar nicht mehr auf die Seite gehen!“

Weitere mögliche Arten der Anreicherung von Snippets zu Rich Results mittels strukturierter Daten zeigt Google in seiner Search Gallery: [einfach.st/seagal](https://einfach.st/seagal). Bevor man sich nun näher damit beschäftigt, wie strukturierte Daten technisch am besten zu implementieren sind und welche zukünftigen Potenziale in ihnen schlummern könnten, bleibt zunächst das Zwischenfazit: Rein theoretisch kann man den Suchmaschinen nie zu viele (korrekte!) Informationen über sich, seine Produkte oder

Dienstleistungen liefern. Da allerdings die Ressourcen beim Integrationsprozess naturgemäß endlich sind, sollte man versuchen, die für sich wesentlichen Aspekte zu bestimmen und als „structured data“ anzubieten.

## Wie lassen sich strukturierte Daten implementieren?

Unterschieden werden kann zunächst einmal zwischen Spezifikationen für die Qualität der Daten und Spezifikationen für die technische Umsetzung. Zu den inhaltlichen Qualitätsanforderungen zählt, dass nur einzigartige Inhalte ausgezeichnet werden dürfen. Mit anderen Worten: Nur von mir selbst oder durch meine Nutzer erstellte Inhalte sollten ausgezeichnet werden. Des Weiteren müssen die ausgezeichneten Inhalte für Nutzer sichtbar sein. Wird bspw. ein Produkt ausgezeichnet, sollte dieses auch tatsächlich auf der Seite zu sehen sein. Ebenso dürfen keine irrelevanten oder irreführenden Inhalte ausgezeichnet werden. Darunter fallen etwa gefälschte Rezensionen oder Inhalte, die nichts mit dem Hauptinhalt einer Seite zu tun haben.

Aus technischer Sicht ist es natürlich eine Grundvoraussetzung, dass alle Inhalte, die in den Suchergebnissen gelistet werden sollen, für Suchmaschinen und ihre Bots aufrufbar sind. Das heißt, der Zugang sollte nicht durch Einträge in der robots.txt oder mittels anderer Methoden blockiert werden. Für die Implementierung sollten zudem JSON-LD, RDFa oder Microdata verwendet werden. Um etwaige Fehler und Doppel-Auszeichnungen zu vermeiden, ist zu empfehlen, sich auf eines der drei Formate zu beschränken. Die drei Annotationsformate unterscheiden sich dabei wie folgt:

**JSON-LD** (JavaScript Object Notation for Linked Data) ist die jüngste Methode, strukturierte Daten auszuzeichnen. Zudem ist es das Format, das Google regelmäßig empfiehlt und am breitesten unterstützt. Einer der größten Vorteile von JSON-LD

ist zudem, dass es – im Gegensatz zu anderen Formaten – unabhängig vom restlichen Quellcode einer Internetseite eingebunden werden kann. Wie unter anderem auch die Meta-Description wird auch JSON-LD im <head>-Bereich (dem „Kopf“) eines HTML-Dokumentes implementiert. Die dadurch gewonnene Unabhängigkeit vom tatsächlichen Content der Seite ermöglicht die einfache Anpassbarkeit des Seiten-Templates sowie der strukturierten Daten – und zwar ganz unabhängig voneinander.

Die Implementierung mittels **RDFa** basiert auf einem etwas anderen Ansatz: Anstatt die strukturierten Daten wie bei JSON-LD in einem (auch für Menschen) leicht lesbaren Block zusammenzufassen, werden sie über den gesamten Inhalt einer Seite verteilt. Bei RDFa handelt es sich um „HTML5 Extensions“. Bestehende HTML-Elemente werden erweitert und mit zusätzlichen Informationen versehen, etwa zur Auszeichnung strukturierter Daten.

Auch bei **Microdata** kommen HTML-Erweiterungen zum Einsatz. Microdata gilt jedoch als veraltet und wird nicht mehr aktiv weiterentwickelt. Dennoch setzen nach wie vor einige Websites das Format ein. Es schadet deshalb nicht, schon einmal davon gehört zu haben.

## **Welche Form der Auszeichnung sollte genutzt werden?**

Für den Fall, dass bisher noch keine strukturierten Daten auf einer Website eingebunden sind, empfiehlt sich eindeutig die Nutzung von JSON-LD. Aufgrund der Unterstützung von Google, Bing (seit Juli 2018) und Baidu ist man für drei der großen vier Suchmaschinen somit gewappnet. Einzig die russische Suchmaschine Yandex unterstützt bislang nur Microdata sowie RDFa. Sollten bereits Inhalte mithilfe von Microdata oder RDFa ausgezeichnet worden sein, kann man dies selbstverständlich beibehalten. Es sollte jedoch regelmäßig überprüft werden, wie lange die Suchmaschinen das Format in Zukunft noch

unterstützen.

## **Weitere Anforderungen:**

Für einige der Markups gelten zusätzliche Anforderungen, die bei der Implementierung berücksichtigt werden sollten. Diese speziellen Richtlinien werden wie oben schon erwähnt im „Feature Guide“ im Google-Developers-Portal (<http://einfach.st/seagal>) benannt.

## **Häufige Fehler bei strukturierten Daten**

Bei der Vielzahl an verschiedenen Richtlinien können bestimmte Fehler in den Markups recht schnell vorkommen. Selbst Googles Test-Tool für strukturierte Daten kann nicht immer hilfreich sein. Einige dieser schnell zu übersehenden, aber leicht zu vermeidenden Fehler sind die folgenden:

## **Auszeichnen von Bewertungen oder Rezensionen von Drittanbietern**

Auch wenn die Verwendung von Widgets von Drittanbietern zur Einbettung von Bewertungen im Allgemeinen kein Problem darstellt, gibt es in Bezug auf strukturierte Daten einige Punkte zu beachten. Besonders wichtig ist es, dass sich das Review-Markup immer auf den Hauptinhalt einer Seite bezieht. Falsch wäre es z. B., wenn die allgemeine Bewertung eines Shops (per Widget) seitenweit angezeigt und dadurch auch für jede einzelne Produktseite ausgezeichnet würde. Da die Bewertung sich auf das Unternehmen selbst, nicht jedoch auf die einzelnen Produkte bezieht, würde Google dies als Spam ansehen. Zudem müssen Bewertungen und Rezensionen, die nicht von der eigenen Website stammen, immer einen Link zur Quelle enthalten. Benutzern und Searchbots muss gleichermaßen gezeigt werden, woher die Bewertungen stammen.

## **Inhalte, die für den Benutzer nicht sichtbar sind**

Ausgezeichnete Inhalte müssen für Desktop- und Mobile-Nutzer auch grundsätzlich sichtbar sein. Der Nutzer muss immer klar erkennen können, wo sich die Inhalte auf einer bestimmten Seite befinden, die durch ein Rich Result in den Suchergebnissen angeteasert wurden. Allerdings erlaubt es Google ausdrücklich, wenn aus Usability-Gründen die entsprechenden Inhalte auf der mobilen Seite zunächst in einem Tab „versteckt“ sind und erst nach einem Klick durch den Nutzer sichtbar werden. Voraussetzung ist natürlich auch hier, dass der Suchmaschinen-Bot den „Tabbed Content“ auch auslesen kann.

## **Irreführende oder ungeeignete Inhalte**

Es sollte immer darauf geachtet werden, dass die ausgezeichneten Inhalte auch korrekt sind. „Katzenspielzeug, das Ihre Kätzchen lieben werden“ ist für Google bspw. kein gültiger Produktname. Besser wäre „Kratz- und Kletterbaum in Schwarz für Katzen“. Ein weiteres Negativbeispiel bestünde darin, eine Pauschalreise inklusive Flug, Hotel und Tickets für ein Konzert der Foo Fighters als Veranstaltung (Event) auszuzeichnen. Die Kennzeichnung des Konzertes selbst als Veranstaltung entspricht jedoch den Richtlinien.

## **Haben strukturierte Daten eine SEO-Relevanz?**

Die Frage, ob strukturierte Daten für die Suchmaschinenoptimierung bedeutsam sind, lässt sich zugleich bejahen und verneinen. Einen direkten Einfluss auf die Ranking-Position einer Seite in den Suchergebnissen haben strukturierte Daten meist nicht. Google und Co. bewerten die Inhalte einer Internetseite nicht anders, wenn diese

ausgezeichnet wurden. In den meisten Fällen erhöhen allerdings die durch die strukturierten Daten möglich gemachten Rich Results die Click-Through-Rate (CTR, auch Klickrate) eines Ergebnisses. Suchergebnisse mit gelben Bewertungssternen etwa setzen sich allein schon visuell von normalen Snippets als Suchergebnisse ab. Wurde obendrein eine gute Bewertung erreicht, ist die Wahrscheinlichkeit dafür, dass Nutzer auf das Ergebnis klicken, weitaus höher als bei Ergebnissen ohne Bewertungsterne. Dadurch verbessern sich oftmals die generellen Nutzer-Metriken einer Seite. Indirekt können strukturierte Daten somit durchaus einen Einfluss auf SEO haben.

Eine Besonderheit stellen außerdem Rich-Result-Ergebnisse für Artikel („Article“), Rezepte („Recipe“) und einige weitere „Search Features“ dar: Werden eigene Inhalte korrekt ausgezeichnet, haben sie die Chance, in besonderen Boxen wie dem weiter oben vorgestellten „Rezept-Carousel“ ausgespielt zu werden. Solche Boxen befinden sich meist sehr weit oben auf der ersten Ergebnisseite – und weit oben zu sein, ist das Ziel von Suchmaschinenoptimierung.

## **Tools für strukturierte Daten**

Für strukturierte Daten gibt es mittlerweile zahlreiche Tools, die einem Webmaster beim Implementieren oder auch Überprüfen der eigenen Auszeichnungen helfen können.

Hat man gerade erst damit begonnen, sich mit dem Thema „strukturierte Daten“ zu befassen, kann Googles „Codelab“ (<http://einfach.st/codelab2>) dabei helfen, den Einstieg schnell zu meistern. Anhand praktischer Beispiele wird man hier Schritt für Schritt an das Thema herangeführt. Derzeit ist diese Hilfe allerdings nur auf Englisch verfügbar.

Für Anfänger und auch Fortgeschrittene gleichermaßen geeignet ist der „Schema Markup Generator (JSON-LD)“ von [Technicalseo.com](http://einfach.st/markupgen) (<http://einfach.st/markupgen>). Er deckt alle

gängigen Markups ab und valider Quellcode kann mit wenigen Klicks erstellt werden.

Zu den essenziellen Tools für das Testen strukturierter Daten gehört Googles „Test-Tool für strukturierte Daten“ (<http://einfach.st/markupgen2>). Damit lassen sich einzelne Quellcode-Schnipsel oder auch ganze URLs überprüfen.

Kein Tool im engeren Sinne, aber durchaus auch praktisch ist die Website [Jsonld.com](http://jsonld.com). Frei nach dem Motto „Steal our JSON-LD“ (zu Deutsch: „Stiehl unser JSON-LD“) werden hier für verschiedenste Anwendungsfälle gut aufbereitete Quellcode-Beispiele präsentiert.

Für denjenigen, der des Öfteren verschiedene URLs auf strukturierte Daten hin überprüfen möchte, ist das folgende JavaScript-Lesezeichen für den Browser eine gute Wahl. Dazu muss im Browser zunächst ein neues Lesezeichen angelegt werden. Anstelle einer URL trägt man jedoch folgenden Code ein:

```
javascript:(function(){
window.open('https://search.google.com/structured-data/testing
-tool/u/0/#url='+encodeURIComponent(location.href))})();
```

Surft man anschließend auf eine Seite, die man hinsichtlich strukturierter Daten überprüfen möchte, reicht ein Klick auf das Lesezeichen. Sogleich öffnet sich in einem neuen Browser-Tab die entsprechende URL in Googles „Test-Tool für strukturierte Daten“.

Zuletzt sei auch auf die zahlreichen Plug-ins hingewiesen, die es für viele CMS (Content-Management-Systeme) gibt, etwa für WordPress. Sie sind mal mehr, mal weniger umfangreich, erledigen ihren Job jedoch in den meisten Fällen zuverlässig und vereinfachen das Implementieren strukturierter Daten. Es ist daher definitiv lohnenswert, einmal einen Blick in den Plug-in-Store des jeweiligen CMS zu werfen.

# Was kommt als Nächstes?

Seit der Einführung strukturierter Daten kamen immer wieder neue Auszeichnungsmöglichkeiten hinzu. Was sich aktuell in einer Art Beta-Phase befindet und in Zukunft eventuell bei Schema.org einmal als Standard hinzugefügt werden könnte, findet man auf [pending.schema.org](https://pending.schema.org). So hat Google im August 2018 bspw. die Auszeichnung für „Speakable Content“ aufgenommen und unterstützt sie seitdem: [einfach.st/speak](https://einfach.st/speak). Dabei handelt es sich um Inhalte, die gut von Voice-Assistenten und Smart Speakern vorgelesen werden können. Derzeit ist die Auszeichnung „speakable“ ausschließlich für Publisher vorgesehen, aber es ist davon auszugehen, dass sie in Zukunft für alle Websites genutzt werden kann.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass in den kommenden Jahren immer wieder neue Auszeichnungsmöglichkeiten von Google unterstützt werden. Des Weiteren hat das Einbinden strukturierter Daten nicht mehr nur allein einen Effekt auf die klassischen Suchergebnisse bei der Google-Suche, wie am Beispiel von „Speakable Content“ ersichtlich ist. Vielmehr ist es Websites dadurch möglich, sich auch in anderen Search-Bereichen zu positionieren und somit den eigenen Traffic zu steigern.

---

## Schema.org Travel Agency

## TravelAgency – Schema.org Type

Schema.org Type: TravelAgency – A travel agency.

# TravelAgency

*A Schema.org Type*

[Thing](#) > [Organization](#) > [LocalBusiness](#) > [TravelAgency](#)

[Thing](#) > [Place](#) > [LocalBusiness](#) > [TravelAgency](#)

[more...] A travel agency.

Property	Expected Type	Description
Properties from <a href="#">LocalBusiness</a>		

Property	Expected Type	Description
<a href="#">currenciesAccepted</a>	<a href="#">Text</a>	The currency accepted. Use standard formats: <a href="#">ISO 4217 currency format</a> e.g. „USD“; <a href="#">Ticker symbol</a> for cryptocurrencies e.g. „BTC“; well known names for <a href="#">Local Exchange Tradings Systems</a> (LETS) and other currency types e.g. „Ithaca HOUR“.
<a href="#">openingHours</a>	<a href="#">Text</a>	The general opening hours for a business. Opening hours can be specified as a weekly time range, starting with days, then times per day. Multiple days can be listed with commas ,, ' separating each day. Day or time ranges are specified using a hyphen ,-. Days are specified using the following two-letter combinations: Mo, Tu, We, Th, Fr, Sa, Su. Times are specified using 24:00 format. For example, 3pm is specified as 15:00, 10am as 10:00. Here is an example: <time itemprop="openingHours" datetime="Tu,Th 16:00-20:00">Tuesdays and Thursdays 4-8pm</time>. If a business is open 7 days a week, then it can be specified as <time itemprop="openingHours" datetime="Mo-Su">Monday through Sunday, all day</time>.
<a href="#">paymentAccepted</a>	<a href="#">Text</a>	Cash, Credit Card, Cryptocurrency, Local Exchange Tradings System, etc.
<a href="#">priceRange</a>	<a href="#">Text</a>	The price range of the business, for example \$\$\$.
<b>Properties from <a href="#">Organization</a></b>		
<a href="#">actionableFeedbackPolicy</a>	<a href="#">CreativeWork</a> or <a href="#">URL</a>	For a <a href="#">NewsMediaOrganization</a> or other news-related <a href="#">Organization</a> , a statement about public engagement activities (for news media, the newsroom's), including involving the public – digitally or otherwise – in coverage decisions, reporting and activities after publication.
<a href="#">address</a>	<a href="#">PostalAddress</a> or <a href="#">Text</a>	Physical address of the item.
<a href="#">aggregateRating</a>	<a href="#">AggregateRating</a>	The overall rating, based on a collection of reviews or ratings, of the item.
<a href="#">alumni</a>	<a href="#">Person</a>	Alumni of an organization. Inverse property: <a href="#">alumniOf</a>
<a href="#">areaServed</a>	<a href="#">AdministrativeArea</a> or <a href="#">GeoShape</a> or <a href="#">Place</a> or <a href="#">Text</a>	The geographic area where a service or offered item is provided. Supersedes <a href="#">serviceArea</a> .
<a href="#">award</a>	<a href="#">Text</a>	An award won by or for this item. Supersedes <a href="#">awards</a> .
<a href="#">brand</a>	<a href="#">Brand</a> or <a href="#">Organization</a>	The brand(s) associated with a product or service, or the brand(s) maintained by an organization or business person.
<a href="#">contactPoint</a>	<a href="#">ContactPoint</a>	A contact point for a person or organization. Supersedes <a href="#">contactPoints</a> .
<a href="#">correctionsPolicy</a>	<a href="#">CreativeWork</a> or <a href="#">URL</a>	For an <a href="#">Organization</a> (e.g. <a href="#">NewsMediaOrganization</a> ), a statement describing (in news media, the newsroom's) disclosure and correction policy for errors.
<a href="#">department</a>	<a href="#">Organization</a>	A relationship between an organization and a department of that organization, also described as an organization (allowing different urls, logos, opening hours). For example: a store with a pharmacy, or a bakery with a cafe.
<a href="#">dissolutionDate</a>	<a href="#">Date</a>	The date that this organization was dissolved.
<a href="#">diversityPolicy</a>	<a href="#">CreativeWork</a> or <a href="#">URL</a>	Statement on diversity policy by an <a href="#">Organization</a> e.g. a <a href="#">NewsMediaOrganization</a> . For a <a href="#">NewsMediaOrganization</a> , a statement describing the newsroom's diversity policy on both staffing and sources, typically providing staffing data.
<a href="#">diversityStaffingReport</a>	<a href="#">Article</a> or <a href="#">URL</a>	For an <a href="#">Organization</a> (often but not necessarily a <a href="#">NewsMediaOrganization</a> ), a report on staffing diversity issues. In a news context this might be for example ASNE or RTDNA (US) reports, or self-reported.
<a href="#">duns</a>	<a href="#">Text</a>	The Dun & Bradstreet DUNS number for identifying an organization or business person.
<a href="#">email</a>	<a href="#">Text</a>	Email address.

Property	Expected Type	Description
<a href="#">employee</a>	<a href="#">Person</a>	Someone working for this organization. Supersedes <a href="#">employees</a> .
<a href="#">ethicsPolicy</a>	<a href="#">CreativeWork</a> or <a href="#">URL</a>	Statement about ethics policy, e.g. of a <a href="#">NewsMediaOrganization</a> regarding journalistic and publishing practices, or of a <a href="#">Restaurant</a> , a page describing food source policies. In the case of a <a href="#">NewsMediaOrganization</a> , an ethicsPolicy is typically a statement describing the personal, organizational, and corporate standards of behavior expected by the organization.
<a href="#">event</a>	<a href="#">Event</a>	Upcoming or past event associated with this place, organization, or action. Supersedes <a href="#">events</a> .
<a href="#">faxNumber</a>	<a href="#">Text</a>	The fax number.
<a href="#">founder</a>	<a href="#">Person</a>	A person who founded this organization. Supersedes <a href="#">founders</a> .
<a href="#">foundingDate</a>	<a href="#">Date</a>	The date that this organization was founded.
<a href="#">foundingLocation</a>	<a href="#">Place</a>	The place where the Organization was founded.
<a href="#">funder</a>	<a href="#">Organization</a> or <a href="#">Person</a>	A person or organization that supports (sponsors) something through some kind of financial contribution.
<a href="#">globalLocationNumber</a>	<a href="#">Text</a>	The <a href="#">Global Location Number</a> (GLN, sometimes also referred to as International Location Number or ILN) of the respective organization, person, or place. The GLN is a 13-digit number used to identify parties and physical locations.
<a href="#">hasCredential</a>	<a href="#">EducationalOccupationalCredential</a>	A credential awarded to the Person or Organization.
<a href="#">hasMerchantReturnPolicy</a>	<a href="#">MerchantReturnPolicy</a>	Specifies a <a href="#">MerchantReturnPolicy</a> that may be applicable. Supersedes <a href="#">hasProductReturnPolicy</a> .
<a href="#">hasOfferCatalog</a>	<a href="#">OfferCatalog</a>	Indicates an <a href="#">OfferCatalog</a> listing for this Organization, Person, or Service.
<a href="#">hasPOS</a>	<a href="#">Place</a>	Points-of-Sales operated by the organization or person.
<a href="#">interactionStatistic</a>	<a href="#">InteractionCounter</a>	The number of interactions for the <a href="#">CreativeWork</a> using the <a href="#">WebSite</a> or <a href="#">SoftwareApplication</a> . The most specific child type of <a href="#">InteractionCounter</a> should be used. Supersedes <a href="#">interactionCount</a> .
<a href="#">isicV4</a>	<a href="#">Text</a>	The International Standard of Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC), Revision 4 code for a particular organization, business person, or place.
<a href="#">knowsAbout</a>	<a href="#">Text</a> or <a href="#">Thing</a> or <a href="#">URL</a>	Of a <a href="#">Person</a> , and less typically of an <a href="#">Organization</a> , to indicate a topic that is known about – suggesting possible expertise but not implying it. We do not distinguish skill levels here, or relate this to educational content, events, objectives or <a href="#">JobPosting</a> descriptions.
<a href="#">knowsLanguage</a>	<a href="#">Language</a> or <a href="#">Text</a>	Of a <a href="#">Person</a> , and less typically of an <a href="#">Organization</a> , to indicate a known language. We do not distinguish skill levels or reading/writing/speaking/signing here. Use language codes from the <a href="#">IETF BCP 47 standard</a> .
<a href="#">legalName</a>	<a href="#">Text</a>	The official name of the organization, e.g. the registered company name.
<a href="#">leiCode</a>	<a href="#">Text</a>	An organization identifier that uniquely identifies a legal entity as defined in ISO 17442.
<a href="#">location</a>	<a href="#">Place</a> or <a href="#">PostalAddress</a> or <a href="#">Text</a> or <a href="#">VirtualLocation</a>	The location of, for example, where an event is happening, where an organization is located, or where an action takes place.
<a href="#">logo</a>	<a href="#">ImageObject</a> or <a href="#">URL</a>	An associated logo.
<a href="#">makesOffer</a>	<a href="#">Offer</a>	A pointer to products or services offered by the organization or person. Inverse property: <a href="#">offeredBy</a>
<a href="#">member</a>	<a href="#">Organization</a> or <a href="#">Person</a>	A member of an Organization or a <a href="#">ProgramMembership</a> . Organizations can be members of organizations; <a href="#">ProgramMembership</a> is typically for individuals. Supersedes <a href="#">musicGroupMember</a> , <a href="#">members</a> . Inverse property: <a href="#">memberOf</a>

Property	Expected Type	Description
<a href="#">memberOf</a>	<a href="#">Organization</a> or <a href="#">ProgramMembership</a>	An Organization (or ProgramMembership) to which this Person or Organization belongs. Inverse property: <a href="#">member</a>
<a href="#">naics</a>	Text	The North American Industry Classification System (NAICS) code for a particular organization or business person.
<a href="#">nonprofitStatus</a>	<a href="#">NonprofitType</a>	nonprofit Status indicates the legal status of a non-profit organization in its primary place of business.
<a href="#">numberOfEmployees</a>	<a href="#">QuantitativeValue</a>	The number of employees in an organization e.g. business.
<a href="#">ownershipFundingInfo</a>	<a href="#">AboutPage</a> or <a href="#">CreativeWork</a> or Text or URL	For an <a href="#">Organization</a> (often but not necessarily a <a href="#">NewsMediaOrganization</a> ), a description of organizational ownership structure; funding and grants. In a news/media setting, this is with particular reference to editorial independence. Note that the <a href="#">funder</a> is also available and can be used to make basic funder information machine-readable.
<a href="#">owns</a>	<a href="#">OwnershipInfo</a> or <a href="#">Product</a>	Products owned by the organization or person.
<a href="#">parentOrganization</a>	<a href="#">Organization</a>	The larger organization that this organization is a <a href="#">subOrganization</a> of, if any. Supersedes <a href="#">branchOf</a> . Inverse property: <a href="#">subOrganization</a>
<a href="#">publishingPrinciples</a>	<a href="#">CreativeWork</a> or URL	The publishingPrinciples property indicates (typically via URL) a document describing the editorial principles of an <a href="#">Organization</a> (or individual e.g. a <a href="#">Person</a> writing a blog) that relate to their activities as a publisher, e.g. ethics or diversity policies. When applied to a <a href="#">CreativeWork</a> (e.g. <a href="#">NewsArticle</a> ) the principles are those of the party primarily responsible for the creation of the <a href="#">CreativeWork</a> . While such policies are most typically expressed in natural language, sometimes related information (e.g. indicating a <a href="#">funder</a> ) can be expressed using schema.org terminology.
<a href="#">review</a>	<a href="#">Review</a>	A review of the item. Supersedes <a href="#">reviews</a> .
<a href="#">seeks</a>	<a href="#">Demand</a>	A pointer to products or services sought by the organization or person (demand).
<a href="#">slogan</a>	Text	A slogan or motto associated with the item.
<a href="#">sponsor</a>	<a href="#">Organization</a> or <a href="#">Person</a>	A person or organization that supports a thing through a pledge, promise, or financial contribution. e.g. a sponsor of a Medical Study or a corporate sponsor of an event.
<a href="#">subOrganization</a>	<a href="#">Organization</a>	A relationship between two organizations where the first includes the second, e.g., as a subsidiary. See also: the more specific 'department' property. Inverse property: <a href="#">parentOrganization</a>
<a href="#">taxID</a>	Text	The Tax / Fiscal ID of the organization or person, e.g. the TIN in the US or the CIF/NIF in Spain.
<a href="#">telephone</a>	Text	The telephone number.
<a href="#">unnamedSourcesPolicy</a>	<a href="#">CreativeWork</a> or URL	For an <a href="#">Organization</a> (typically a <a href="#">NewsMediaOrganization</a> ), a statement about policy on use of unnamed sources and the decision process required.
<a href="#">vatID</a>	Text	The Value-added Tax ID of the organization or person.
<b>Properties from <a href="#">Place</a></b>		
<a href="#">additionalProperty</a>	<a href="#">PropertyValue</a>	A property-value pair representing an additional characteristics of the entity, e.g. a product feature or another characteristic for which there is no matching property in schema.org. Note: Publishers should be aware that applications designed to use specific schema.org properties (e.g. <a href="https://schema.org/width">https://schema.org/width</a> , <a href="https://schema.org/color">https://schema.org/color</a> , <a href="https://schema.org/gtin13">https://schema.org/gtin13</a> , ...) will typically expect such data to be provided using those properties, rather than using the generic property/value mechanism.
<a href="#">address</a>	<a href="#">PostalAddress</a> or Text	Physical address of the item.

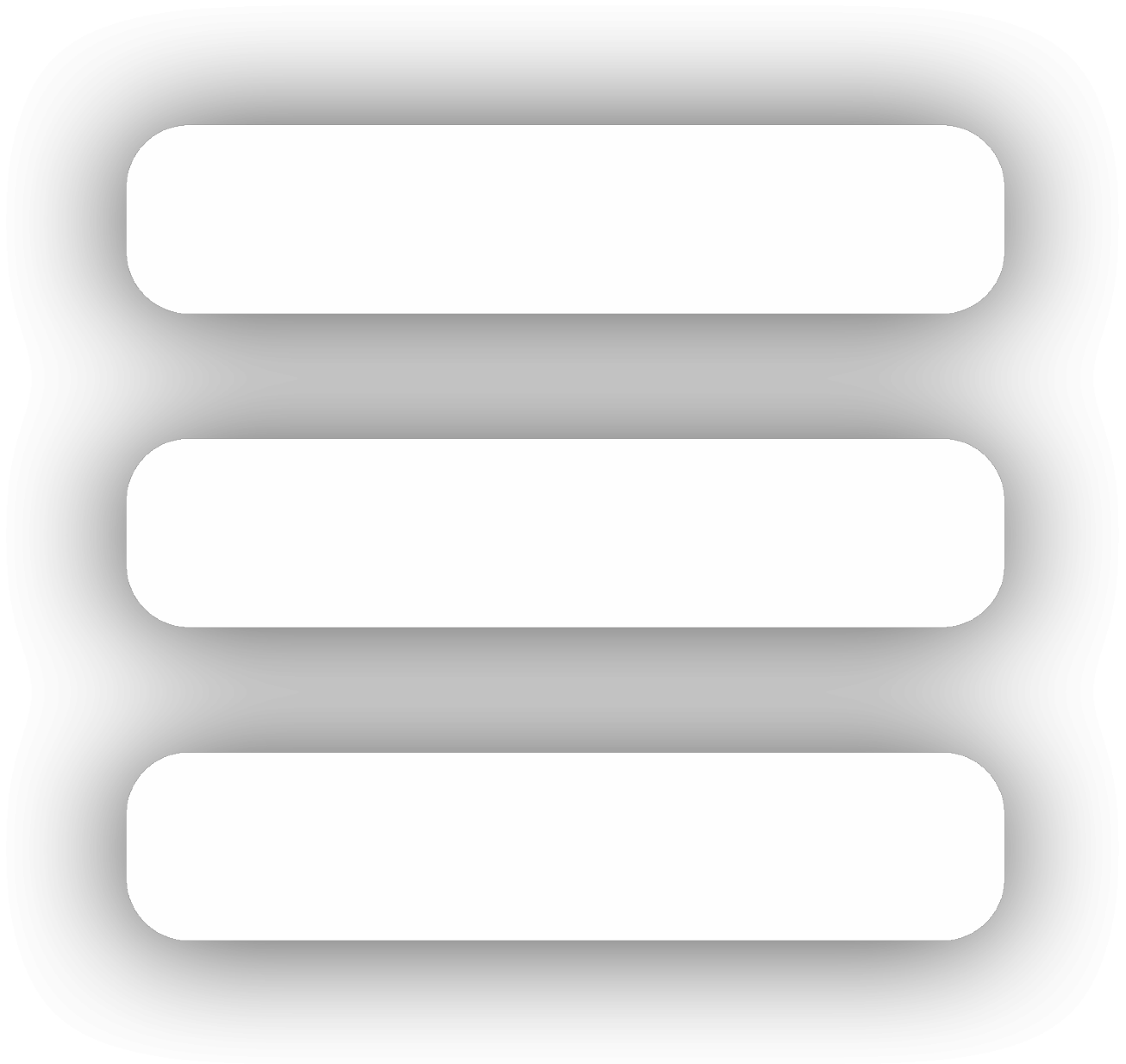
Property	Expected Type	Description
<a href="#">aggregateRating</a>	<a href="#">AggregateRating</a>	The overall rating, based on a collection of reviews or ratings, of the item.
<a href="#">amenityFeature</a>	<a href="#">LocationFeatureSpecification</a>	An amenity feature (e.g. a characteristic or service) of the Accommodation. This generic property does not make a statement about whether the feature is included in an offer for the main accommodation or available at extra costs.
<a href="#">branchCode</a>	<a href="#">Text</a>	A short textual code (also called „store code“) that uniquely identifies a place of business. The code is typically assigned by the parentOrganization and used in structured URLs. For example, in the URL <a href="http://www.starbucks.co.uk/store-locator/etc/detail/3047">http://www.starbucks.co.uk/store-locator/etc/detail/3047</a> the code „3047“ is a branchCode for a particular branch.
<a href="#">containedInPlace</a>	<a href="#">Place</a>	The basic containment relation between a place and one that contains it. Supersedes <a href="#">containedIn</a> . Inverse property: <a href="#">containsPlace</a>
<a href="#">containsPlace</a>	<a href="#">Place</a>	The basic containment relation between a place and another that it contains. Inverse property: <a href="#">containedInPlace</a>
<a href="#">event</a>	<a href="#">Event</a>	Upcoming or past event associated with this place, organization, or action. Supersedes <a href="#">events</a> .
<a href="#">faxNumber</a>	<a href="#">Text</a>	The fax number.
<a href="#">geo</a>	<a href="#">GeoCoordinates</a> or <a href="#">GeoShape</a>	The geo coordinates of the place.
<a href="#">geoContains</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents a relationship between two geometries (or the places they represent), relating a containing geometry to a contained geometry. „a contains b iff no points of b lie in the exterior of a, and at least one point of the interior of b lies in the interior of a“. As defined in <a href="#">DE-9IM</a> .
<a href="#">geoCoveredBy</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents a relationship between two geometries (or the places they represent), relating a geometry to another that covers it. As defined in <a href="#">DE-9IM</a> .
<a href="#">geoCovers</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents a relationship between two geometries (or the places they represent), relating a covering geometry to a covered geometry. „Every point of b is a point of (the interior or boundary of) a“. As defined in <a href="#">DE-9IM</a> .
<a href="#">geoCrosses</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents a relationship between two geometries (or the places they represent), relating a geometry to another that crosses it: „a crosses b: they have some but not all interior points in common, and the dimension of the intersection is less than that of at least one of them“. As defined in <a href="#">DE-9IM</a> .
<a href="#">geoDisjoint</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents spatial relations in which two geometries (or the places they represent) are topologically disjoint: they have no point in common. They form a set of disconnected geometries.“ (a symmetric relationship, as defined in <a href="#">DE-9IM</a> )
<a href="#">geoEquals</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents spatial relations in which two geometries (or the places they represent) are topologically equal, as defined in <a href="#">DE-9IM</a> . „Two geometries are topologically equal if their interiors intersect and no part of the interior or boundary of one geometry intersects the exterior of the other“ (a symmetric relationship)
<a href="#">geoIntersects</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents spatial relations in which two geometries (or the places they represent) have at least one point in common. As defined in <a href="#">DE-9IM</a> .
<a href="#">geoOverlaps</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents a relationship between two geometries (or the places they represent), relating a geometry to another that geospatially overlaps it, i.e. they have some but not all points in common. As defined in <a href="#">DE-9IM</a> .
<a href="#">geoTouches</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents spatial relations in which two geometries (or the places they represent) touch: they have at least one boundary point in common, but no interior points.“ (a symmetric relationship, as defined in <a href="#">DE-9IM</a> )

Property	Expected Type	Description
<a href="#">geoWithin</a>	<a href="#">GeospatialGeometry</a> or <a href="#">Place</a>	Represents a relationship between two geometries (or the places they represent), relating a geometry to one that contains it, i.e. it is inside (i.e. within) its interior. As defined in <a href="#">DE-9IM</a> .
<a href="#">globalLocationNumber</a>	<a href="#">Text</a>	The <a href="#">Global Location Number</a> (GLN, sometimes also referred to as International Location Number or ILN) of the respective organization, person, or place. The GLN is a 13-digit number used to identify parties and physical locations.
<a href="#">hasDriveThroughService</a>	<a href="#">Boolean</a>	Indicates whether some facility (e.g. <a href="#">FoodEstablishment</a> , <a href="#">CovidTestingFacility</a> ) offers a service that can be used by driving through in a car. In the case of <a href="#">CovidTestingFacility</a> such facilities could potentially help with social distancing from other potentially-infected users.
<a href="#">hasMap</a>	<a href="#">Map</a> or <a href="#">URL</a>	A URL to a map of the place. Supersedes <a href="#">map</a> , <a href="#">maps</a> .
<a href="#">isAccessibleForFree</a>	<a href="#">Boolean</a>	A flag to signal that the item, event, or place is accessible for free. Supersedes <a href="#">free</a> .
<a href="#">isicV4</a>	<a href="#">Text</a>	The International Standard of Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC), Revision 4 code for a particular organization, business person, or place.
<a href="#">latitude</a>	<a href="#">Number</a> or <a href="#">Text</a>	The latitude of a location. For example 37.42242 ( <a href="#">WGS 84</a> ).
<a href="#">logo</a>	<a href="#">ImageObject</a> or <a href="#">URL</a>	An associated logo.
<a href="#">longitude</a>	<a href="#">Number</a> or <a href="#">Text</a>	The longitude of a location. For example -122.08585 ( <a href="#">WGS 84</a> ).
<a href="#">maximumAttendeeCapacity</a>	<a href="#">Integer</a>	The total number of individuals that may attend an event or venue.
<a href="#">openingHoursSpecification</a>	<a href="#">OpeningHoursSpecification</a>	The opening hours of a certain place.
<a href="#">photo</a>	<a href="#">ImageObject</a> or <a href="#">Photograph</a>	A photograph of this place. Supersedes <a href="#">photos</a> .
<a href="#">publicAccess</a>	<a href="#">Boolean</a>	A flag to signal that the <a href="#">Place</a> is open to public visitors. If this property is omitted there is no assumed default boolean value
<a href="#">review</a>	<a href="#">Review</a>	A review of the item. Supersedes <a href="#">reviews</a> .
<a href="#">slogan</a>	<a href="#">Text</a>	A slogan or motto associated with the item.
<a href="#">smokingAllowed</a>	<a href="#">Boolean</a>	Indicates whether it is allowed to smoke in the place, e.g. in the restaurant, hotel or hotel room.
<a href="#">specialOpeningHoursSpecification</a>	<a href="#">OpeningHoursSpecification</a>	The special opening hours of a certain place. Use this to explicitly override general opening hours brought in scope by <a href="#">openingHoursSpecification</a> or <a href="#">openingHours</a> .
<a href="#">telephone</a>	<a href="#">Text</a>	The telephone number.
<a href="#">tourBookingPage</a>	<a href="#">URL</a>	A page providing information on how to book a tour of some <a href="#">Place</a> , such as an <a href="#">Accommodation</a> or <a href="#">ApartmentComplex</a> in a real estate setting, as well as other kinds of tours as appropriate.
<b>Properties from <a href="#">Thing</a></b>		
<a href="#">additionalType</a>	<a href="#">URL</a>	An additional type for the item, typically used for adding more specific types from external vocabularies in microdata syntax. This is a relationship between something and a class that the thing is in. In RDFa syntax, it is better to use the native RDFa syntax – the ‘typeof’ attribute – for multiple types. Schema.org tools may have only weaker understanding of extra types, in particular those defined externally.
<a href="#">alternateName</a>	<a href="#">Text</a>	An alias for the item.
<a href="#">description</a>	<a href="#">Text</a>	A description of the item.
<a href="#">disambiguatingDescription</a>	<a href="#">Text</a>	A sub property of description. A short description of the item used to disambiguate from other, similar items. Information from other properties (in particular, name) may be necessary for the description to be useful for disambiguation.

Property	Expected Type	Description
<a href="#">identifier</a>	<a href="#">PropertyValue</a> or <a href="#">Text</a> or <a href="#">URL</a>	The identifier property represents any kind of identifier for any kind of <a href="#">Thing</a> , such as ISBNs, GTIN codes, UUIDs etc. Schema.org provides dedicated properties for representing many of these, either as textual strings or as URL (URI) links. See <a href="#">background notes</a> for more details.
<a href="#">image</a>	<a href="#">ImageObject</a> or <a href="#">URL</a>	An image of the item. This can be a <a href="#">URL</a> or a fully described <a href="#">ImageObject</a> .
<a href="#">mainEntityOfPage</a>	<a href="#">CreativeWork</a> or <a href="#">URL</a>	Indicates a page (or other CreativeWork) for which this thing is the main entity being described. See <a href="#">background notes</a> for details. Inverse property: <a href="#">mainEntity</a>
<a href="#">name</a>	<a href="#">Text</a>	The name of the item.
<a href="#">potentialAction</a>	<a href="#">Action</a>	Indicates a potential Action, which describes an idealized action in which this thing would play an ,object' role.
<a href="#">sameAs</a>	<a href="#">URL</a>	URL of a reference Web page that unambiguously indicates the item's identity. E.g. the URL of the item's Wikipedia page, Wikidata entry, or official website.
<a href="#">subjectOf</a>	<a href="#">CreativeWork</a> or <a href="#">Event</a>	A CreativeWork or Event about this Thing. Inverse property: <a href="#">about</a>
<a href="#">url</a>	<a href="#">URL</a>	URL of the item.

---

# Schema.org Validator



## **Schema Markup Validator**

Test your structured data

---

**Schema.org Markup Generator**

# (JSON-LD)



## Schema Markup Generator (JSON-LD) | TechnicalSEO.com

A Schema.org structured data generator that supports the creation of JSON-LD markups. Including all of the required item properties and more.