Texte für Websites konzipieren und strukturieren, damit sie bei Suchmaschinen **und** Lesern die gewünschte Wirkung erzielen.

„Wo versteckt man ein Geheimnis? Auf Suchergebnisseite 10 bei Google."

SEO = Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
Onpgage-SEO = Texte, META-Tags, Usability, Speed, Sicherheit (alles, was **auf der Website** optimierbar ist)
Keyword = Suchbegriff, der aus **einem oder mehreren** Wörtern bestehen kann

Bei der Konzeption des Textes ein **Haupt-Keyword** wählen, dabei **Suchvolumen und Wettbewerb** miteinander abwägen. Keywords mit viel Volumen + wenig Wettbewerb = Gold. Recherche: ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner

Es ist schwierig, einen Text auf verschiedene Keywords gleichzeitig zu optimieren. **Synonyme** gehören aber rein.

Alle **Suchmaschinen** (Google, Bing, ...) funktionieren nach den gleichen Prinzipien. Wenn Sie für Google optimieren, dann wirkt das genau so auf Bing usw.

In welcher Phase der **Customer Journey** befindet sich die Person, die bei Goolge sucht? Das bestimmt deren Such-Intention und deren Suchbegriff und damit auch das Keyword und die Inhalte Ihres Textbeitrages. Inspirieren? Recherchieren? Kaufen?

Die Anatomie des optimalen SEO-Textes

Bambule®

© rangizzz / stock.adobe.com

- **Überschrift**, die das Keyword enthält und im Quellcode als H1 ausgezeichnet ist. Nur eine einzige H1.
- Gliederung in **Absätze**. Das Keyword sollte **im ersten Absatz** enthalten sein. Eventuell mehrfach.
- **Zwischenüberschriften**, die gelegentlich das Keyword enthalten, schaffen Orientierung. Als H2 im Quelltext.
- **Interner Link** zu thematisch passendem Beitrag auf der selben Website. Eventuell mehrere. Ausnahme: Shop.
- **Ausgehender Link** zu thematisch passendem Beitrag auf anderen Websites. Evtl. mehrere. Ausnahme: Shop.
- Das **Keyword und seine Synonyme** ganz natürlich im Text verwenden. Nicht übertreiben (Keyword-Stuffing).
- Keyword sollte unbedingt auch **im letzten Absatz** vorkommen.
- **Bilddateien** komprimieren und sprechend (mit Keyword) benamsen. ALT-Attribut für Sehbehinderte befüllen.
- Eventuellen zweiten Publikationsort (z.B. auf Social Media / anderes Blog) benennen und verlinken.
- Autor:in mit Namen und evtl. Foto zeigen, um Vertrauen zu schaffen und Absprünge zu vermeiden.

Die **Länge** eines Textes ist zweitrangig. Mindestens 500 Wörter (A4-Seite) funktionieren gut, weil das Keyword dann einige Male organisch untergebracht wird. Kürzere Texte können aber auch gut ranken. Long Reads evtl. mit Zwischenüberschriften H3 / H4 strukturieren.

Tipp: **META-Description** gut betexten

Immer an die Leser:innen denken. Was gut für die ist, ist auch gut für SEO. Google möchte Suchende dorthin schicken, wo sie Antworten auf ihre Suchanfrage finden. Gehen sie stattdessen oft innerhalb kurzer Zeit zurück zu Google, weil der Text nicht ihre Erwartungen erfüllt oder eine schlechte Usability hat, verliert das Keyword an Rang.

Tipp: **Links** regelmäßig auf Funktion testen.

SEO ist mühsam und wirkt meist erst nach Wochen. Diese Wirkung ist jedoch langfristig. Verliert man für ein Keyword mit der Zeit mal an Rang in den Suchergebnissen, kann das oft durch eine Überarbeitung des Textes wettgemacht werden. Bei der Überarbeitung bereits rankender Beiträge **nicht löschen**, sondern ergänzen und hinzufügen.

Tiefhängende Früchte ernten: Textbeiträge, mit denen Ihre Website bereits auf den Seiten 3,4 bis 8 in den Suchergebnissen auftaucht, können durch oben empfohlene SEO-Maßnahmen oft deutlich im Rang zulegen.

Links auf Funktion prüfen: brokenlinkcheck.com
Die Google Search Console gibt SEO-relevante Einsichten in die Website: search.google.com/search-console
Keywords und Synonyme optimal gewichten mit der wdf*idf-Analyse: wdfidf-tool.com
Suchvolumen, Wettbewerb, Keyword-Recherche: ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/
Keyword-Monitoring (nur kostenpflichtige am Markt): PageRangers, Sistrix, Xovi
Den Bullshit-Faktor von Texten ermitteln: blablameter.de