

Stand: April 2020



TEXTE SCHREIBEN, DIE BEI GOOGLE ANKOMMEN

Grundlagenwissen SEO

(Diese Anleitung ist Teil des Online-Kurses „Webseitexte, die verkaufen“, der am 18. Mai wieder startet.) AUTORIN: Angelika Unger, Chefin vom Dienst (online) bei impulse und SEO-Expertin

Wer eine neue Firmenwebsite überarbeitet und neu textet, denkt zunächst daran, sie so attraktiv wie möglich für Interessenten zu gestalten. Das ist auch richtig. Und trotzdem stellt sich die Frage: Wie sollen die Interessenten denn überhaupt den Weg auf die Website finden?

Eine der wichtigsten Quellen für Websitebesucher ist Google. Daher ist es wichtig, die Texte auf einer Website so zu optimieren, dass sie in den Suchergebnissen möglichst weit oben erscheint. Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO (für Search Engine Optimization), ist ein Buzzword, an dem keiner vorbeikommt.

Vielleicht hatten Sie mal einen SEO-Berater, der Ihnen gesagt hat, welche Keywords Sie wie oft auf Ihrer Website unterbringen müssen und warum das wahnsinnig wichtig ist. Und Sie fragen sich, ob sich das überhaupt unter einen Hut bringen lässt: ein Webseitext, der Kunden anspricht – und auch bei Google gut platziert ist?

Ich sage: Ja, das kann sich sogar sehr gut vertragen.

DIE WICHTIGSTE VORAUSSETZUNG FÜR PLATZ 1 BEI GOOGLE

Lassen Sie sich beim Betexten Ihrer Website nicht verrückt machen von all den SEO-Regeln, die Sie möglicherweise mal gehört haben. Viele dieser vermeintlichen Erfolgsrezepte funktionieren nicht oder sind längst veraltet. Zum Beispiel die Keyword-Dichte: Vor einigen Jahren war es noch wichtig, Suchbegriffe möglichst oft im Text unterzubringen. Heute riskiert man mit dieser Taktik sogar, dass Google die Website in den Suchergebnissen nach unten rutschen lässt. Google bevorzugt heute Texte, in denen auch mal Synonyme auftauchen und Begriffe, die inhaltlich etwas mit dem Thema zu tun haben.

In der Onlineredaktion von impulse arbeiten wir seit 2016 konsequent an der Suchmaschinenoptimierung von impulse.de. Daher wissen wir, dass Suchmaschinenoptimierung heute nichts mehr damit zu tun hat, möglichst viele Keywords in einen Text zu stopfen. Wir tun das nicht – und trotzdem hat sich die Zahl der Leser, die über Suchmaschinen auf unsere Seite kommen, in den letzten vier Jahren circa versechsfacht.

Geschafft haben wir das mit dieser einfachen Regel für unsere Suchmaschinenoptimierung: Schreibe zu deinem Thema den besten Text im gesamten Internet. Diese Regel ist besonders relevant für Sie, wenn Sie Content Marketing machen und zum Beispiel gezielt Blogartikel schreiben, um zu bestimmten Suchbegriffen gefunden zu werden.

Angenommen, Sie bieten Klangschalentherapie an. Wenn Sie für die Suchanfrage Klangschalentherapie bei Google auf Seite 1 erscheinen wollen (was ein machbares Ziel ist), sollten Sie versuchen, zu dem Thema einen Artikel zu schreiben, der relevanter, informativer, verständlicher und besser aufgebaut ist als alle Artikel, die bisher im Internet zu finden sind. Ihre Seite sollte den Besuchern alle Inhalte liefern, die sie suchen, wenn sie Klangschalentherapie googeln. Wie Sie herausfinden, welche Inhalte das sind, dazu komme ich später.

Die Technik muss funktionieren

Suchmaschinenoptimierung hat außerdem viele technische Aspekte: Die Ladezeiten Ihrer Website spielen eine wichtige Rolle, Verweise von anderen Websites, die Optimierung der Seite für Smartphones und Tablets und und und.

Um diese technischen Fragen soll es hier nicht gehen; da kennen sich andere besser aus als wir: Es gibt sehr viele Agenturen und Experten, die sich auf das Thema spezialisiert haben.

Eines sollten Sie aber im Hinterkopf behalten: Wenn Ihre Website technisch nicht sauber funktioniert, haben Sie schlechte Karten, in den Google-Suchergebnissen ganz oben zu landen. Da hilft es auch wenig, an Ihren Texten zu feilen. Das wäre so, als würden Sie ein Auto mit einem Motorschaden in die Waschanlage schieben und hoffen, dass es hinterher wieder läuft.

WAS SIE MIT SEO ERREICHEN KÖNNEN – UND WAS NICHT

Und noch etwas ist wichtig zu verstehen: Wenn Ihre Website ein Top-Ranking hat – das heißt, wenn sie in den Google-Suchergebnissen ganz oben mitspielt –, dann finden mehr potenzielle Kunden den Weg auf Ihre Seite. Das allein sorgt aber noch nicht dafür, dass diese Besucher tatsächlich Ihre Kunden werden: Wenn Ihr Angebot nicht klar formuliert ist oder Ihre Texte unverständlich sind, klicken die Leute gleich wieder weg. Sie müssen jeden Besucher, der über Google auf Ihrer Seite landet, erst noch überzeugen, dass er bei Ihnen richtig ist.

WAS ES MIT KEYWORDS UND SEO AUF SICH HAT

Ich habe jetzt schon ein paarmal den Begriff „Keyword“ benutzt. Was ist das überhaupt genau? Ein Keyword ist erst einmal nichts anderes als ein Suchbegriff, den Menschen in eine Suchmaschine eingeben, um Informationen zu finden. Das kann ein einzelnes Wort sein – zum Beispiel Zahnarzt. Es kann aber auch eine so genannte Suchphrase sein, die aus mehreren Begriffen besteht – zum Beispiel Zahnarzt Berlin Spandau.

Für die Suchmaschinenoptimierung sind Keywords längst nicht mehr so wichtig wie früher. Der Google-Algorithmus ist inzwischen so clever, dass er auch ohne Schlüsselbegriffe erkennen kann, worum es auf einer Seite geht.

Wenn Sie das nicht glauben, googeln Sie mal langhaariger Grüner und schauen Sie sich an, welche Seite auf Platz 1 der Suchergebnisse auftaucht: Es ist der Wikipedia-Eintrag von Anton Hofreiter – und da steht nirgendwo langhaariger Grüner drin (das Beispiel habe ich übrigens vom SEO-Experten Ralf Seybold geklaut).

Es ist aber trotzdem auch heute noch sinnvoll, dass Sie die Texte auf Ihrer Website auf bestimmte Keywords optimieren: Damit helfen Sie Google zu erkennen, für welche Suchanfrage die Seite relevant ist. Wenn Sie das nicht tun, überlassen Sie es dem Zufall, ob – und wenn ja: bei welchen Suchanfragen – Ihre Seite in den Suchergebnissen auftaucht. Und wenn Sie irreführende oder unverständliche Keywords wählen, locken Sie womöglich die falschen Leute auf Ihre Seite – oder, noch wahrscheinlicher: gar keine.

Was Sie bei der Optimierung auf ein bestimmtes Keyword konkret tun müssen, erkläre ich Ihnen später – und das ist auch gar nicht besonders schwierig. Wichtiger ist die Vorarbeit: Sie müssen erst einmal das richtige Keyword für Ihre Seite finden.

In 3 Schritten zum perfekten Keyword

Ein wichtiger Punkt noch vorweg: Sie brauchen für Ihre Website höchstwahrscheinlich nicht nur ein einziges Keyword. Wenn Ihr Onlineauftritt aus mehreren Unterseiten besteht – zum Beispiel einer Startseite, einer Über-uns-Seite, mehreren Produktseiten usw. –, braucht jede einzelne Unterseite ein eigenes, einzigartiges Keyword.

Ein Handelsunternehmen für Stahlrohre, das seine Produkte auf mehreren Unterseiten einzeln vorstellt, könnte beispielsweise für Unterseite A das Keyword Edelstahlrohre wählen, für Unterseite B das Keyword Kesselrohre und für Unterseite C das Keyword Zylinderrohre.

Und unser Berliner Zahnarzt? Der optimiert nur seine Startseite auf Zahnarzt Berlin Spandau. Denn wenn nicht mal er selbst weiß, welche der vielen Seiten seines Onlineauftritts die allerbeste ist zum Thema Zahnarzt Berlin Spandau – woher soll Google es dann wissen?

Doch jetzt zu der Frage, wie Sie das perfekte Keyword für eine Seite finden. Das Keyword sollte die folgenden drei Anforderungen erfüllen:

1. Es beschreibt den Inhalt Ihrer Seite so konkret und treffend wie möglich.
2. Es nutzt dieselben Worte wie die, die Menschen bei der Suche nach Ihrem Angebot verwenden.
3. Es wird von möglichst vielen Menschen im Internet gesucht.

Es kann ziemlich knifflig sein, das passende Keyword oder die passende Keyword-Phrase zu finden. Es gibt viele Tools, die dabei helfen. Doch das wichtigste SEO-Tool haben Sie immer dabei: Ihr Gehirn!

Schritt 1: Idee entwickeln

Was googeln Ihre potenziellen Kunden, wenn sie nach Angeboten wie Ihrem suchen? Das ist die entscheidende Frage für Sie, wenn Sie ein Keyword suchen. Denn wenn Websitebesucher bei Ihnen nicht das finden, was sie suchen, werden sie niemals Ihre Kunden – keine Chance.

Nehmen wir mal an, eine Akquise-Trainerin hat es geschafft, zum Suchbegriff Akquise auf der ersten Treffer-Seite bei Google zu landen. Akquise wird mehrere Zehntausend Mal pro Monat gesucht. Klingt erst einmal großartig.

Aber: Die allermeisten Menschen, die Akquise googeln, wollen gar kein Akquise-Training buchen. Die wollen wissen, ob man Akquise mit K schreibt oder ohne. Oder sie wollen wissen, was das Wort Akquise eigentlich bedeutet.

Ihr schönes Seite-1-Ranking nutzt der Akquise-Trainerin also nichts: Sie zieht darüber nur Menschen auf ihre Website, die gar kein Interesse an ihrem Angebot haben. Viel mehr würde es der Trainerin bringen, zu Keywords zu ranken, die zwar seltener gesucht werden, aber das Angebot genauer beschreiben: Vertriebsstraining zum Beispiel oder Akquise Seminar. Denn das sind Suchanfragen von Menschen, die ein Akquise-Training buchen wollen.

Versetzen Sie sich daher im ersten Schritt in den Kopf Ihrer Kunden – und fragen Sie sich, was Sie selbst googeln würden, um Ihr eigenes Angebot zu finden.

Schritt 2: Idee überprüfen

Nun machen Sie den Reality-Check: Googeln Sie das Keyword, das Sie sich ausgedacht haben, und schauen Sie sich die Suchergebnisse ganz genau an. Fragen Sie sich: Passe ich da inhaltlich hinein?

Seiten, die ganz oben in den Suchergebnissen gelistet sind, liefern exakt das, was die Leute suchen, wenn sie das Keyword googeln. Warum kann man davon ausgehen? Weil Google kontinuierlich daran arbeitet, den Nutzern optimale Suchergebnisse zu liefern – und zwar nicht aus Menschenfreundlichkeit, sondern aus knallharten geschäftlichen Erwägungen: Nur wenn die Suchmaschine gut funktioniert, wird sie weiter genutzt.

Denken Sie an unsere Akquise-Trainerin: Hätte sie den Reality-Check gemacht, hätte sie sofort gesehen, dass Akquise kein gutes Keyword für ihre Website ist. Denn auf den Plätzen 1 bis 3 ranken Wikipedia, der Duden und eine Definition aus einem Gründer-Lexikon.

Wenn sich die Websites auf den vorderen Plätzen um etwas ganz anderes drehen als um das, worüber Sie auf Ihrer Website informieren wollen: Gehen Sie zurück zu Schritt 1 und denken Sie neu nach.

Fragen Sie sich außerdem: Habe ich gegen diese Konkurrenz eine Chance? Sind die ersten Plätze zum Beispiel alle von großen, namhaften Onlineshops belegt, werden Sie es mit Ihrer Website sehr schwer haben, an ihnen vorbeizuziehen. Suchen Sie in diesem Fall lieber nach einem kleineren Keyword für Ihr Angebot – in der Nische haben Sie höchstwahrscheinlich bessere Erfolgchancen.

Schritt 3: Suchvolumen prüfen

Nutzen Sie nun ein Tool wie Googles Keyword-Planer. Damit können Sie das durchschnittliche monatliche Suchvolumen von Keywords herausfinden und vergleichen, welche Begriffe wie häufig gesucht werden. Prüfen Sie dabei auch Synonyme. Suchen die Leute eher nach Souvenir oder nach Mitbringsel? Gibt es einen umgangssprachlichen Ausdruck für Ihr Produkt, der geläufiger ist als der Fachbegriff, den Sie normalerweise verwenden?

Mehr über den Keyword-Planer und andere nützliche Tools für die Suchmaschinenoptimierung erfahren Sie auf dem Spickzettel „SEO-Tools“.

Vom Keyword zum optimierten Text

Sie erinnern sich: Keywords sind längst nicht mehr so wichtig wie früher; trotzdem ist es nach wie vor sinnvoll, sie an bestimmten Stellen auf Ihrer Seite unterzubringen. Ich vergleiche das Rennen um Platz 1 bei Google immer gern mit einem 100-Meter-Lauf: Wenn Sie Ihr Keyword an den entscheidenden Stellen auf die Seite schreiben, haben Sie schon mal zwanzig Meter Vorsprung vor den Konkurrenten, die das nicht tun. Damit Sie als Erster ans Ziel kommen, müssen Sie aber auch noch die restlichen 80 Meter laufen. Wo genau Sie Ihr Keyword auf einer Seite platzieren sollten, steht in der Checkliste „Texte für Suchmaschinen optimieren“.

Außerdem sollten Sie auch so genannte Neben-Keywords verwenden. Um die zu finden, machen Sie eine Mini-Marktforschung: Was googeln die Leute, die Ihr Keyword googeln, noch? Keine Sorge, das finden Sie ganz leicht raus – und zwar so: Googeln Sie Ihr perfektes Keyword noch mal und scrollen Sie runter bis ganz ans Ende der Suchergebnisseite. Schauen Sie sich die „ähnlichen Suchanfragen“ an, die dort aufgelistet sind. Das sind mögliche Neben-Keywords.

Fragen Sie sich: Will ich diese Aspekte auf meiner Seite aufgreifen? Je stärker Sie diese Neben-Keywords berücksichtigen, desto besser sind Ihre Chancen auf ein Top-Ranking. Denn wie ich eingangs sagte: Suchmaschinen belohnen Inhalte, die genau die Fragen beantworten, die Menschen zu einem Thema haben.

TEXTE, DIE GOOGLE UND DEN KUNDEN GEFALLEN – GEHT DAS?

Sie fragen sich jetzt vielleicht: Macht das Hantieren mit Keywords nicht all die schönen Überschriften zunichte, die ich mithilfe der Formeln aus Modul 1 getextet habe? Ruiniert es nicht all die Texte, die Kunden magnetisch anziehen sollen?

Nicht unbedingt.

Denn Sie sollten zwar Ihr Keyword an verschiedenen Stellen auf Ihrer Seite unterbringen. Sie müssen es aber nicht unbedingt in die Überschrift packen, die in dicken Lettern ganz oben auf der Seite steht. Sie könnten Google zum Beispiel im HTML-Code Ihrer Website einen Hinweis geben, dass die kleine Unterzeile unter der Überschrift relevanter ist als die Überschrift selbst (fragen Sie Ihren Programmierer mal nach dem „H1-Tag“).

Einige Stellen, an denen Ihr Keyword stehen sollte, wird Ihr Websitebesucher ohnehin auf den ersten Blick gar nicht beachten – zum Beispiel den Seitentitel oder die Bildnamen.

Und wenn Sie Zahnarzt in Berlin Spandau sind: Tut es Ihnen dann wirklich weh, wenn die Worte Zahnarzt, Berlin und Spandau auf Ihrer Seite stehen? Sie erinnern sich sicher noch an eine der Todsünden bei Websitetexten: die Besucher raten lassen, worum es geht.

Denken Sie außerdem an den 100-Meter-Lauf: 80 Meter Ihres Wegs zu Platz 1 bei Google haben rein gar nichts mit Keywords zu tun. Und auf diesen restlichen 80 Metern gibt es viele Gemeinsamkeiten zwischen Websites, die Kunden gewinnen, und Websites, die Google gefallen.

Kunden und Suchmaschinen lieben zum Beispiel gleichermaßen:

- eine klare, prägnante Sprache
- eine lesefreundliche Formatierung
- strukturierte Texte mit Aufzählungen
- einzigartige Fotos
- kurze Ladezeiten

Und natürlich, darüber hatten wir ja schon gesprochen: Antworten auf alle wichtigen Fragen!

Sie sollten außerdem eine weitere Sache im Hinterkopf behalten: Sie müssen die Top-Platzierung für ein großes Keyword gar nicht unbedingt mit Ihrer Startseite schaffen. Sie können auch mit einer einzelnen Produktseite ranken oder mit einem langen, perfekt für Suchmaschinen optimierten Blogartikel, in dem Sie Ihr Keyword und alle relevanten Neben-Keywords untergebracht haben. Das ist auch viel einfacher! Sie sollten sich dann allerdings überlegen, wie Sie die Besucher dieser einzelnen Seite zu Kunden machen können.

Ein Beispiel: Auf unsere Blogartikel zu den Keywords Elevator Pitch und Texte besser formulieren kommt über Google mehr Traffic als auf die Startseite unserer [Erfolgreich-Texten-Seite](#), auf der man unter anderem unseren kostenlosen Storytelling-E-Mail-Kurs abonnieren kann. Trotzdem melden sich viele Menschen, die einen der beiden Artikel lesen, zu unserem E-Mail-Kurs an – denn einen Hinweis darauf haben wir prominent in den Artikeln platziert.

IMPULSE MEDIEN

Herausgeber und geschäftsführender

Gesellschafter: Dr. Nikolaus Förster

Assistenz: Carina Ecksmann, David Zimmermann

MAGAZIN UND DIGITAL

Chefredakteurin: Nicole Basel

Leitung: Jonas Hetzer (Produktentwicklung, Mitglied der Chefredaktion), Andreas Kurz (Textchef, Mitglied der Chefredaktion), Kathrin Sander (Art Director), Angelika Unger (Online-CvD), Eva Weikert (CvD)

Redaktion: Leonie Albrecht, Jelena Altmann, Myriam Apke, Verena Bast, Lisa Büntemeyer, Heike Burmeister, Julia Müller, Peter Neitzsch, Gesche Peters, Olivia Samnick, Catalina Schröder, Vanessa Thie, Anna Wilke

Akademie: Laura Blindow (Geschäftsleitung), Nicole Basel (Programmleitung), Jana Binias, Elisabeth Dauer, Carolin Ostermann

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:

Nicole Basel

VERLAG

Verlagsleitung: Laura Blindow,
Broder Buch-Winckel (Stv.)

Team: Tobias Auböck, Shanna Braun, Katrin Das, Ina Hemeyer, Monira Mansour (Marketingleitung), Maike Mattauch, Niklas Treugut, Veronica Thüsing, Magdalena Rasmussen

Kundenbetreuung: Andrea Braunger, Natalie Gersch, Katharina Slupina

Anzeigen und Kooperationen: anzeigen@impulse.de
Karina Khrustaleva (Sales Manager), Tel. 040/609 4522-54, khrustaleva.karina@impulse.de; Merle Aguilar (Sales Manager), Tel. 040/609 452-254, aguilar.merle@impulse.de
Cathleen Kliche (Campaign and Ad Manager), 040/609 452-224, kliche.cathleen@impulse.de,

Lifestyle-Anzeigen: Wencke von der Heydt,
Inspiring Network GmbH & Co. KG, Hoheluftchaussee 95,
20253 Hamburg, wvd.heydt@inspiring-network.com. 040/6002887-41

Online-Vermarktung: Business Advertising GmbH, Tersteegenstr. 30,
40474 Düsseldorf, Thorsten Dütsch (Sales Director),
0211/179347-40, duetsch@businessad.de; Gerd Bielenberg (Marketing Director), 0211/179347-45, bielenberg@businessad.de

IMPULSE-NETZWERK

Abos (= Mitgliedschaft im impulse-Netzwerk):

In Deutschland für 299 € im Jahr, monatlich ohne Frist kündbar.
10 Magazine (Doppelausgaben im Juli/Aug. und Dez./Jan.) plus
2 impulse-kompakt-Ausgaben frei Haus samt Digitalausgaben und
Archivzugang. Im Login-Bereich haben Sie Zugriff auf weiterführende
Recherchen, Checklisten und Audiodateien. Firmenbesuche
(impulse.de/netzwerktreffen) sind exklusiv für Mitglieder. Bei
Seminaren erhalten sie 20 %, bei Reisen 300 Euro Rabatt (impulse.de/akademie). Auf Wunsch vermitteln wir zum unternehmerischen
Austausch Kontakte zu anderen Mitgliedern aus der Region.

impulse-Abo im Ausland: Österreich 309 €, Schweiz 339 €.
Weitere Infos auf Anfrage. Bestellen: impulse.de/shop

Melden Sie sich!

Wir freuen uns auf Ihre Zuschriften und Anrufe:

Impulse Medien GmbH
Kundenbetreuung
Hammerbrookstr. 93
20097 Hamburg

Telefon: **040/609 4522-77**

Fax: **040/609 4522-99**

kundenbetreuung@impulse.de



Gern können Sie auch
Leserbriefe schicken:
feedback@impulse.de
Fax: **040/609 4522-99**

So finden Sie uns im Internet

-  impulse.de
impulse.de/ueber-uns
-  impulse.de/shop
-  impulse.de/akademie
-  gesetzeslotse.de
-  kreative-zerstoerer.de
-  facebook.com/impulse
-  instagram.com/impulse.medien
-  twitter.com/impulse_inside
-  impulse.de/youtube
-  impulse.de/xing
-  impulse.de/linkedin
-  impulse.de/browserapp

