



SEO-Texte schreiben lernen

Autor: Josefa Niedermaier | Position: Senior Copywriter | Zuletzt aktualisiert: 27. Juli 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/seo-texte-schreiben/>

„Suchintention, **Keywords**, **Textlänge**, **Einzigartigkeit** – du weißt schon, der ganze SEO-Kram. Jetzt schreib einfach mal.“ Wenn das die einzige Anweisung ist, die dir jemand für deinen ersten SEO-Text gibt... ist das per se nicht *falsch*. Ja, auf all diese Faktoren kommt es an. Nur bringen dir diese Schlagwörter herzlich wenig, wenn du nicht weißt, wie du sie eigentlich umsetzen sollst.

Und genau das lernst du hier, denn **SEO-Texte schreiben ist keine Magie**. Aber verdammt nah dran. Von der **Definition** über eine **detaillierte Anleitung** bis hin zu einem **konkreten SEO-Text-Beispiel**: das alles findest du auf dieser Seite!

Aber Moment: Was sind denn eigentlich SEO-Texte? Wenn es [nach Texter-Profi Joel Klettke](#) geht, ist es mit diesem Begriff so eine Sache:

„I hate the phrase ‚SEO copywriting‘. When you start looking at content so narrowly through the lens of SEO, you miss so much that’s important. At the end of the day, content is really communication.“

Tja, und jetzt? Müssen wir uns wohl oder übel erst mal anschauen, was es mit dem Begriff eigentlich auf sich hat!

Was heißt eigentlich SEO-Texte schreiben?

An diesem Punkt bist du vermutlich schon auf einige kluge Köpfe gestoßen, die betonen: „**SEO-Texte gibt es nicht!**“ Auch dazu kann ich nur sagen: Stimmt schon, theoretisch. Und doch folgt ein x-beliebiger Text, wie du ihn auf Seite 1 bei Google findest, eben **ganz eigenen Spielregeln**.

Anders ausgedrückt: Du würdest keine Songlyrics mit einem Roman vergleichen und kein Gedicht mit einem Einkaufszettel – und doch **sind es allesamt Texte**. Warum sollte es also mit SEO Content anders sein?



„Vergiss SEO-Texte!“ versus „SEO-Texte sind das Größte!“

Komm auf den Punkt, denkst du dir vielleicht, was ist denn jetzt ein SEO-Text? Ganz einfach:

SEO-Texte sind Inhalte, die bei Google hohe Rankings erzielen können.

Hier meine ich fürs Erste wirklich *ganz einfach*. Denn damit ein Text organisch rankt, müssen ziemlich **viele Faktoren zusammenspielen**. Der Google-Algorithmus bzw. [RankBrain](#) muss zum Beispiel den Text als relevant für User*innen bewerten, außerdem brauchst du Backlinks, einen guten [E-A-T-Score](#) usw.

Das Kernstück ist und bleibt aber deine Textarbeit. Und in dieser Hinsicht gilt:

Ein SEO-Text ist im Prinzip nichts anderes als eine **authentische Unterhaltung**.

Jemand stellt eine Frage und du beantwortest sie in deinem Text. Dabei gehst du konkret auf die **Anliegen und Bedürfnisse** ein – und schon hast du die wichtigste Zutat für einen gelungenen SEO-Text. In diesem Sinne nochmal zurück zu den beiden Aussagen aus der Überschrift:

- „Vergiss SEO-Texte!“

...gilt, wenn man unter SEO-Texten in erster Linie [Keyword-Stuffing](#) und leeres Gerede versteht, das in einer viertelstündigen Panikaktion runtergetippt wurde.



- „SEO-Texte sind das Größte!“

...gilt, wenn man weiß, wie ein guter SEO-Text auszusehen hat und dementsprechend eine Ranking-Verbesserung erkennen kann.

Tja, und was darf man sich jetzt unter einem „guten SEO-Text“ vorstellen? Schauen wir uns das mal ein bisschen genauer an...



Was macht einen guten SEO-Text aus?

Es ist die Frage aller Fragen, und das nicht nur in Germanistik, Literaturwissenschaft etc.: **Was ist ein guter Text?** Gut ist schließlich ziemlich subjektiv. Eine Definition, mit der alle zufrieden sind, wird es wohl nie geben.

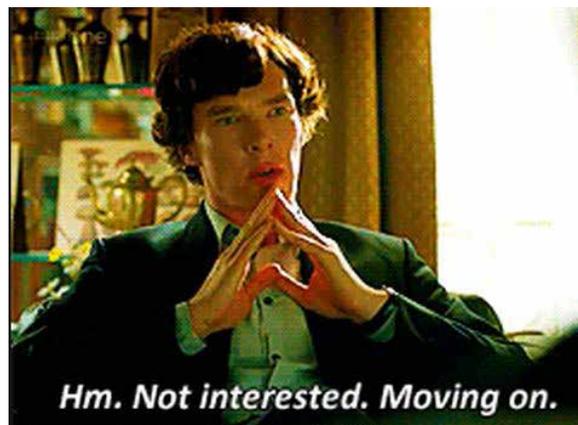
Und doch gibt es im SEO-Bereich zumindest ein paar **Kriterien für einen Text**, der sowohl Google als auch den User*innen gefällt:

#1 Es handelt sich um Unique Content.

Damit ist nicht gemeint, dass du in jedem Text das Rad neu erfinden musst. Nein, es geht vielmehr darum, dem Thema deinen eigenen Spin zu verleihen.

Das kann z. B. heißen, dass du einen Begriff in deiner Nische etablierst, den es so noch nicht gibt und den andere im Idealfall von dir übernehmen.

Ganz egal, ob so oder anders: Dein Text muss **auf irgendeine Weise einzigartig** sein. Warum sonst sollte jemand dem hunderttausendsten Beitrag zu Thema XY Aufmerksamkeit schenken?



via [Giphy](#)

#2 Die Verweildauer ist hoch.

Ein wichtiges Qualitätsindiz für Google ist die Verweildauer ([Dwell Time](#)), d.h. wie lange jemand auf einer Seite bleibt. Ja, auch wenn Gary Illyes schon mal etwas anderes behauptet hat.

Mehr dazu erfährst du im Video: <https://youtu.be/dn1fExndJUu>

Achtung:

Dass dein Text fast schon Romanlänge hat, heißt nicht zwingend, dass er deshalb vollständig gelesen wird.



Damit dir nicht allzu viele Leute abspringen (denn ein Klick auf deine Seite heißt noch gar nichts), muss dein Text **ebenso unterhaltsam wie informativ** sein – eben etwas, das man gern bis zum Ende liest. Je länger dein Artikel und je komplexer das Thema, desto wichtiger ist dieser Faktor.

#3 Im Fokus steht Themen- statt Keyword-Optimierung.

Wenn es eine Sache gibt, die beim SEO-Texten dein absoluter Alptraum sein sollte, dann ist es ganz klar Keyword Stuffing.

Anders gesagt: **Stopf deinen Text mit Keywords voll und du hast schon verloren.**

Hier mein absolutes Lieblingsbeispiel, wie das dann aussehen kann (die betreffende Seite rankt zwar auf Seite 1, aber ganz sicher nicht wegen des Textes):



So sieht ein mit Keywords vollgestopfter Text aus. Inhaltlich und optisch absolut tiptop, oder?

Ein guter SEO-Text ist nutzerfreundlich, relevant und vollständig. Vergiss alle möglichen Regeln zu Wortzahl, Keyword-Dichte etc., die du vielleicht schon irgendwo gelesen hast.

Orientiere dich lieber daran, wie die erfolgreiche Konkurrenz die Sache angeht und wie sinnvoll der Aufbau dort jeweils ist – nicht jedes Thema muss auf 2.000 Wörter aufgeblasen werden.

#4 Der Text generiert Backlinks & beweist Expertise.

Dein Text muss so verfasst sein, dass du dir einen Expertenstatus für das Thema aufbauen kannst.

Vertrauenswürdigkeit ist ein wesentliches Kriterium, wenn es darum geht, Backlinks aufzubauen. Warum die so wichtig sind und was du dazu wissen solltest, kannst du in unserem [Backlink-Ratgeber](#) nachlesen.

#5 Der Text ist auch sprachlich korrekt.

Ein Text liest sich leichter, wenn er sprachlich und grammatikalisch korrekt ist. **Fehlerfreiheit ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal** (nicht für Google, aber für deine Zielgruppe).

Dieser Punkt sollte selbstverständlich sein, ist es aber eindeutig nicht. **Nochmal Korrekturlesen, bevor der Beitrag online geht?** Fehlanzeige, wenn man sich mal ein bisschen durch das große, weite Internet klickt. Du kennst sie bestimmt, diese Fehler, bei denen man denkt: „Professionell geht aber auch anders...“



via [Giphy](#)

Um das Ganze etwas anschaulicher zu gestalten, vielleicht an dieser Stelle noch **ein kleines Beispiel**.

Stellen wir uns vor, jemand googelt „trockene Augen“, „Fremdkörper im Auge“ oder einen ähnlichen Begriff. Was diese Person sucht, ist **Hilfe für eine akute Problemsituation**. Kommerziell ist so ein Keyword eher nicht, es sei denn, die Suchanfrage lautet explizit „Augentropfen für trockene Augen kaufen“ o. Ä.

Du müsstest also **eine Anleitung bieten**, wie man die Augen in so einem Fall behandeln kann/sollte (inklusive Disclaimer, versteht sich). Außerdem würde sich eine (**kurze**) **Erklärung** anbieten, woher solche Beschwerden kommen usw.

Soweit der Schnelldurchlauf.

Falls du es ein bisschen genauer wissen willst, schau dir am besten kurz das Video an. In einer Viertelstunde beantwortet Alexander die **klassischen Fragen rund um SEO-Content**: Warum braucht man überhaupt SEO-Texte? Müssen Keywords genau so vorkommen, wie sie gesucht werden? (Am Ende des Ratgebers findest du die wichtigsten Fragen und Antworten auch nochmal in schriftlicher Form!)

Schau dir dieses Video über SEO-Texte FAQs an: https://youtu.be/g2KJBhpnZ_w

Zusammengefasst: Ein guter SEO-Text überzeugt User*innen, sodass die Nutzersignale wiederum Google überzeugen.



Wie du SEO-Texte schreiben solltest

Nicht jedes Thema muss auf ein paar tausend Wörter aufgeblasen werden, so weit waren wir schon. Naja, aber was heißt das in der Praxis? Gibt es wenigstens ein paar **grobe Richtlinien zur Textlänge**? Und woher weiß man eigentlich, **über welches Thema** man schreiben sollte? Zeit für ein paar Antworten.

Wie lang soll ein SEO-Text sein?

Eine ideale Textlänge gibt es nicht. Der springende Punkt ist nämlich immer, **was man mit dem Text erreichen will**. Das ist wiederum abhängig davon, was die suchende Person sehen will und braucht, wenn sie das betreffende Keyword eingibt. Kurz gesagt: **Die Suchintention bestimmt über die Textlänge**.

Weil die Suchintention generell der Dreh- und Wendepunkt jedes SEO-Erfolgs ist, empfehle ich dir an der Stelle gleich ein Video: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

Ich würde dir raten, dich **an den Top-Platzierungen in den SERPs zu orientieren**. Wenn die bestplatzierten Seiten nur 500-800 Wörter haben, scheint das in Googles Augen ausreichend zu sein. Du musst dir dann keine >1.000 Wörter aus den Fingern saugen, weil es schlicht nicht das ist, was User*innen brauchen.

Aber: In der Regel korreliert eine höhere Textlänge mit besseren Rankings. Das haben [bereits mehrere Studien](#) bestätigt.

Ein langer Text ist weder automatisch gut noch schlecht. Wenn es **das Thema erfordert** und die **Information gut verdaulich** ist, darfst du jederzeit die 1.000-Wörter-Marke überschreiten. Unsere Anleitungen sind oft sogar mehr als 3.000 Wörter lang. Btw: [In einer SEMrush-Studie](#) erzielte Long-Form-Content dreimal so viel Traffic wie durchschnittlich lange Texte.

Schauen wir uns das Ganze mal aus der Perspektive des Algorithmus an. Der denkt sich: „Hey, dieser Seite kann ich zu diesem Keyword Traffic schicken, denn hier werden alle Fragen und Folgefragen beantwortet!“

Wir wollen also eine hohe Informationsdichte und kein leeres Geschwafel.

Google belohnt Vollständigkeit und das Treffen der Suchintention.

Ein Beispiel:

Stell dir vor, du suchst das Ergebnis eines Fußballspiels, und zwar nur das Ergebnis. Wer welches Tor gemacht hat, wer gefoult hat usw., interessiert dich nur am Rande.



Rein für diese Information reicht in der Regel schon ein Featured Snippet, wie du es höchstwahrscheinlich in den SERPs sehen wirst. Bei so einer Suchanfrage geht es nur um Interesse. Das **Commitment ist gleich Null**, Auswirkungen auf dein persönliches Leben gibt es keine.



via [Giphy](#)

Wenn du allerdings **etwas kaufen** willst, suchst du nach viel, viel mehr Informationen, z. B.:

- Bewertungen
- Erfahrungs- und Testberichte zum Preis-Leistungs-Verhältnis
- Informationen zu Versandkosten

All das interessiert dich, denn du willst den besten Deal finden. Es geht in diesem Fall immerhin darum, wem du dein Geld gibst – eine **Entscheidung mit unmittelbaren finanziellen Auswirkungen** also.

Du siehst schon, worauf ich hinauswill:

Als Texter*in musst du die **Wortzahl an der Textart festmachen**.

Eine Checkliste ist viel kürzer als ein umfassender Guide usw. Dein Text muss exakt so lang sein, dass du Klartext reden und die wichtigsten Aspekte **auf den Punkt** treffen kannst.

Mein Tipp:

Gib deine fertigen Texte **einer anderen Person zu lesen** und bitte um Feedback, bevor du etwas publizierst. Ist alles verständlich? Oder wiederholst du dich an manchen Stellen? Je öfter man die eigenen Texte liest, desto „blinder“ wird man nämlich für Redundanzen oder inhaltliche Lücken.

In diesem Video zeigt dir Alexander, wie du die richtige Wortlänge für ein spezifisches Keyword bestimmst:

<https://youtu.be/J0yqf9ZWryg>



Fokus-Keywords: Worüber schreib ich eigentlich?

Damit du einen passenden Textaufbau recherchieren kannst, brauchst du ein **sinnvolles Keyword**. Das heißt, du musst eine **Suchanfrage herausfiltern** und daraus die **Suchintention ablesen**. Die willst du schließlich bedienen.

Dein erster Schritt beim SEO-Texten ist deshalb die ausführliche **Keyword-Recherche**. Ja, ausführlich. Daran führt kein Weg vorbei, denn **perfekte Keywords** fallen nicht einfach so vom Himmel.

Wie so eine Keyword-Recherche geht, erfährst du in unserem Video: https://youtu.be/BDnkqd_n6S8

Und weil man es nicht oft genug sagen kann:

Nein, das Main Keyword soll nicht die Hälfte deines Textes ausmachen.

Wir bestimmen pro Text meistens **ein Main Keyword** und evtl. **zwei bis drei Secondary Keywords**. Alle kleineren Keywords nutzen wir „nur“ als Hinweise dafür, was die Nutzer*innen interessiert und welche Fragen sie haben.

Apropos Keywords...

Müssen Keywords genau so vorkommen, wie sie gesucht werden?

Wenn ein Keyword nicht sinnvoll in einem Text vorkommen kann, würde ich es auch nicht so verwenden. Ja, es ist durchaus ein Vorteil, wenn das Keyword exakt im gesuchten Wortlaut vorkommt (**Exact Match**). Im Zweifelsfall ist aber die **natürlich klingende, sprachlich korrekte Variation** immer die bessere Wahl.

Wir würden beispielsweise nie schreiben „Evergreen Media ist eine SEO Agentur Innsbruck“. Warum? Es liest sich sehr holprig und ist klar als Keyword-optimiert erkennbar. Wenn du so „optimierst“, rückst du deine Marke in ein schlechtes Licht. Denn am Ende kommt nur eine Botschaft an: „Angenehmer Lesefluss? Gute Nutzererfahrung? Mir doch egal!“



via [Giphy](#)



Bottom Line: Mach dir keine Sorgen, wenn es mit dem Exact Match mal nicht funktioniert.

Google wird immer besser darin, die Bedeutung von Inhalten und Suchanfragen zu verstehen und arbeitet seit Jahren daran, das **Query Understanding** des Suchalgorithmus zu verbessern. In diesem Zusammenhang gab es mit Hummingbird, RankBrain und [BERT](#) drei wichtige Google-Updates.

Jetzt aber Schluss mit den „Trockenübungen“ – höchste Zeit, dass wir zur Vorgehensweise kommen! Im Anschluss findest du sie also: die offizielle **Anleitung, wie du SEO-Texte verfassen kannst!**

Schritt-für-Schritt-Anleitung für SEO-optimierte Texte

Um es gleich vorwegzunehmen: Diese Anleitung ist nicht das Nonplusultra, mit der dein SEO-Text garantiert unbesiegbar wird.

Den „perfekten Text“ schreiben zu wollen, ist an sich schon ein ganz eigenes Thema. **Strukturieren, recherchieren und schreiben** musst du immer noch selbst – aber mit diesen Richtlinien kann nicht mehr allzu viel schiefgehen!

Solltest du es besonders eilig haben, hier die einzelnen **Schritte im Überblick:**

- Orientieren
- Verfeinern
- Strukturieren
- Schreiben
- Überarbeiten

Schritt 1: Orientieren

Sieh dir zuallererst die **Google-Suchvorschläge für dein Main Keyword** an. Die automatische Vervollständigung und die ähnlichen Suchanfragen sind ein guter Anhaltspunkt dafür, wie die User*innen **in den Suchprozess einsteigen**. Nehmen wir als Beispiel mal die Suche nach dem Keyword „[Online Marketing](#)“:





Für große Keywords wie dieses zeigt Google zusätzlich oft die **am häufigsten gestellten Fragen** an. Daran erkennst du recht gut, auf welchem Wissensstand viele User*innen einsteigen. Bei unserem Beispiel scheinen folgende Nutzerfragen auf:

Nutzer fragen auch	
Was ist ein Affiliate?	▼
Was ist ein Online Marketing Manager?	▼
Was ist SEO und SEA?	▼
Was heißt auf deutsch online?	▼

Feedback

Du kannst also an diesem Punkt immerhin schon die **größten Interessengebiete** zum Keyword abschätzen:

- Was ist das eigentlich? (Beispiele/Grundlagen/Duden/Buch/Was ist ein Affiliate?/Was ist SEO und SEA?)
- Wie kann ich in dieser Branche Fuß fassen und Geld verdienen? (Jobs/Agentur/lernen)
- Was ist der neueste Stand? (News)

Als nächstes konzentrierst du dich darauf, **wie die Top 10 das Thema angehen**. Stell dir dabei diese und ähnliche Fragen:

- Welche Interessen stecken hinter dem Beitrag? Geht es um Verkauf, Information oder Service?
- Wie wird der Text eingeleitet?
- Welche Subthemen werden abgedeckt?
- Welche Medien (Videos, Bilder, Rechner etc.) werden im SEO-Content verwendet?
- Wie vollständig ist der Inhalt der Konkurrenz?

Investiere ruhig ein bisschen mehr Zeit in den letzten Punkt. Denn wenn du weißt, **wo es bei der Konkurrenz Lücken gibt**, kannst du es in deinem eigenen Text besser machen und dadurch eine Prise mehr Qualität liefern.

Erstell dir zum Beispiel ein Excel-Sheet mit verschiedenen Kategorien, in dem du Punkte für Relevanz, Länge, Einleitung, Übersichtlichkeit etc. vergibst.

Noch mehr zur **ausführlichen SERP-Analyse** erfährst du im Video: <https://youtu.be/kg9NC7cUuwQ>

Diesen Überblick kannst (und solltest) du dir direkt bei Google verschaffen oder aber mit einem Tool wie Ahrefs. Dort siehst du die einzelnen Positionen und erkennst auf einen Blick, ob hinter dem Keyword eher eine **informative oder kommerzielle Absicht** steckt:



Rank	Result	DR	UR	Backlinks
1	Featured snippet			
1	OnlineMarketing.de: Das Online Marketing News Portal https://onlinemarketing.de/	25%	70	46
	4 Site links			
2	Online-Marketing - Wikipedia https://de.wikipedia.org/wiki/Online-Marketing	63	94	45
	4 Site links			
3	Was ist Online-Marketing? Was ist Internet-Marketing? Definition ... https://www.sem-deutschland.de/lexikon/begriffe/online-marketing-glossar/online-marketing/	120%	67	24
	3 Site links			
	Top stories			
4	So entwickelt man eine Online-Marketing-Strategie Aufgesang https://www.sem-deutschland.de/blog/online-marketing-strategie/	120%	67	18
	Action			
5	Online-Marketing Definition Gründerszene https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing	8.5%	81	24
	Information			
6	Was ist Online Marketing? Seminar & Agentur https://www.marketinginfutur.de/blog/was-ist-online-marketing-definition/	109%	64	17
	Action / kommerzielle Absicht			
7	Onlinemarketing - Definition Onlinemarketing-Praxis https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/onlinemarketing	60%	72	14
	Information			
10	Infos zum Berufseinstieg im Online Marketing - Absolventa https://www.absolventa.de/jobs/charakteristika/online-marketing/thema/beruf	54%	72	20
	Action			

In Ahrefs werden Interessenstendenzen schnell deutlich.

In Ahrefs werden Interessenstendenzen schnell deutlich.

Den Vorteil davon siehst du am rechten Bildrand: Zusätzlich zu den rankenden Seiten erfährst du automatisch alles über Domainrating, Backlinks usw.

Du hast jetzt einen **ersten Überblick, welche Interessen** du in deinem Text bedienen solltest. Das ist aber nur der Anfang.

Denke immer wieder an die Suchintention. Was will eine Person sehen, die exakt diesen Begriff in die Google-Suchleiste tippt?

Pro Suchintention legst du einen Text bzw. eine Seite an, es sei denn, die Intentionen liegen sehr nahe beieinander. Mehrere Keywords können dieselbe Suchintention haben und dementsprechend ist es möglich, für all diese Suchbegriffe mit einer einzigen Seite zu ranken.

Alles, was du dazu wissen musst, lernst du im Video: <https://youtu.be/eahyUKEoEuM>

Schritt 2: Verfeinern

Du brauchst nun einen **noch genaueren Einblick in die Denkweise** der Person, für die du Content schreibst. Es ist wie bei einer Reise: Wenn du Urlaub machst, fährst du nicht nach „Europa“ oder „Spanien“. Nein, du reist nach Barcelona, Sevilla oder sonst einen bestimmten Ort.

Zurück in die endlosen Weiten des Internets: Hier verfolgst du die **Reisestationen deiner (potenziellen) Leserschaft** am besten über ein Tool.

Wir verwenden dafür den Keywords Explorer von Ahrefs. Dort gibst du also zum Beispiel „Online Marketing“ ein:



☰ Having same terms

KD Volume Word count SERP features Include Exclude

8,438 keywords

<input type="checkbox"/> Keyword	KD	Volume
<input type="checkbox"/> + online marketing	15	12K
<input checked="" type="checkbox"/> → online marketing rockstars Brand Search	1	2.9K
<input type="checkbox"/> + online marketing manager	3	1.5K
<input checked="" type="checkbox"/> → online marketing jobs Ausbildung / Jobchancen	1	1.2K
<input type="checkbox"/> + online marketing agentur	47	1.1K
<input type="checkbox"/> + online marketing manager gehalt	1	600
<input type="checkbox"/> + online-marketing	14	500
<input type="checkbox"/> + online marketing studium	2	450
<input checked="" type="checkbox"/> → online marketing definition Information / Einlesen	10	400
<input type="checkbox"/> + online marketing manager ihk	0	300
<input type="checkbox"/> + online marketing rockstars 2015	1	250
<input type="checkbox"/> + praktikum online marketing	0	250

In der Phrase-Match-Anzeige siehst du, welche Motivation die User*innen haben.

Und schon wird wieder ein bisschen klarer, was zu den **einzelnen Interessenbereichen** zählt. Bei „Online Marketing Rockstars“ geht es um einen konkreten Anbieter, etwas weniger spezifisch ist schon die Suche nach einer Agentur. Außerdem gibt es eine ganze Menge Suchanfragen im Job-Bereich.

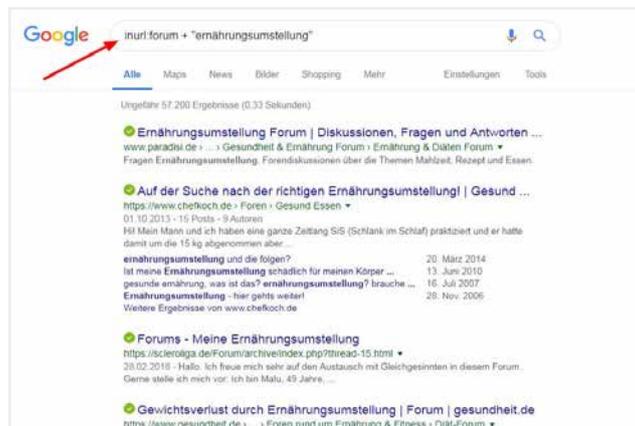
Rein theoretisch könntest du daraus (sofern es **für deine Situation sinnvoll** wäre) einen Ratgeber basteln, wie man ins Online-Marketing einsteigen kann: Was sollte man studiert haben? Welche Praktika sind wirklich sinnvoll?

Damit kratzen wir erst an der Oberfläche und orientieren uns „nur“ an häufigen Suchverläufen. Noch **weiter in die Materie einsteigen** kannst du in den tiefsten Tiefen des Internets: den Foren. Hier stehst du quasi mitten in der Menge und kriegst genau mit, **was die Leute wirklich beschäftigt**.

Der Gedanke dahinter:

Wenn viele Leute die immer gleichen Fragen in einem Forum stellen, haben diese Menschen sicher auch schon so oder so ähnlich gegoogelt. Keine Sorge, du musst nicht jedes einzelne Forum in mühseliger Kleinarbeit durchforsten.

Viel schneller geht es, indem du bei Google „**Inurl:forum + Suchbegriff**“ eingibst.



In Forendiskussionen stößt man oft auf wertvolle Fragen der Nutzer*innen.

(Zur Erklärung: Ich habe hier das Keyword „Ernährungsumstellung“ genommen, weil die Ergebnisse dafür deutlich repräsentativer sind als für „Online Marketing“.)

Jetzt werden dir in den SERPs **nur Foren-Threads angezeigt**. Die kannst du überfliegen, ob etwas Interessantes dabei ist. Such als nächstes die entsprechenden Phrasen bei Google und überprüfe, ob **Begriffe mit hohem Suchvolumen** darunter sind.

Et voilà: Du hast eine Peak User Intention aufgespürt!

Schritt 3: Strukturieren

Bevor du tatsächlich mit dem Schreiben loslegst, brauchst du ein **Gerüst für deinen Text**, und damit meine ich Zwischenüberschriften.

Die Überschriften sind dein Werkzeug Nummer 1, um **passende Keywords authentisch unterzubringen**: Du beugst erstens Keyword Stuffing im eigentlichen Text vor und signalisierst außerdem den User*innen, wo sie welche Inhalte finden.

Abgesehen davon hält dich eine feste Struktur davon ab, vom Hundertsten ins Tausendste abzuschweifen (was uns doch allen schon passiert ist!).



via [Giphy](#)



Zwischenüberschriften sind das **Aushängeschild** deines Texts. Dementsprechend schreibst du nicht willkürlich *irgendetwas*, sondern nur die Crème de la Crème unter den Headlines:

- **Das Keyword steht möglichst weit vorn.**

Allerdings muss die Überschrift trotzdem authentisch klingen. Wie gesagt, im Zweifelsfall hat der natürliche Lesefluss Priorität.

- **Verwende Zahlen, wenn es sich anbietet.**

„3 Tipps“, „8 Schritte“ – Listings funktionieren nicht für alle, aber doch für einige Themen. Deine Leser*innen können so auf einen Blick die Lesedauer abschätzen. Auch im Fließtext sind Zahlen statt ausgeschriebener Zahlwörter übrigens praktisch (also „3 Punkte“ statt „Drei Punkte“).

- **Sei sehr, sehr sparsam mit Clickbait-Formulierungen.**

Vielleicht hast du schon irgendwo gelesen, dass bei Teasern wie „Was dann passiert, ist unglaublich“ einfach niemand widerstehen kann. Tja, Fakt ist: Clickbaits wirken trashy und funktionieren nur bei einer ganz bestimmten Zielgruppe.

Wer bei einem seriösen, komplexen Thema auf solche Formulierungen zurückgreift, wirkt nicht unbedingt kompetent. Und was dann mit deinen Ranking-Chancen passiert, ist alles andere als unglaublich.

- **Achte bei Aufzählungen darauf, dass es mindestens zwei Punkte gibt.**

Wenn du zu einer H2 eine H3 anlegst, brauchst du dementsprechend eine weitere H3. Wer 1.1 liest, rechnet schließlich damit, dass irgendwann 1.2 folgt.

- **Such dir passende Long-Tail-Keywords heraus.**

Mit diesen Suchbegriffen als Zwischenüberschriften bedienst du sehr spezifische Interessen. Wie du solche Keywords findest, erfährst du hier im Video: <https://youtu.be/Vko18PCJETw>

Es geht schlicht und einfach darum, einen angle zu finden: Wie kannst du möglichst umfassend eine bestimmte Gruppe ansprechen? Letztendlich ist es nämlich besser, ein kleines Publikum zu 100 Prozent zu erreichen als die breite Masse nur zu 40 Prozent.

- **Bau kleine Variationen in den Title Tag ein**

Wenn jeder die gleiche Formulierung für einen Titel verwendet, ist das vor allem eins: langweilig. Und Langeweile hat noch niemanden zum Klicken bewegt.

Beispiel gefällig? Hier ein paar Ergebnisse aus der Google-Suche nach „Fremdkörper im Auge“:



Fremdkörper im Auge - was tun? | Die Techniker
<https://www.tk.de> > ... > Behandlungen und Medizin > Augenerkrankungen ▼
09.10.2017 - Reizungen oder Verletzungen der Augen: Wie kann man bei einem Fremdkörper im Auge Erste Hilfe leisten? Das sollten Sie wissen.

Fremdkörper im Auge: Was tun? - netdoktor.at
<https://www.netdoktor.at/krankheit/fremdkoerper-im-auge-7621> ▼
01.07.2004 - Fremdkörper nennt man alle jene Elemente, die sich im Auge befinden, aber nicht zur natürlichen Struktur des Auges gehören. Sie können aus ...

Augenverletzungen durch Fremdkörper - UPD
<https://www.patientenberatung.de> > Start > Gesundheit > Krankheiten von A-Z ▼
22.01.2019 - Was sind Augenverletzungen durch Fremdkörper? Fremdkörper, die nicht zur natürlichen Struktur des Auges und seiner Anhangsgebilde ...

Fremdkörper im Auge: Was tun? – News | 1xo
<https://www.1xo.de/news/alle/nein/fremdkoerper-im-auge-was-tun> ▼
Ob beim Heimwerken, beim Sport oder bei der Gartenarbeit: Es passiert relativ häufig, dass sich ein Fremdkörper ins Auge verirrt. In den meisten Fällen lassen ...

Kreativ geht anders. Was würde der oder die Durchschnittsuser*in vermutlich tun? Auf das erstbeste Ergebnis klicken – und dadurch vielleicht den bombastischen Inhalt verpassen, der bei einem anderen Artikel gewartet hätte. Blöd gelaufen, und zwar für alle Beteiligten.

Bau also in deinen **Title Tag** immer einen **kleinen Twist** ein (Checklist, Guide, How To, ...). Ein paar Ideen findest du [in diesem Artikel](#).

Letztendlich musst du mit deinem Gerüst aus Zwischenüberschriften ein Ziel erfüllen: **Content Comprehensiveness**, d. h. eine umfassende **Abdeckung der Intentionen** hinter dem Keyword. [Kameron Jenkins von Moz](#) versteht darunter, dass das Textgerüst diese Faktoren berücksichtigt:

- User Intent
- Implications
- Sub-Topics
- Questions
- Trends

So ein Gerüst erstellt sich nicht in ein paar Minuten. Mit ein bisschen Übung wirst du natürlich schneller, aber die **Feinarbeit erfordert Zeit**. Und die musst du investieren, denn schreiben solltest du tatsächlich erst, wenn du eine **sinnvolle Struktur** hast.

Schritt 4: Schreiben

Mit dem Schreiben ist es so eine Sache: Jeder hat seinen ganz eigenen Stil. Den darfst du dir beim SEO-Texten bewahren – sofern du darauf achtest, dass dein **Text noch zur Zielgruppe passt**. Wenn du für einen Kunden schreibst, musst du dessen Wording-Richtlinien kennen. In deinem persönlichen Blog wiederum kannst du ganz du selbst bleiben.

Bei der Stilfrage hört der Spaß natürlich nicht auf. Hier ein paar **goldene Regeln des SEO-Textens**:



- Geh in der Einleitung genau auf die Situation der Leser*innen ein. Stell eine Frage, mach eine Feststellung – und **erfülle dein Versprechen**, so schnell es geht! Werden User*innen gemütlich deinen gesamten Text lesen? Wohl kaum.
- Streu deine **eigenen Catchphrases**, allerdings ohne zu übertreiben. Du willst durch gute Inhalte auffallen, nicht durch Möchtegern-Coolness.
- **Formuliere so präzise wie möglich**. Ein Beispiel: „Abonniere unseren E-Mail-Newsletter für wöchentliche Updates“ ist besser als „Wenn du regelmäßig die aktuellsten News erhalten möchtest, ...“.
- **Befasse dich mit NLP (Natural Language Processing)**. Jeder Satz besteht aus **gewissen Einheiten** und es ist beim Texten dein Job, diese Bausteine möglichst nahtlos aneinanderzufügen. Je komplizierter die Satzstruktur, desto schwerer fällt es auch dem Google-Bot, inhaltliche Bezüge herzustellen.
- **Baue passende „Hooks“ ein**. Wenn es sich anbietet, kannst du anteasern und die Antwort in einem neuen Absatz geben, also zum Beispiel: „Es ist so:“ oder „Das Beste daran?“
- **Vermeide Passivkonstruktionen, wo es geht**. Sie ziehen einen Satz unnötig in die Länge und klingen umständlich. Oder wie stehst du zu „Passivkonstruktionen sollten vermieden werden“?
- **Sprich dein Publikum direkt an**. Ein Text wirkt deutlich persönlicher, wenn er uns als Leser*innen aktiv erwähnt. (Klar, das geht nicht immer: Wenn du z. B. für einen Kunden schreibst, der eine neutrale Anrede möchte, musst du dich wohl oder übel daran halten.)
- **Reduziere Fachausdrücke**. Wer auf deiner Seite landet, hat vielleicht noch keine Ahnung von den Themen, mit denen du dich täglich befasst. Trotzdem muss er oder sie verstehen können, worum es geht.
- **Probier öfter mal neue Formulierungen**. Glaub mir, irgendwann stellst du fest, dass alle deine Texte irgendwie...*gleich* klingen. Also traue dich! Es müssen nicht immer Standard-Konstruktionen wie „Doch was ist eigentlich XY?“ sein.
- Lass deine **Absätze nicht länger als 3 Zeilen** werden und achte darauf, dass dazwischen genug weißer Leerraum bleibt.
- Lockere Textblöcke mit **Bullet Points, Grafiken, Tabellen, Bildern** und anderen Layout-Elementen auf. So erleicherst du deinem Publikum das Lesen immens.
- Verwende das **Keyword in den ersten 100 Wörtern** und noch einmal im Abschluss-Paragrafen.

Der Keyword-Tipp steht mit Absicht an letzter Stelle. Denn wie schon gesagt: **Inhalt und Relevanz** sind wichtiger, als mit aller Macht dein Main Keyword möglichst oft unterzubringen.

Wenn du die Sache strategisch angegangen bist, hast du in den Zwischenüberschriften schon einiges an Secondary Keywords abgedeckt und kannst dich **im Fließtext auf den Lesefluss konzentrieren**.

Aber: Korrekturen sind trotzdem Pflicht! (Was dabei wichtig ist, kannst du weiter unten nachlesen.)

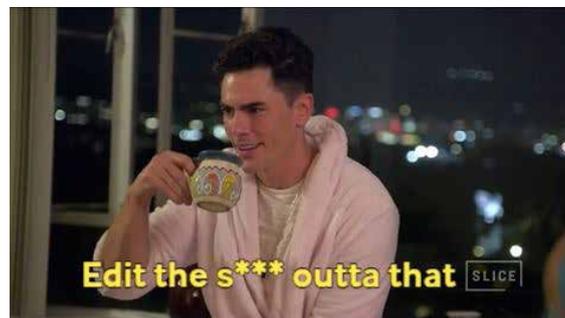


In diesem Video zeigt dir Alexander, wie du in drei Schritten die Relevanz deiner Inhalte maximierst: https://youtu.be/B_AGO59hvvz8

Schritt 5: Überarbeiten

„Write drunk, edit sober,“ soll Ernest Hemingway mal gesagt haben. Quellen für dieses Zitat gibt es nicht, und ob ein gewisser Alkoholpegel zu einem guten SEO-Text führt, wage ich zu bezweifeln...aber zumindest der zweite Teil ist unverzichtbar für jeden, der etwas auf seine Text-Skills hält.

Überarbeiten ist keine Fleißübung, sondern Pflicht.



via [Giphy](#)

Idealerweise lässt du deinen Text **ein paar Tage liegen** und gehst erst danach wieder über den ersten Entwurf. Im allerbesten Fall arbeitest du mit jemandem zusammen, der den Text ganz unvoreingenommen korrigieren kann. Vier Augen sehen mehr als zwei!

Ob zwei oder vier Augen, **die größten Korrektur-Baustellen** sind jedenfalls:

- **Kürze** unwichtige Passagen. Gnadenlos.
- **Teile einen langen Satz** in zwei Sätze, wenn sich dadurch der Lesefluss verbessert. (Spoiler: wird er.)
- Suche mit Strg + F nach **Wortwiederholungen**. Leg dir am besten eine Liste mit Wörtern an, die du gefühlt in jedem Satz verwendest. Auf meiner Liste stehen z. B. „auch“, „diese“ oder „wenn“.
- Bessere offensichtliche Fehler aus (duh).
- **Prüfe die Zeichensetzung**. Bindestriche sind z. B. ein echter Fehler-Klassiker: Nein, es heißt nicht „Social Media Plan“ und „Erste Hilfe Maßnahme“, sondern „Social-Media-Plan“ und „Erste-Hilfe-Maßnahme“. Ist das kleinlich? Vielleicht, aber eben die korrekte Schreibweise. Und du willst es schließlich richtig machen.
- Streiche Füllwörter.
- Baue **Passiv- in Aktivsätze** um.



- Bügle **doppelte Verneinungen** aus.
- Markiere **wichtige Aussagen** fett. So können User*innen den Text gut überfliegen.

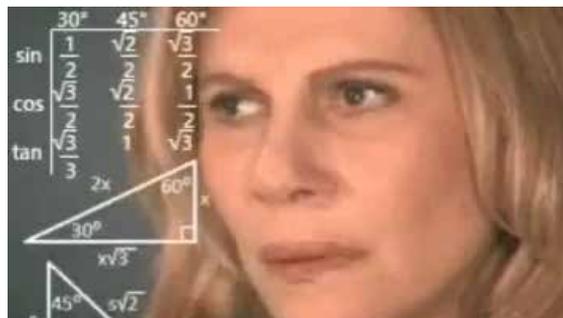
Falls du noch daran zweifelst, dass die Korrektur tatsächlich so viel ausmacht, **lass dich von ein paar Beispielen überzeugen...**

Beispiel 1: Komplizierte Formulierung

Den folgenden Satz habe ich mir nicht ausgedacht, sondern tatsächlich im Lauf einer Recherche so entdeckt:

„Die Ableitung der Laufzeit eines Kredits mit monatlicher Rückzahlung aus der Formel für die Höhe der Rate ist eine komplexe Gleichung mit langem Rechenprozess.“

Äh...what?



via [Giphy](#)

Die Aussage dahinter ist eigentlich simpel: *Man kann Kreditlaufzeit und Monatsrate zwar theoretisch aus der Formel ableiten, mit der man die Ratenhöhe berechnet. Das ist aber sehr umständlich.*

Aaaah, sagt das doch gleich!

Beispiel 2: Leeres Gerede

Welche nützlichen Informationen würdest du aus diesem Abschnitt ziehen?

Headhunting von dla München führt zu den richtigen Kandidaten

Wir suchen und finden als Headhunter in München das passende Gesamtpaket für Ihr Unternehmen. Der Kandidat sollte den festen Willen haben, sich und das Unternehmen voranzubringen und in der Lage sein, zukunftsorientiert zu Denken und zu Handeln. Das sind die Grundvoraussetzungen für den Erfolg einer Führungskraft. Wir suchen und finden die Besten für Ihre Führungspositionen auf allen Managementebenen. Wir sind für Sie da!

Quelle: <https://www.dladvisory.de/headhunter-muenchen/>



Bei genauerer Betrachtung gibt es hier nicht wirklich etwas zu lesen, das uns weiterbringt. Dass „das Gesamtpaket“ stimmen muss, versteht sich von selbst, oder? Abgesehen davon haben wir bei dem Abschnitt einen orthographischen Fehler und eine Phrasen-Wiederholung – da ist Luft nach oben.

Beispiel 3: Zeichensetzung

Wenn Satzzeichen korrekt gesetzt sind, fallen sie gar nicht groß auf. Wenn sie aber fehlen, wird es manchmal... kompliziert. Oder würdest du folgenden Absatz auf Anhieb verstehen?

Die meisten denken in so einem Fall als allererstes an eine ausgiebige Politur. Diese kann aber umso effizienter ausfallen, wenn vorab der Lack von den störenden Oberflächenablagerungen befreit wird. Die Politur muss in so einem Fall nicht mehr ihre Leistung für die Beseitigung der Ablagerungen aufbringen sondern der Lack wird wesentlich homogener poliert. Weiterhin geht von sich im Polierprozess lösenden festen Flugrostpartikeln aus Eisenstaubablagerungen eine nicht zu unterschätzende Ursache für intensive Lackkratzer aus. Lackschutzprodukte die auf diese Ablagerungen mit aufgetragen werden können bei sich mit der Zeit lösenden Verschmutzungen aufreißen und der Lackschutz ist stark angegriffen. Die erzielbare Standzeit fällt somit deutlich geringer aus als möglich.

Quelle: <https://www.lupus-autopflege.de/Anwendung-Reinigungsknete>

Wenn du mich fragst, sind die fehlenden Kommata zusätzlich zum Nominalstil eine ordentliche Herausforderung beim Lesen.

Lange Rede, kurzer Sinn:

Du wirst noch einiges ändern und radikal kürzen müssen. Lies. Deine. Texte. Korrektur.



via [Giphy](#)

Bevor du jetzt komplett verzweifelst oder dich erst gar nicht mehr an die Tasten traust, lass dir gesagt sein:

Die Dosis macht das Gift. Du musst nicht rigoros jedes einzelne Füllwort streichen oder dich für immer von deinen Lieblingsformulierungen verabschieden. Es geht nur darum, die **Balance zu finden**.

Ja, Korrekturen samt Überarbeitung sind ein zusätzlicher Aufwand.

Und ja, vielleicht musst du dir jemanden suchen, der das für dich übernimmt.

Unterm Strich ist eine **sorgfältige Korrektur** aber das, was einen **sehr gut lesbaren Text** von einem durchschnittlichen unterscheidet.



Falls dir schon der Kopf raucht und du dir ein konkretes SEO-Text-Beispiel wünschst, here you go: <https://youtu.be/Su6el0IMisw>

Hilfreiche Tools zur SEO-Content-Erstellung

Es gibt eine Vielzahl an [SEO-Tools](#), die dich beim Schreiben von SEO-Texten unterstützen. Wir empfehlen:

- [SEMRush SEO Content Template](#)
- [Searchmetrics Content Experience](#)

Du willst deine Zielgruppe und Google mit perfektem SEO-Content überzeugen? [Wir schreiben deine SEO-Texte!](#)

Was du vor deinem ersten SEO-Text wissen solltest

Du weißt jetzt alles, was du brauchst, um einen **guten, suchmaschinenoptimierten Text** zu schreiben. Bleibt mir nur noch, dir abschließend ein paar Tipps aus dem Texter*innen-Alltag zu geben:

Nutze Keywords in Maßen.

Das bedeutet:

- einmal in der H1-Überschrift
- 1-2 mal in den Zwischenüberschriften
- einmal in den ersten 100 Wörtern
- einmal im Outro
- Eine [Keyword-Dichte](#) von 0,5 bis 1% ist mehr als genug.
- Verwende Synonyme und relevante Begriffe.
- Vergiss [WDF*IDF](#).

Erfahre mehr über die klassische [Keyword-Optimierung hier](#).

Hab Geduld mit dir selbst.

Würde ich meine ersten SEO-Texte heute nochmal genau so schreiben? Hell no. Ganz ehrlich, alte Texte lese ich erst gar nicht mehr – sonst wäre ich schon längst auf dem Weg in die Uni, um meinen Germanistik-Abschluss wieder zurückzugeben...

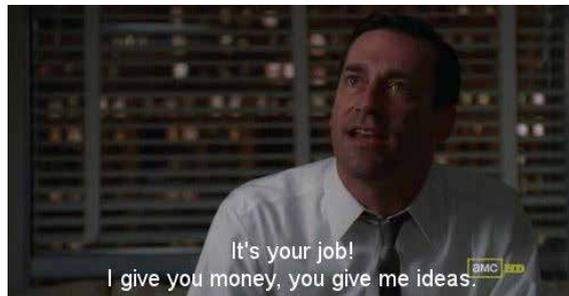


Ein Gefühl dafür, was funktioniert, bekommt man nur durch **Ausprobieren und Üben**. Denn auch wenn es für manche vielleicht danach aussieht: Kinderleicht ist Texten nie. Erst recht nicht, wenn es auf Knopfdruck passieren soll. Apropos:

Trau dich an andere Arbeitsweisen.

Bei manchen Jobs bzw. Aufgaben ist es ziemlich egal, wann und wo man sie erledigt. Ob ich meinen Schreibtisch in der Früh aufräume oder am Freitag, bevor ich ins Wochenende starte – who cares?

Schreiben fällt nicht in diese Kategorie. Auch wenn der oder die Vorgesetzte es sich gerne mal so vorstellen. 8 Stunden texten, selbstverständlich kreativ und absolut einzigartig? Klar, nichts leichter als das! Move over, Goethe!



via [Giphy](#)

Ich persönlich kann leider **nicht steuern, wann mir die besten Ideen kommen**. Meistens ist es aber genau dann, wenn irgendwo **abseits vom Arbeitsplatz** bin.

Was ich damit sagen will: Solltest du an deiner Arbeitsstelle die Freiheit haben, das zu tun: **Trau dich auch mal vom Bildschirm weg**. Geh eine Runde spazieren, putz im Homeoffice die Wohnung – die Hauptsache ist, dass du deinen Kopf sozusagen „ablenkst“.

Investiere Zeit.

Du kannst schnell schreiben oder gut, aber nicht beides auf einmal.

Wenn du versuchst, in Rekordzeit ein Meisterwerk zu produzieren, wird das Ergebnis entweder inhaltlich schlecht oder sprachlich voller Flüchtigkeitsfehler sein (im schlimmsten Fall beides).

Abgesehen davon willst du ja nicht einfach das abschreiben bzw. umformulieren, was es schon hundertmal gibt. Du willst Inhalte liefern, die **tatsächlich einen Mehrwert** bieten. Wenn sich der oder die Leser*in denkt, *Nein, verdammt, das weiß ich doch alles schon*, ist der Text nicht gut genug.



Als Richtwert: Für ein hochwertiges SEO Content Piece mit einem Umfang von ca. 1.200 Wörtern benötigen wir ca. **sieben Stunden**.

Aus eigener Erfahrung würde ich daher raten:

Plane für einen ausführlichen SEO-Text mindestens 3 Arbeitstage ein. Recherche, Schreiben und Korrekturschleife(n) kosten schnell mehr Zeit als gedacht. Lass dann noch eine kleine Schreibblockade dazwischenkommen, und die totale Überforderung ist vorprogrammiert.



Arbeite konstant an deinem Stil.

Früher oder später wirst du merken, dass deine Texte ihre ganz eigene Note haben. Diese *writer's voice* macht dich sympathisch und einzigartig, doch du musst sie dir erst aneignen. Das passiert nicht von heute auf morgen.

Noch ein Tipp zur Stilfrage: Mit der „eigenen Note“ ist **nicht gemeint**, dass du die klassischen **leeren Begriffe aus der Marketingwelt** immer wieder neu anordnest. [Henneke von Enchanted Marketing](#) nennt das „**Gobbledygook Content**“ und meint damit ‚Phrasen, die so überstrapaziert sind, dass sie jegliche Bedeutung verloren haben‘.

Eben diese Phrasen willst du loswerden!

Ein paar Beispiele:

„Unendliche Möglichkeiten“, tatsächlich? Ja, unendlich einfallslos.

„qualitativ hochwertig“: Naja, das will ich als potenzielle Kundin doch stark hoffen...?

„die Nummer 1 unter...“: Sagt wer? Das Unternehmen selbst? Sehr glaubwürdig.

Vielleicht bist du auch schon auf Listen mit empfehlenswerten Formulierungen gestoßen. Hubspot verspricht z.B.:



150 Power Words to Add Some Oomph To Your Copy & Deliver Results

Quelle: <https://blog.hubspot.com/marketing/power-words>

Das gleiche Spiel finden wir im [Backlinko-Blog von Brian Dean](#). Mit Überleitungen wie diesen soll das Interesse der Leser*innen geweckt und sie automatisch zum Weiterlesen animiert werden:

And here are some "copy and paste" first lines that you can use in your leads:

- "Does this sound familiar?"
- "Now you can now [benefit] in [timeframe] without [common solution]"
- "You know the feeling..."
- "New study finds [surprising result]"
- "Introducing: [product name]. A new way to [benefit] backed by [proof]"
- "I struggled with [problem] for [X years]. Until one day..."

Meine ehrliche Meinung dazu?

Halt dich von solchen vermeintlich hilfreichen Listen lieber fern. Verwende sie, wenn überhaupt, eher zur Orientierung.

Denn was passiert, wenn sich alle großzügig an den „Power Words“ etc. bedienen? Genau, **auf jeder Website steht früher oder später ein ähnlicher Text.** Brian Dean spricht sogar explizit von „copy and paste“- damit ist im Prinzip schon alles über die Nachhaltigkeit dieser Methode gesagt.

Denk an deine Verantwortung.

Als Texter*in bist allein du dafür verantwortlich, was der fertige Text vermittelt. Einen objektiven SEO-Text gibt es ebenso wenig wie objektiven Journalismus, **schließlich schreibt den Beitrag immer noch ein Mensch und keine Maschine.**

Achte also darauf, wie du deine Inhalte gestaltest, und das nicht nur auf rein visueller Ebene.

- Welches Framing verwendest du, und ist das angebracht?
- Reproduzierst du (vielleicht unbewusst) Stereotype oder Klischees?
- Präsentierst du Fakten oder „Fakten“?
- Zitierst du womöglich problematische oder unverlässliche Quellen?
- Könnte dein Text inklusiver formuliert sein? Sprich, verwendest du geschlechtersensible Sprache?



Bevor jetzt jemand „aber die Lesbarkeit!!“ schreit: Es ist absolut machbar, gleichzeitig einen schönen Text zu schreiben und **alle Geschlechter anzusprechen**. Man muss nur bereit sein, hier und da mal eine Minute länger über die passende Formulierung nachzudenken.

Wo wir gerade beim Thema sind: Wie lassen sich eigentlich [Genderzeichen](#) und **barrierefreies Internet** vereinbaren?

Dazu empfehle ich den sehr interessanten [Artikel von Sigi Lieb](#). Sie erklärt u. a., der **Genderstern sei aus Screenreader-Sicht besser** als der Genderdoppelpunkt und wie man Screenreader entsprechend konfigurieren kann.

Disclaimer:

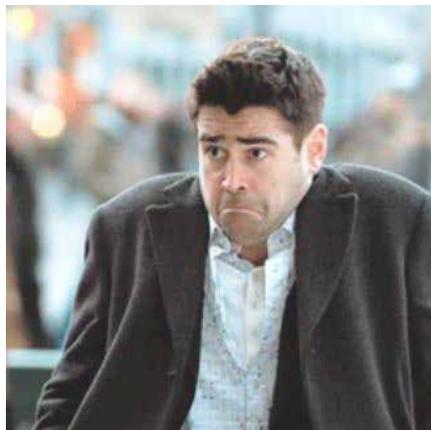
Ich bin keine Fachfrau für Screenreader oder barrierefreies Internet und lasse mich gerne von Expert*innen / Betroffenen eines Besseren belehren. Bist du selbst sehgestört und kannst die o. g. Informationen so nicht bestätigen? Schreib mir gerne deine Anmerkungen oder Verbesserungsvorschläge in die Kommentare!

Prüfe deine Quellen.

Niemand von uns kann alles wissen. Dementsprechend wirst du beim Schreiben viel recherchieren und auf nützliche Quellen verweisen. Das ist völlig in Ordnung, ja sogar wichtig.

ABER: Verlinke nicht einfach irgendetwas, weil es auf den ersten Blick relevant wirkt oder du diese Quelle bei der Konkurrenz oft siehst.

Das kann daneben gehen, denn woher willst du wissen, dass diese Information noch aktuell ist? Oder jemals korrekt war?



via [Giphy](#)



Ein Beispiel aus der Praxis:

Zum Thema „Schlafpositionen“ verweisen fast alle Top-Beiträge auf ein Buch aus den 1970ern (!). Darin stellt ein Psychiater die Theorie auf, jede Position lasse Rückschlüsse auf den Charakter der Person zu. Beweise? Gibt es auch 2021 nicht. Ähnlich oft berufen sich diverse Ratgeber auf die „Studie“ eines britischen Schlafforschers – ohne zu erwähnen, dass der Forscher selbst seine Untersuchungen [als reinen Spaß](#) bezeichnet hat.

Damit sind wir wieder bei Lektion 1 des Internets – wie schon Sokrates, Ada Lovelace und Abraham Lincoln sagten:

Don't believe everything you read online!

Dein Job ist es, **Studien, Fakten etc. gründlich zu checken** und daraus einen Text zu machen, dem man guten Gewissens glauben kann.

Und damit sind wir am Ende von unserem SEO-Text-Crashkurs!

Ich hoffe, du hast jetzt eine Vorstellung davon, **wie du beim Texten vorgehen kannst** und **was wirklich wichtig ist**. Schau dir zum Abschluss am besten ein letztes Video an: <https://youtu.be/5cAxsplCmU8>

Ist irgendetwas unklar geblieben? Dann schreib mir gerne einen Kommentar! Vielleicht findest du die Antwort auch hier – ich habe noch **ein paar Fragen zusammengefasst**, die erfahrungsgemäß oft auftauchen:

Noch ein paar Fragen zu SEO-Texten allgemein...

Was sind SEO-Texte? Was sind kundenzentrierte Texte?

2021 sind SEO-Texte **mit kundenzentrierten Inhalten gleichzusetzen**. Der Inhalt wird durch die **Zielgruppe** und die jeweilige **Suchintention**, engl. **User Intent**, bestimmt. Für Google stehen die Nutzer*innen im Mittelpunkt. Bei vielen Suchbegriffen legt Google sogar mehr Wert auf Intent Matching als auf die Domainautorität. In diesem Kontext gibt es drei essentielle Google-Updates, von denen du zumindest einmal gehört haben solltest: [Hummingbird](#), [RankBrain](#) und das im Oktober 2019 ausgerollte [BERT-Update](#).

„Kundenzentriert“ bedeutet übrigens genauso, dass die **User Experience (UX)** stimmt. Es kommt also neben den Textinhalten zudem darauf an, wie du das Ganze präsentierst. Um es mit einem fancy Begriff auszudrücken: **SEO-Texten ist UX Writing**. Das heißt, du gestaltest Texte so, dass sie die User*innen **perfekt und intuitiv durch das digitale „Produkt“ leiten**.

Früher war ein „SEO-Text“ ein Text, der **nur für Suchmaschinen verfasst, zwischen 300 und 500 Wörter lang und mit [Keywords](#) gespickt** war. Diese Zeit ist längst Geschichte!



via [Giphy](#)

Wieso brauche ich überhaupt Texte auf meiner Website?

Der Google-Algorithmus macht hauptsächlich über die **lesbaren Informationen** auf deiner Webseite fest, wie relevant sie ist.

Umso wichtiger ist es, dass du den **Inhalt deiner Texte nicht einfach nach Lust und Laune wählst**, sondern ihn von der Suchintention ableitest. Bilder und Videos kann der Algorithmus noch nicht perfekt interpretieren. Sofern die Inhalte die Suchintention perfekt abdecken, kannst du den Content aber natürlich trotzdem um dein eigenes Expertenwissen erweitern!

Das Fazit ist jedenfalls: Ohne kundenzentrierte Inhalte kann deine Webseite keine guten Google-Rankings gewinnen.

Können Webseitentexte nachträglich suchmaschinenoptimiert werden?

Die kurze Antwort: Nein, können sie nicht. Es geht nämlich vorrangig um die Suchintention der Nutzer*innen, also den Inhalt, und nicht wie früher um die enthaltenen Keywords.

Du musst dir immer die Frage stellen: Entspricht der Inhalt genau dem, was der oder die Suchende zu dieser Suchanfrage sehen will? Wenn nein, dann helfen dir weder die perfekte [OnPage-Optimierung](#) noch alle [Backlinks](#) dieser Welt.

Ein Beispiel zum besseren Verständnis: Wenn du bei deiner Deutschschularbeit das Thema verfehlst, kannst du nicht ein paar Wörter austauschen und plötzlich ist alles gut. Genauso ist es mit SEO-Texten: Nur weil du nachträglich ein paar Keywords über den Text verstreut, trifft er deswegen nicht die Suchintention.



via [Giphy](#)

Kann ich die Texte auf meiner Website verstecken?

Kannst du theoretisch, aber es ist nur bedingt sinnvoll. Denn derzeit ist es noch so, dass [sichtbare Inhalte bessere Rankings liefern](#). Trotzdem werden Akkordeons und Tabs gerne dazu verwendet, um die [User Experience auf mobilen Endgeräten](#) zu verbessern.

Achtung: Texte gänzlich zu verstecken, ist gegen die [Google-Richtlinien für Webmaster](#) und eine Black-Hat-Praktik, die längst nicht mehr funktioniert!

Hilft es, wenn das Keyword öfter auf der gesamten Webseite verwendet wird?

Ja und nein. Google berechnet natürlich die Relevanz deiner gesamten Webseite zu einem bestimmten Keyword und lässt dies in das Ranking einer einzelnen Unterseite für das Keyword mit einfließen. Generell gilt jedoch, dass du dich vom reinen Keyword-Denken verabschieden musst.

Mittlerweile dreht sich alles um [Entitäten](#) und [Suchintentionen / Handlungen](#). Wir sind im Zeitalter der [semantischen Suche](#). Das bedeutet: Du willst eine [Topical Authority](#) werden, also die Anlaufstelle für Informationen zu deinem Thema.

Das Thema interessiert dich? Dann schau dir unser Video zu Entity SEO an: <https://youtu.be/NRuxWWF4cvM>

Wieso ist der Aufbau bzw. die Hierarchie eines Textes so wichtig?

Du hast nur wenige Sekunden Zeit, um jemanden zu überzeugen, dass er oder sie auf deiner Website bleiben soll. Daher gilt für Content im Internet derselbe Ansatz wie für eine Zeitung: [das Prinzip der umgekehrten Pyramide](#):

- Alles beginnt mit der **Kernaussage**, danach kommt...
- die detaillierte **Hauptinformation** und zu guter Letzt...
- der **Hintergrund** der ganzen „Geschichte“.



Die Kernaussage sollte bereits „[above the fold](#)“ stehen, damit die **wichtigsten Informationen sofort ersichtlich** sind. Auch die Suchergebnisse von Suchmaschinen wie Google spiegeln die Hierarchie der Intentionen wieder. Mehr zur Intent-Hierarchie erfährst du im Video: <https://youtu.be/VQIzrUrsDYg>

Wie sieht die Zukunft von SEO Content aus?

Die Zukunft ist [Natural Language Processing](#), kurz NLP. Google wird nach und nach unvorstellbar gut darin werden, Sucheingaben zu interpretieren und die passenden Inhalte dazu auszuliefern. Und ja, man kann Texte [dahingehend verbessern](#).

Brauche ich Texte auf den Kategorieseiten meines Shops? Decathlon hat ja auch keine...

Gegenfrage: Macht dein Shop 13 Milliarden Umsatz im Jahr? In vielen Fällen kannst du Autorität durch Textqualität und -umfang ausgleichen.

Wenn du einen Shop mit wenig Autorität hast, brauchst du also hilfreiche Texte auf deinen Shop-Kategorieseiten. Die Inhalte sollen die Fragen der Nutzer*innen beantworten und eine Art Kaufratgeber darstellen.

[Eine gute Kategorieseite ist eine Hub Page](#), die Nutzer*innen bei der **Navigation** und gleichzeitig im **Rechercheprozess** hilft. Wenn dein Online-Shop irgendwann eine hohe [Domain Authority](#) und sich als Marke etabliert hat, kannst du testen, ob du Inhalte entfernen kannst und deine Rankings bei Google und Bing behältst.