

# SEO ist kein Hexenwerk

# 2

Wer Inhalte plant, benötigt nicht nur Usability-Kenntnisse, sondern auch SEO-Wissen. SEO steht für Search Engine Optimization, auf Deutsch: Suchmaschinenoptimierung. In der Praxis kann SEO ein Buch mit sieben Siegeln sein. Tatsächlich ist das alles aber gar nicht so kompliziert. Dieses Kapitel enthält alles, was Sie brauchen, um sich in der SEO-Welt zurechtzufinden und Ihre Seiten in den Trefferlisten nachhaltig nach oben zu bringen.

## SEO-Wissen, das bleibt

In den organischen Suchergebnissen möglichst weit oben gelistet zu werden – das ist das Ziel aller Suchmaschinenoptimierung. Vor allem bei Google. Die Trefferseiten, im Englischen »Search Engine Result Pages« (SERPs), sind im Wesentlichen in zwei Bereiche unterteilt: Ganz oben stehen die Paid Listings, also die bezahlten Anzeigen. Direkt darunter schließen sich die organischen Suchergebnisse an. Um in den Paid Listings aufzutauchen, braucht es ein möglichst gut gefülltes Budgetkonto. Um in den organischen Suchergebnissen auf den vorderen Plätzen zu landen, braucht es attraktive Inhalte.

Die Qualitätskriterien, die Google anlegt, um Websites auf den Suchergebnisseiten in eine hierarchische Reihenfolge zu bringen, sind kein Geheimnis und seit Jahren bekannt. Google macht vieles in seinem Webmasterblog öffentlich und hält dort auch über geplante Änderungen am Algorithmus auf dem Laufenden (siehe Kapitel 1). Ein bestens gehütetes Geheimnis bleibt allerdings, wie die Treffer-Reihenfolge letzten Endes de facto zustande kommt, welche Faktoren also in welcher Gewichtung konkret entscheiden.

Unter SEO-Experten geht man davon aus, dass es mindestens 200 Ranking-Faktoren gibt. Es könnten auch deutlich mehr sein. Nur einen Teil davon hat Google im Lauf der Zeit selbst bestätigt. Dieses Kapitel wird auf die wichtigsten Faktoren der Onpage-SEO eingehen. Das sind jene Faktoren, die Sie über das Content-Management-System für Einzelseiten redaktionell direkt beeinflussen können, sofern Ihr CMS ein manuelles Bearbeiten erlaubt.

Bevor es um die Einzelheiten geht, braucht es allerdings erst einmal ein paar grundsätzliche Gedanken darüber, worauf es Google

letztlich ankommt und wie Google arbeitet. Denn: Wer nur einzelne Faktoren kennt, kann die SEO-Arbeit zwar Punkt für Punkt abarbeiten. Besser ist es allerdings, wenn man auch den Sinn dahinter vor Augen hat. Fünf Dinge sollten in Sachen SEO immer im Kopf sein, wenn die eigenen Seiten für Google optimiert werden:

1. Die beste SEO-Strategie ist und bleibt es, attraktive Inhalte zu veröffentlichen. Es bringt also wenig, planlos mit dem Texten loszulegen und dann noch kurz die SEO-Checkliste zu erledigen.
2. Google beobachtet ziemlich genau, wie lange die Nutzer auf einer Zielseite bleiben und was sie dort machen. Bleiben sie lange und interagieren sie intensiv mit einer Seite, dann muss die Seite qualitativ ansprechend sein. Wie gut sie im Vergleich zu anderen ist, hängt von der konkret gemessenen Verweilzeit und den Engagement-Signalen ab. SEO zielt deshalb im Kern darauf, Verweilzeit und Engagement zu steigern. Das wird auf Sicht auch so bleiben.
3. Googles Algorithmus ist etwas Fließendes. Den einen Google-Algorithmus, verstanden als etwas in Stein Gemeißeltes, gibt es nicht. Google optimiert seinen Algorithmus permanent, im Durchschnitt sind es zehn Änderungen pro Tag. Die meisten dieser Änderungen sind in ihrer Wirkung überschaubar, aber es werden auch immer mal wieder größere Updates eingespielt, die dann sehr weitreichende Folgen fürs Ranking nach sich ziehen. SEO-Wissen von vor zwei, drei oder mehr Jahren ist deshalb oft schon nicht mehr gültig. Was gestern richtig war, kann heute tatsächlich

- schon falsch sein oder gar zu Abstrafungen führen. Ein Beispiel ist die optimale Keyword-Dichte: In den Anfängen war es gut, ein Schlüsselwort möglichst oft im Body-Text einer HTML-Seite zu wiederholen. Vor einigen Jahren galten 10 bis 12 Wiederholungen je 100 Wörter noch als optimal. 2019 lag das Optimum bei zwei bis vier Prozent im Fließtext. Da hat sich also viel verändert, weniger geht kaum noch. In den SEO-Detailfragen sollte man sich als Content-Anbieter also ständig auf dem Laufenden halten.
4. Aus Google-Perspektive sind SEO-Maßnahmen, die darauf zielen, sich im Ranking nach oben zu mogeln und Vorteile zu erschleichen, ein echtes Ärgernis. Google arbeitet hart daran, SEO-Tricksereien zu erkennen und zu unterbinden. Und wird darin immer besser. Google wird auch in Zukunft alles daran setzen, sogenannte Black-Hat-SEO zu verhindern. Black-Hat-SEO heißt so, weil in alten Westernfilmen

die Schurken immer schwarze Hüte trugen. Setzen Sie sich also besser einen weißen Hut auf. Arbeiten Sie nachhaltig.

5. Google wird auch künftig auf eines angewiesen bleiben: auf klar erkennbare Keywords. Die sollten deshalb auch weiterhin für jede einzelne Seite gut gewählt sein und im Quelltext an den richtigen Positionen stehen. Welche Positionen das sind, ist durch Korrelationsstudien von SEO-Analysten einigermaßen sicher belegt. Es handelt sich dabei allerdings nie um Nachweise von Kausalität; es lässt sich also nie wirklich belegen, ob ein Zusammenhang zwischen Rankingfaktoren und Trefferlisten tatsächlich existiert.

Wer das verinnerlicht hat, kann sich direkt an den Rechner setzen und damit beginnen, die eigenen Seiten zu optimieren. Dazu braucht es im Wesentlichen drei Dinge: die passenden Keywords, eine zielgerichtete Themenauswahl und eine Portion SEO-Handwerkswissen.

## Der erste Schritt: Die Keywords

Wenn Menschen im WWW nach Informationen suchen, dann suchen sie nach Wörtern, die zu ihrem aktuellen Interesse passen. Entweder suchen sie die gewünschte Information, indem sie grafische Oberflächen mit den eigenen Augen durchmustern. Oder sie geben die gesuchten Begriffe in eine Suchmaschine ein.

Jedes bewusste Interesse ist immer mit mindestens einem Wort verbunden, das auf einer Webseite gesucht oder eben in eine Suchmaschine eingegeben werden kann. Aus Anbittersicht bedeutet das: Damit Nutzerinnen und Nutzer eine Website besuchen, müssen auf den

angebotenen Seiten genau jene Begriffe stehen, nach denen die angesprochene Zielgruppe sucht. Die Suchbegriffe der Suchenden sind deshalb der Schlüssel, um mit den Nutzern in Kontakt zu kommen. Sie heißen nicht zufällig »Schlüsselwörter« oder auf Englisch »Keywords« – sie sind die Basis, auf der alle SEO-Maßnahmen aufbauen. Ohne Keywords gibt es keine Suchmaschinenoptimierung.

Ein Beispiel: Nehmen wir einmal an, jemand möchte einen Fernseher kaufen. Und nehmen wir weiter an, dieser Jemand sucht nach einem unabhängigen Bewertungsportal, um prüfen

zu können, welcher Fernseher aktuell am Markt der beste ist. Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird er dann Google aufrufen und in das Sucheingabefeld die Wörter »Fernseher« und »Bewertung« eingeben. Google liefert dann unterhalb der Paid Listings in Sekundenbruchteilen die besten in seinem Index erfassten Ergebnisse – im organischen Teil der Trefferliste. Dort sind die Suchergebnisse nach Relevanz sortiert. Der relativ beste Treffer steht auf Position 1 der Seite 1, danach der zweitbeste, drittbeste etc.

Natürlich wollen alle Fernsehgeräte-Anbieter auf Position 1 der Trefferliste stehen. Als Anbieter könnte man deshalb auf die Idee kommen, die relevanten Begriffe, also »Fernseher« und »Bewertung«, möglichst oft auf

die Seiten zu stellen – und gut ist's. Doch ganz so einfach funktioniert das schon lange nicht mehr.

Fakt ist: Google versucht auf jeder Webseite festzustellen, um welches Thema es geht, welcher Begriff der jeweils themenidentifizierende ist. Jede Webseite sollte deshalb für ein bestimmtes Keyword-Set optimiert sein. Wer strukturiert vorgehen will, hat zunächst zwei Optionen. Option 1: Zuerst werden relevante Themen für die Zielgruppe identifiziert und dann ein passendes Keyword-Set bestimmt. Option 2: Zuerst werden die passenden Keywords für die Zielgruppe identifiziert und darauf aufbauend dann die relevanten Themen festgelegt. Meist wird mit Option 2 begonnen, also mit der Keyword-Suche. Egal, wie Sie es

The screenshot shows a Google search for "fernseher bewertung". The search bar contains the text "fernseher bewertung". Below the search bar, there are navigation options: "Alle", "Shopping", "News", "Bilder", "Maps", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The search results indicate "Ungefähr 35.200.000 Ergebnisse (0,64 Sekunden)".

The main search results are as follows:

- Entdecken Sie den besten TV | Bester Fernseher gesucht?**  
Anzeige | www.lg.com/ +  
4,6 ★★★★★: Bewertung für lg.com  
LG beweist immer wieder, dass sie innovativ ganz weit vorne sind. Erleben Sie die ultimative Bildqualität mit neuer intelligenz. Dolby Vision™. 4K Cinema HDR. HDMI 2.1 Schnittstelle. Google Assistant. 4K OLED TV. Site: LG SIGNATURE, OLED TV, NanoCell TV, Smart TV, OLED Leadership - AI Picture & AI sound - OLED Black - LG OLED TV Lineup  
📍 Hamburg · 20 Standorte in der Nähe
- Fernseher Test 2019: Die aktuell besten TV-Geräte ...**  
https://www.testberichte.de › tv-video-und-dvd › ferneher +  
Auf einen Blick ▶ Die besten Fernseher im Test & Vergleich: Unabhängige Testurteile ✓ Eine Gesamtnote ✓ Die Fernseher Bestenliste • Mit besten ...  
55-Zoll-Fernseher 43-Zoll-Fernseher 75-Zoll-Fernseher 32-Zoll-Fernseher
- Fernseher-Test 2019 - AUDIO VIDEO FOTO BILD**  
https://www.computerbild.de › ... › Audio, Video, Foto › Fernseher › Tests +  
★★★★★: Bewertung: 88 % - 2.195 Abstimmungsergebnisse  
21.04.2019 - Neuer Fernseher gesucht? Egal, welche Größe Sie wünschen, der Fernseher-Test von COMPUTER BILD erklärt alles, was Sie wissen ...
- Fernseher Test 2019: Die 12 besten TVs im Vergleich auf ...**  
https://www.stern.de › vergleich › ferneher +  
★★★★★: Bewertung: 4,3 - 35 Abstimmungsergebnisse  
▶▶▶ Fernseher Vergleich 2019 auf STERN.de • Die besten 12 TVs inklusive aller Vor- und Nachteile im Vergleich? Jetzt direkt lesen!  
LED-Fernseher 50-Zoll 4K-Fernseher 55-Zoll
- Fernseher im Test - Die besten TV-Geräte für Kabel, Satellit ...**  
https://www.test.de › Fernseher-im-Test-16292010 +  
12.09.2019 - Sie wollen einen neuen Fernseher kaufen, mit gutem Bild und gutem Ton? Ob klein oder groß, Full HD oder UHD, mit Internet oder ohne ...  
Fernseher mit ... So stellen Sie den Fernseher ein · Heftartikel als PDF

On the right side, there is a section titled "fernseher... ansehen" with "Anzeigen" and "Produkte" tabs. It displays a grid of TV products:

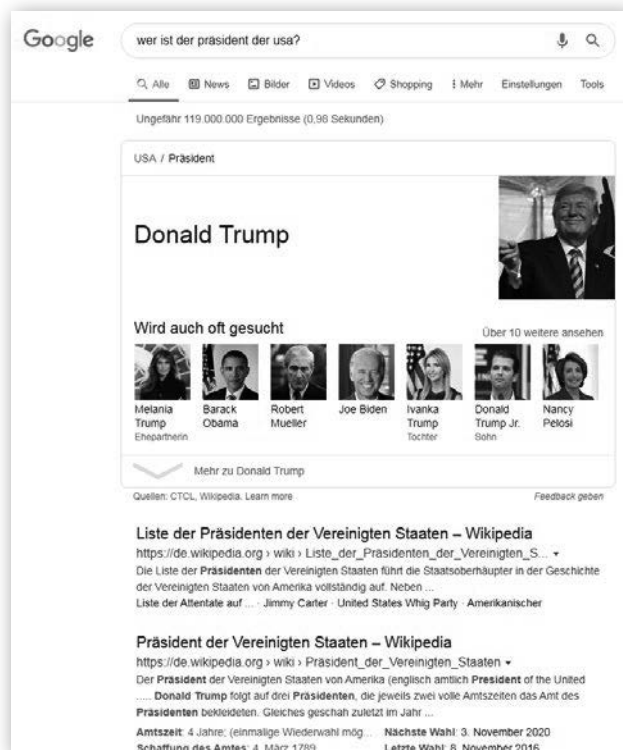
- Samsung UE-50NU7099 50...**  
399,00 €  
CHECK24  
Versand gratis  
Energie: A  
Von testsliege...
- SAMSUNG GQ98Q950R...**  
59.999,00 €  
saturn.de  
+39,90 € Vers...  
Energie: D  
Von Google
- Samsung UE49RU7379...**  
499,00 €  
OTTO  
+5,95 € Versa...  
A(E bis A++)  
Von shopping...
- PHILIPS 273V7QDAB...**  
139,00 €  
LIDL-Shop  
+4,95 € Versa...  
Energie: A+  
Von smec

**Abb. 55:** Testberichte.de steht für die Suche nach »Fernseher Bewertung« an Position 1 der organischen Treffer. Quelle: google.de, eigener Screenshot.

angehen: In jedem Fall sollten die Keywords feststehen, bevor die Produktion der Inhalte anläuft.

Für das Ermitteln geeigneter Keywords gibt es reichlich Keyword-Finder-Tools im Web. Welches Tool Sie einsetzen, ist letztlich Geschmackssache. In den Funktionalitäten ähneln sich alle. Dabei sind kostenpflichtige Varianten sehr hilfreich, jedoch nicht immer nötig. Jeder kann seine Keyword-Recherche eigenständig und weitgehend kostenlos durchführen. Wichtig ist, dass das eingesetzte Tool die Google-Suchergebnisse auslesen, die monatlichen Suchvolumina für einzelne Keywords (möglichst genau) ermitteln und die entsprechenden Daten auch für die Seiten von Mitbewerbern analysieren kann.

Häufig verwendet wird der Google-Keyword-Planer. Der ist in der Basisversion kostenlos, sofern man ein Google-AdWords-Konto hat. Das Konto selbst ist ebenfalls kostenlos. Man muss in der Kostenlos-Version allerdings damit leben, dass die Suchvolumina nur grob angegeben werden. Für eine erste Keyword-Recherche genügt das aber. Die Leitfrage lautet dabei: Welche Begriffe werden von der anzusprechenden Zielgruppe in der Google-Suche höchstwahrscheinlich genutzt? Um die relevanten Suchbegriffe zu identifizieren, gibt man im Keyword-Planer zuerst jenen Begriff ein, der das Hauptthema der Seite benennt. Geht es beispielsweise um das Thema »texten«, dann listet der Keyword-Planer auf Mausclick passende Begriffe zum Thema »texten« und gibt für jeden Begriff unter anderem das monatliche Suchvolumen an sowie die jeweilige Wettbewerbsintensität in den Stufen »hoch«, »mittel« und »gering«. Im Beispielthema sind das Begriffe wie »textkorrektur«, »werbetexter«, »texten lernen« oder »webtexte«. Die durchschnittlichen Suchvolumina liegen jeweils zwischen 100 und



**Abb. 56:** Google kann auch natürliche Fragen beantworten. Hier wird »Donald Trump« gefunden, ohne dass der Name eingegeben wurde. Quelle: google.de, eigener Screenshot.

10.000 Aufrufen, die Wettbewerbsintensität ist durchweg »mittel« oder »gering«. Die Beispielliste enthält 14 Keyword-Ideen; sie wird als Excel-Datei abgespeichert.

Dann wird der Vorgang für eine Konkurrenz-Website wiederholt: Dazu gibt man im entsprechenden Eingabefeld die URL der zu analysierenden Ziel-Website an und als Hauptkeyword erneut »texten«. Als Ergebnis wird eine weitere Liste ausgegeben, die sich in der Reihenfolge der Begriffe von der bereits angefertigten Liste mehr oder weniger deutlich unterscheiden wird. Auch sie wird als Excel-Datei abgespeichert.

| <input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz) ↓ | Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat | Wettbewerb | Anteil an möglichen Anzeigenimpressionen |
|--|---------------------------------------|------------|--|
| <input type="checkbox"/> textkorrektur             | 1000 – 10000                          | Gering     | –  |
| <input type="checkbox"/> werbetexter               | 1000 – 10000                          | Mittel     | –  |
| <input type="checkbox"/> werbetext                 | 1000 – 10000                          | Gering     | –  |
| <input type="checkbox"/> texterjobbörse            | 100 – 1000                            | Gering     | –  |
| <input type="checkbox"/> texterin                  | 100 – 1000                            | Gering     | –  |
| <input type="checkbox"/> korrekturlesen online     | 100 – 1000                            | Mittel     | –  |
| <input type="checkbox"/> textkorrektur online      | 100 – 1000                            | Gering     | –  |
| <input type="checkbox"/> werbetexte schreiben      | 100 – 1000                            | Mittel     | –  |
| <input type="checkbox"/> texterstellung            | 100 – 1000                            | Gering     | –  |
| <input type="checkbox"/> englisch korrekturlesen   | 100 – 1000                            | Mittel     | –  |
| <input type="checkbox"/> texten lernen             | 100 – 1000                            | Gering     | –  |
| <input type="checkbox"/> webtexte                  | 100 – 1000                            | Gering     | –  |
| <input type="checkbox"/> werbetexter gesucht       | 100 – 1000                            | Mittel     | –  |

**Abb. 57:** Keyword-Ideen aus dem Google-Keyword-Planer zum Begriff »texten«.

Quelle: eigener Screenshot.

Im dritten Schritt wird dann ein beliebiges, alternatives Keyword-Tool eingesetzt, beispielsweise Hypersuggest. Die dort erstellte Liste dient als Korrektiv, damit die Keyword-Recherche nicht nur auf den Ergebnissen eines einzigen Tools basiert. Auch diese Liste wird als Excel-Datei abgespeichert.

Sie ahnen jetzt bestimmt schon, worauf es hinausläuft: Aus dem Universum möglicher Suchbegriffe zum Thema »texten« wird nach und nach ein relevantes Keyword-Set herausgefiltert und schließlich zu einer eigenen Liste

der Top-Keywords verdichtet. Um sie zu erstellen, braucht es noch einen letzten, den vierten Schritt: Die aus den Tools exportierten Daten werden alle in eine Excel-Datei übernommen.

Übernehmen Sie jeweils nur die drei wichtigen Spalten – also die Keywords, das monatliche Suchvolumen und die Wettbewerbsintensität. Um die Listen von doppelten Keywords zu bereinigen, wird dann die Excel-Funktion »Duplikate entfernen« verwendet. Die verbleibenden Begriffe lassen sich dann über die Spalte »Suchvolumen« in eine absteigende

| <input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz) ↓ | Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat | Wettbewerb | Anteil an möglichen Anzeigenimpressionen |
|--|---------------------------------------|------------|--|
| <input type="checkbox"/> werbetext                 | 1000 - 10000                          | Gering     | -  |
| <input type="checkbox"/> werbetexte schreiben      | 100 - 1000                            | Mittel     | -  |
| <input type="checkbox"/> werbetext schreiben       | 100 - 1000                            | Mittel     | -  |
| <input type="checkbox"/> texterseminar             | 10 - 100                              | Hoch       | -  |
| <input type="checkbox"/> gute werbetexte           | 10 - 100                              | Gering     | -  |
| <input type="checkbox"/> werbetexte verfassen      | 10 - 100                              | Mittel     | -  |
| <input type="checkbox"/> texten fürs web seminar   | 10 - 100                              | Hoch       | -  |
| <input type="checkbox"/> besser texten             | 10 - 100                              | Hoch       | -  |
| <input type="checkbox"/> online texten seminar     | 10 - 100                              | Hoch       | -  |
| <input type="checkbox"/> richtig texten            | 10 - 100                              | Mittel     | -  |
| <input type="checkbox"/> seminar texten marketing  | 10 - 100                              | Hoch       | -  |
| <input type="checkbox"/> seminar texten            | 10 - 100                              | Mittel     | -  |
| <input type="checkbox"/> texterseminare            | 10 - 100                              | Mittel     | -  |

**Abb. 58:** Keyword-Ideen aus dem Google-Keyword-Planer, basierend auf einer Konkurrenzanalyse.  
 Quelle: eigener Screenshot.

Reihenfolge sortieren, also von Keywords mit hohem Suchvolumen am Kopf der Liste bis zu solchen mit geringem Suchvolumen am Ende der Liste. Auf Ihrem Bildschirm haben Sie jetzt Ihre eigene, nach Suchrelevanz sortierte Keywordliste zum Thema »texten«. Fertig.

Aus der Liste können Sie jetzt ablesen, welche Keywords in den Seiten Ihrer Site auftauchen müssen und auftauchen sollten, um erfolgreich zu ranken. »Geringer« Wettbewerb eines Keywords bedeutet dabei in der Regel weniger monatliches Suchvolumen, also

weniger zu erwartende Klicks, allerdings auch tendenziell höhere Konversionsraten und einfacher erreichbare Top-Rankings. Zu beachten ist: Setzt man allein den Google-Planer ein, dann basiert die Liste nur auf den Daten aus der Google-Werbeschaltung, also nicht auf den Nutzungsdaten der organischen Suche. Es kann und wird in diesem Fall deshalb auch noch andere relevante Begriffe geben. Durch den Einsatz weiterer Keyword-Tools lässt sich der verzerrende Effekt mit vertretbarem Aufwand dämpfen.

## Der zweite Schritt: Attraktive Themen erkennen

Die richtigen Keywords bringen wenig oder nichts, wenn die Inhalte langweilig sind und niemanden interessieren. Es braucht also auf jeden Fall wirklich guten Stoff, sprich: relevante, zugkräftige Inhalte. Nach der Keyword-Analyse und vor dem Schreiben der ersten Zeilen stellt sich also noch eine weitere Frage. Sie lautet: Woher bekomme ich gute, zu meinen Keywords passende Themen?

In SEO-Ratgebern wird dazu gern und oft auf W-Fragen-Tools verwiesen. Diese Helferlein gibt es im Web zuhauf. Auch sie sind in der Regel kostenlos nutzbar. Man gibt dort einfach ein Stichwort ein und bekommt eine ganze Latte an Fragen, die von echten Nutzerinnen und Nutzern zum eingegebenen Stichwort gestellt werden. Tolle Sache, ganz ohne Ironie. Wer die Fragen aus einem solchen Tool



**Abb. 59:** Das Tool Answer the Public gibt W-Fragen zu einem Keyword als Grafik aus.

Quelle: [answerthepublic.com](http://answerthepublic.com), eigener Screenshot.