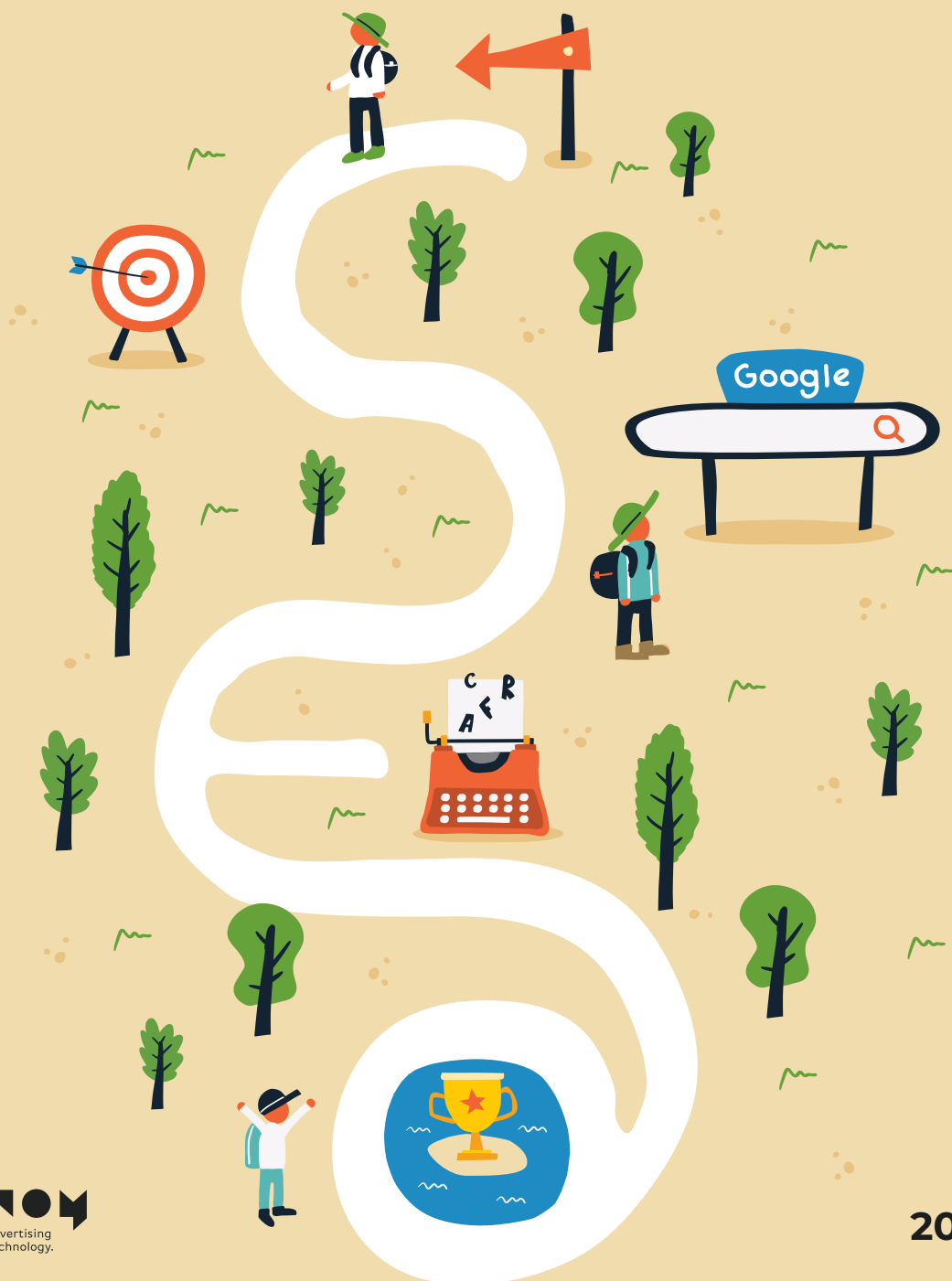


White Paper

# SEO-freundlich Texten

Wertvolle Tipps und Schritt-für-Schritt-Anleitungen  
für die Umsetzung Ihrer SEO Strategie

Alex Rey & Jonas Bertschinger



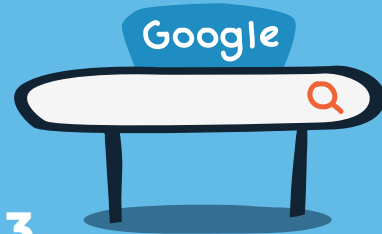
# Inhalt



**1.**  
Einführung



**2.**  
Definition von  
Zielen, Zielgruppe  
und Zweck



**3.**  
Keyword-Recherche



**4.**  
Texte schreiben



# Einführung

SEO ist ein entscheidender Teil im digitalen Marketing. Verdeutlicht wird dies durch den Fakt, dass im Durchschnitt 93% der Klicks auf einer Suchergebnisseite auf organische Resultate fallen. Durch guten Content, geeignete Massnahmen hinsichtlich verschiedener Intentionen und geschickte Optimierung von Webseite und Keywords gelingt es, von diesem Traffic zu profitieren.

## Für ein gutes Ranking entscheidend:

### 1. Text

Um den Kontext einer Webseite hervorzuheben, ist der Text einer Seite enorm wichtig. Nur durch diesen Content kann Google das Angebot einer Seite verstehen.

### 2. Kontext

Die korrekte Interpretation des Kontexts einer Webseite ist die Grundlage für ein optimales Suchergebnis.

### 3. Richtiger Umfang

Je mehr Text (Content) sich auf einer Landingpage befindet, desto mehr Informationen hat Google, um den Kontext zu bestimmen. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber: Für jede Suchintention, die eine rasche Antwort benötigt, wird ein langer Text nicht das beste Resultat erbringen.

### 4. Keywords

Eine Landingpage kann nicht für unzählige Begriffe (Keywords) gut ranken. Wichtig ist der Fokus. Welche Nutzer-Intention soll abgeholt werden? Eine umfassende Keyword-Recherche ist hier wichtig.

### 5. Intention

Möchte man für bestimmte Begriffe gut ranken, muss die Intention dahinter verstanden und der Text entsprechend aufbereitet werden.



# Vorgehen

In einem ersten Schritt muss man sich darüber klar werden, für welche Themen ein gutes Ranking erzielt werden soll und welche Zielgruppe man erreichen will. In einem zweiten Schritt werden die passenden Schlüsselbegriffe bzw. Keywords bestimmt. Erst am Schluss wird der (SEO-)Text für die Landingpage geschrieben.

1. **Definition der Zielgruppe und Ziele**

2. **Definition Funnel**

3. **Keyword-Recherche**

4. **Erstellung Inhalt**

Einige Zeit nach der Publikation:



5. **Analyse der erzielten Werte**

6. **Optimierung des Textes (SEO-Content)**



## Definition von Zielen, Zielgruppe und Zweck

Bevor mit der Zielgruppenanalyse und der Zielgruppendefinition losgelegt werden kann, müssen folgende Fragen geklärt werden:

- Für welche Zielgruppe oder Persona schreiben wir?
- Was wollen wir mit dem Text auf unseren Landingpages bei den Zielgruppen erreichen?
- Wie sollen sich Besucher:innen auf unserer Webseite verhalten?

Beim Erstellen relevanter Inhalte spielt der Funnel (Sales Funnel) eine wichtige Rolle. Er lässt sich auf mehrere Gebiete übertragen und wird dabei stets gleich angewandt. Je weiter oben wir uns im Trichter befinden, desto breiter sind die Angebote, die wir ansprechen und die Themen, die wir abdecken müssen. Zu-unterst stehen wir direkt vor der Kaufabsicht. Typischerweise durchlaufen Besucher:innen der Zielgruppe, die einen Kauf durchführen, alle Stufen des Trichters.

Wir müssen entscheiden, in welcher Stufe wir unseren Inhalt positionieren möchten. Dabei helfen uns Keywords.



Stellen wir uns ganz unten im Funnel auf, so sprechen wir die wenigen, sehr relevanten Besucher:innen an, die schon eine Kaufabsicht hegen. Leider ist die Chance gross, dass sie bereits mit Mitbewerbern liebäugeln oder in Kontakt getreten sind, die weiter oben im Funnel ihr Interesse gewonnen haben.

Positionieren wir uns zuoberst, so müssen wir Unmengen an Content schaffen, die Themenführerschaft übernehmen und stets am Ball der neuesten Entwicklungen bleiben. Für eine grosse Firma mit vielen Ressourcen oder eine kleine Nische ist dies eine ideale Strategie.

Egal wie über die Positionierung entschieden wird - wichtig ist, dass die Strategie auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet wird.

## Zielsetzung

### Die Absichten unseres Textes bez. Contents definieren:

- ✓ Wir wollen die Leser:innen zum Beispiel davon überzeugen, dass wir die richtige SEA-Agentur für ihre Bedürfnisse sind.
- ✓ Wir wollen für die Haupt-Keywords ein Top-Ranking von 5 oder tiefer erreichen.

Die entsprechenden Keywords werden in einem zweiten Schritt erarbeitet und bilden schliesslich die Basis für unseren Content.

## Ziele, Zielgruppe und Zweck

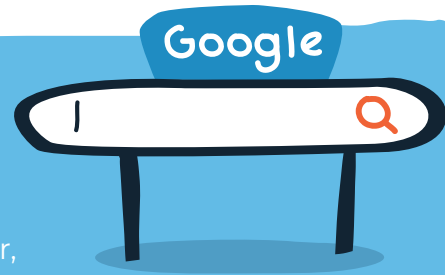
Ziele, Zielgruppe und Zweck sollten zueinander passen. Wir sollten immer wissen, für wen wir schreiben und welche Inhalte diese Person sucht. Unsere Inhalte sollten genau darauf zugeschnitten sein. Unsere Ziele werden auch nicht erreicht, wenn wir zu den falschen Begriffen, der falschen Intention oder bei der falschen Zielgruppe Rankings erzielen.

Überlegungen zur Intention garantieren qualitativen Traffic, welcher sich in einer guten Conversion-Rate widerspiegelt. Sobald die Position im Funnel und somit die Intention feststeht, kann mit der Keyword-Analyse begonnen werden.



## Keyword-Recherche

Die Recherche der Keywords ist eine der wichtigsten Aspekte von SEO. Sie stellt sicher, dass wir in unserem Content die Begriffe verwenden, nach denen die Nutzer:innen am häufigsten suchen.



### Fokus- und Neben-Keywords

Ein SEO-Text beinhaltet ein Fokus-Keyword und mehrere Neben-Keywords, welche es im Verhältnis zueinander zu optimieren gilt.

#### Beispiel Fokus-Keyword:

***Essen bestellen***

#### Beispiele Neben-Keyword:

***Burger Restaurant*** oder ***Essenslieferant***

Synonyme, verwandte und ähnliche Begriffe, in der SEO-Sprache «Fokus- und Neben-Keywords» genannt, sollen für die Zielseite im Verhältnis zueinander verwendet werden. Wichtig: Texte werden für Menschen geschrieben, weshalb Keywords so generisch wie möglich verwendet werden sollen. Zugleich soll der Text in der Suchergebnisseite gefunden werden. Darin liegt die grösste Herausforderung.



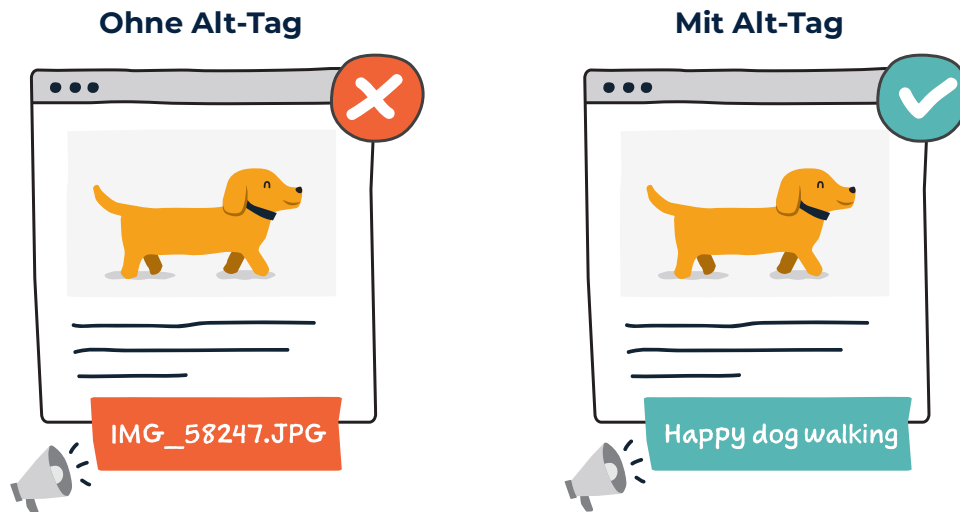
## Texte schreiben

Storytelling, Stil und sinnvolle Gliederung sind mindestens ebenso wichtig wie das Verwenden der Wörter aus der Keyword-Recherche. Content-Optimierung beinhaltet einzigartige Informationen und bietet einen Mehrwert für die Person, die ihn liest.

Die im vorherigen Schritt definierten Keywords müssen im nächsten Schritt richtig verwendet werden. Was dabei viele vergessen: Die Keywords sollen nicht nur im Text, sondern auch in den Meta-Daten platziert werden.

## Alt- und Title-Tags

Das Alt-Tag dient als Ersatz, wenn ein Bild nicht angezeigt werden kann, jemand blind ist oder eine Sehschwäche hat. Ausserdem hilft das Tag den Suchmaschinen-Robots, den Inhalt eines Bildes besser zu verstehen.



Auch ein Title-Tag sollte das Fokus-Keyword eines Inhalts beinhalten. In beiden Fällen sollte Keyword-Stuffing, das heisst eine Keyword-Ansammlung wie z.B. Burger, Burger Zürich, Burger bestellen, vermieden werden.

## Meta-Title und Meta-Description

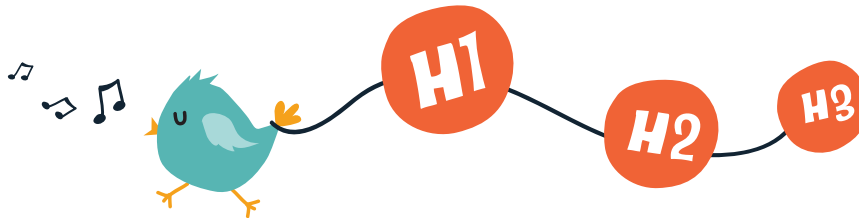
Beides wird auf der SERP, der Suchresultatseite (Search Engine Result Page), angezeigt. Sie sind wie das Schaufenster einer Seite und haben grossen Einfluss darauf, ob das Suchresultat angeklickt wird. Mithilfe der wichtigsten Keywords soll einerseits klargestellt werden, was auf der Seite zu finden ist, andererseits sollen Anreize zum Seitenaufwurf geschaffen werden. Hier kann man sich an der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) orientieren.





## H1, H2 und H3 Titel

Die HTML-Titelformate sind für den Algorithmus sehr wichtig, um den gesamten Text und die einzelnen Abschnitte einzuordnen. Die Empfehlung ist hier, die Fokus-Keywords haushälterisch in den einzelnen H-Überschriften zu verwenden.



### Gliederung

Die ideale Gliederung eines SEO optimierten Textes kann wie folgt aussehen:

- ✓ Kurz-Abriss
- ✓ Inhaltsverzeichnis
- ✓ Einleitung
- ✓ Hauptteil
- ✓ Beantwortung häufig gestellter Fragen (FAQ)
- ✓ Anriss weiterführender Themen
- ✓ Schlussteil oder Fazit

## Weitere 7 Top-Tipps

### 1. Call-to-Action

Call-to-Action sind Elemente, die die User zu einer gewünschten Aktion animieren. Häufig in Form von Buttons enthalten sie Aufforderungen wie „Kontakt aufnehmen“ oder „E-Paper herunterladen“. Diese müssen mit der Intention der Webseite (nicht aber zwingend mit der der Suchenden) korrelieren.

Call-to-Action sollten prominent platziert werden. Empfehlenswert ist auch eine Mehrfachplatzierung, beispielsweise weit oben und am Ende des Inhalts.



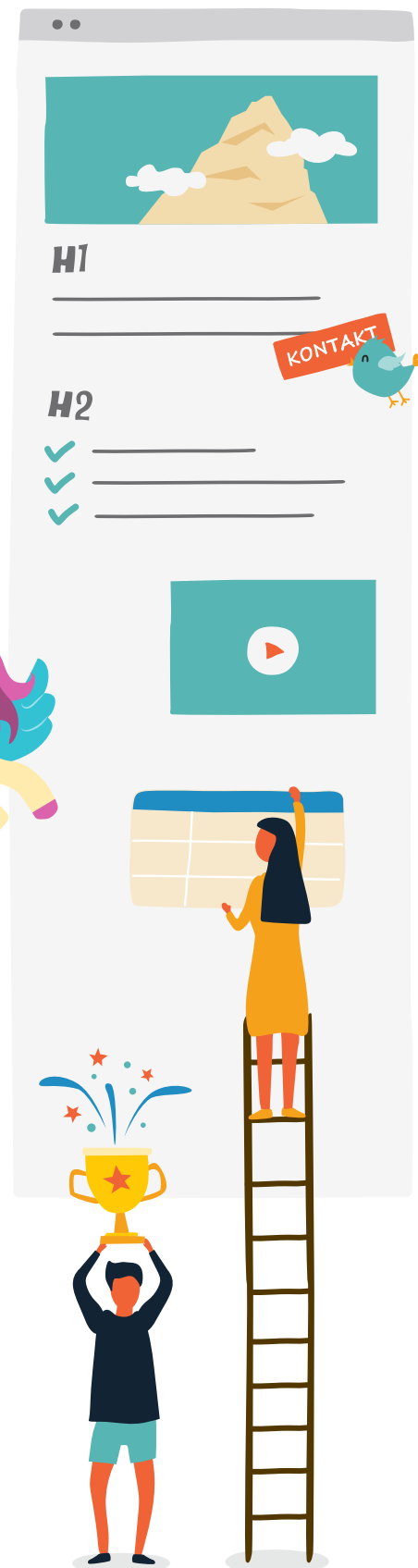
## 2. Struktur

Eine starke Strukturierung mittels Titel, Formatierungen, Aufzählungen, Tabellen und Hervorhebungen macht das Lesen nicht nur leichter, sie fördert Interaktionen mit den Besucher:innen und lässt einen inhaltsreichen Text nicht wie einen riesigen Text-Berg wirken. Umfangreiche und komplexe Texte sollten in leicht konsumierbare Häppchen aufgeteilt werden. Besonders wichtig ist dies im Hinblick auf die Customer Journey. Potenzielle Kund:innen sollten alle Infos bekommen, die sie benötigen und möglichst einfach durch den Conversion-Prozess geführt werden.

## 3. Einzigartigkeit

Zu den meisten Themen existieren bereits Inhalte im Web. Je mehr Seiten zu einem Suchbegriff ranken, desto schwieriger wird es, sich mit der eigenen Seite zu positionieren. Inhalte zu bieten, die sonst niemand bieten kann, ist also ein enormer Vorteil. Dies kann über die Vermittlung von Know-how, Fachkenntnisse oder durch ein einzigartiges Angebot geschehen. Es wird dann von Unique Content gesprochen. Doch auch in umkämpften Märkten sollte Ihr Text möglichst einzigartig sein. Wenn Abschnitte oder Wortlaute mit einer anderen rankenden URL (egal ob eigene oder fremde) übereinstimmen, wird das negativ gewertet.

**Die Folge:** Google straft solche Inhalte ab. Man spricht dann von Duplicate Content und dieser sollte auf alle Fälle vermieden werden.

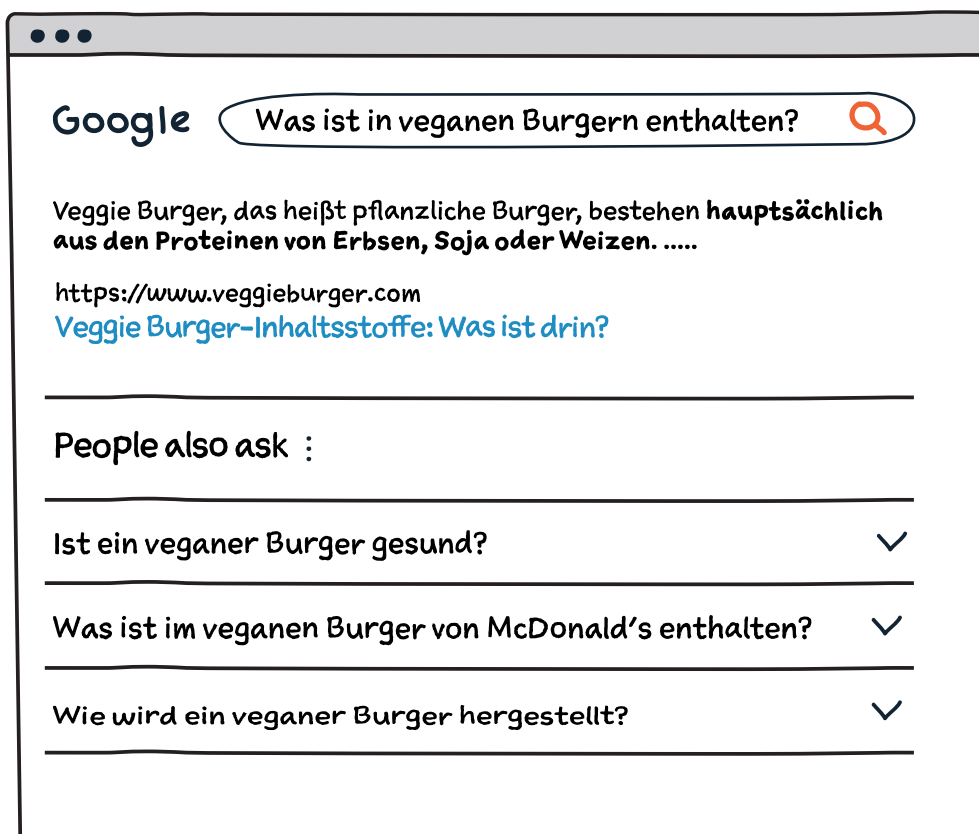


#### 4. Bilder und Medien

Medien können die Intention der Besucher:innen wesentlich stärker unterstützen als nur Text. Bilder und Grafiken schaffen Emotionen, lockern den Inhalt auf und veranschaulichen Kompliziertes. Mediale Inhalte werden dort empfohlen, wo sie zum Inhalt passen und einen Mehrwert bieten. Google listet Bilder und Videos zum Teil direkt als Suchergebnisse.

#### 5. Fragen

Die meisten Suchanfragen können in Form einer Frage gestellt werden. Dieser Trend zeichnet sich bereits ab und wird sich mit der Zunahme von Anfragen über Voice Search verstärken. Ein Inhalt sollte insgesamt keine W-Fragen offenlassen. Die Wichtigsten können als Titel verwendet werden, an denen sich Lesende ideal orientieren können. Man kann sie aber auch in Form eines FAQ oder anderweitig beantworten.



Auch Fragen und Antworten gehören mittlerweile zu den Search-Snippets, den Suchresultaten von Google, die von normalen Webseiten abweichen. Eine solche Positionierung direkt auf den Suchresultatseiten bestätigt Qualität und Relevanz der eigenen Inhalte und schafft Vertrauen.



## 6. E-E-A-T

E-E-A-T steht für **“Experience”, “Expertise”, “Authority”** und **“Trustworthiness”** und ist eine eingesetzte Bewertungsmethode für Seiteninhalte von Google. Der Algorithmus gewichtet die oben genannten Aspekte mittlerweile sehr hoch.

Das heisst für die eigenen Inhalte: Verifizieren des Contents auf Korrektheit und Vertrauenswürdigkeit.

### **Dabei helfen in erster Linie:**

1. Quellenangaben wie z.B. Studien
2. Trustmarks wie Zertifikate und Auszeichnungen
3. Backlinks von Domains mit hoher Autorität
4. Links zu weiteren passenden Websites
5. Qualifizierung der Autor:innen
6. Fachspezifisches Wording

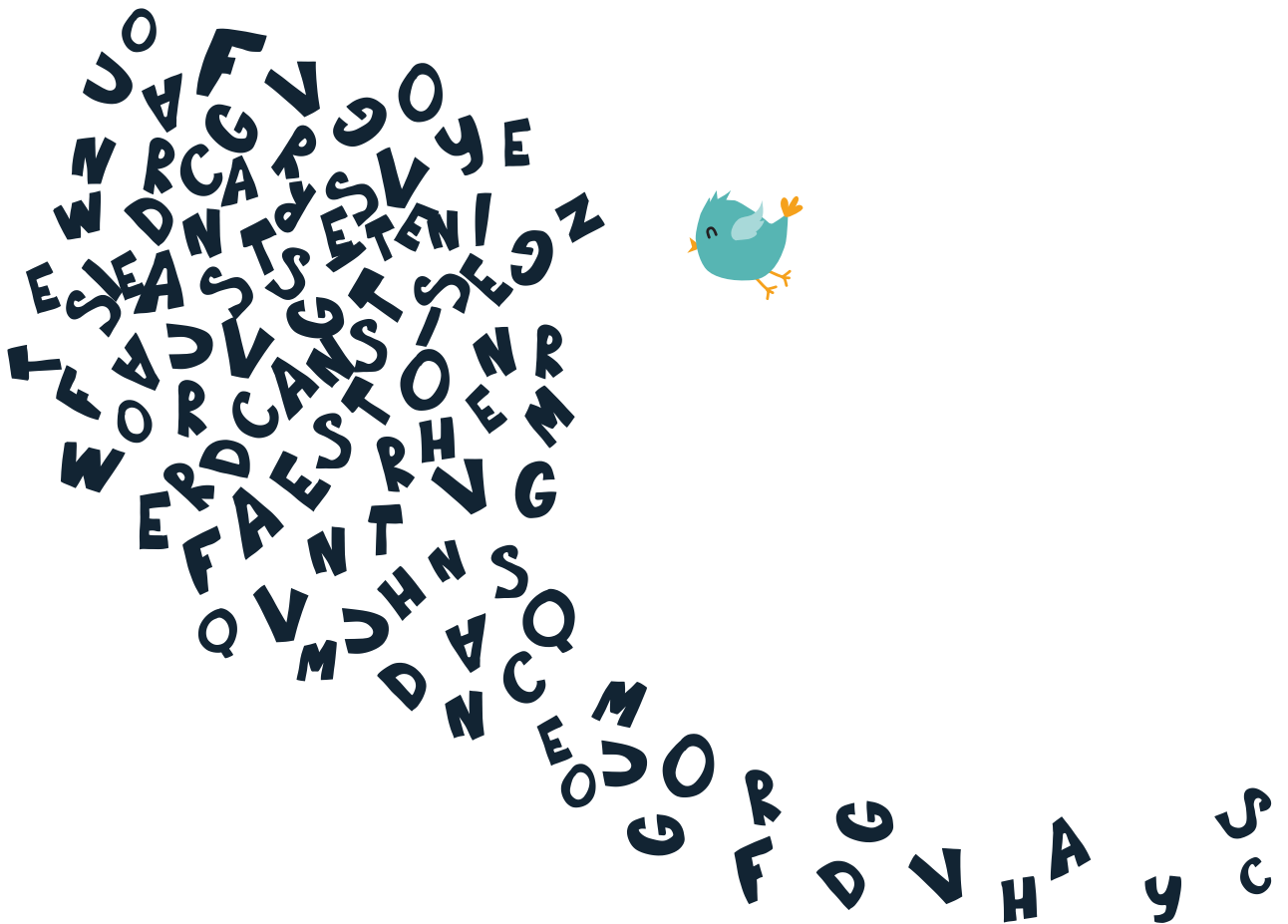


## 7. Länge

Es gibt keine Kennzahl, anhand derer man den Optimierungsgrad eines Online-Textes erkennen kann. Damit sind auch Aussagen wie etwa: «Die Länge muss mindestens X Zeichen betragen», fraglich. Klar ist, dass der Algorithmus von Google versucht, das passende Resultat anzuzeigen. Um zu entscheiden, welche Seite dies ist, muss die Anfrage bzw. die Intention dahinter verstanden werden.

Gross angelegte Analysen haben ergeben, dass Texte mit über 1500 Wörtern pro Landing-Page in diversen Branchen am besten ranken. Im Hinblick auf Voice-Search werden kurze Antworten verlangt. Gemäss einer Analyse von backlinko.com ist die typische Voice-Antwort 29 Wörter lang - was aber nicht ausschliesst, dass sie sich auf einer Seite mit mehr als 1000 Wörtern befindet.

Wichtig ist hier immer, die Intention im Hinterkopf zu behalten: Jemand mit einer Kauf- oder Kontakt-Intention hat wenig Interesse an langen Texten.



## Fazit: Texte schreiben

Zusammengefasst gilt: Erstellen Sie Inhalte...

1. mit Mehrwert
2. die relevant und einzigartig sind
3. die bestenfalls Informationen enthalten, die sonst nicht zu finden sind (Unique Content)
4. ohne dass Inhalte von anderen Webseiten dupliziert werden
5. die eingängig und gut lesbar sind
6. die übersichtlich strukturiert sind
7. die Fragen aufgreifen (bspw. als Untertitel) und diese beantworten
8. die ein klares Ziel verfolgen und für Anfragen zu diesem spezifischen Thema gut ranken, nicht für alle möglichen Begriffe





mediaschneider



**Mediaschneider AG**

Zollikerstrasse 141  
8008 Zürich

+41 44 387 52 72

[www.mediaschneider.com](http://www.mediaschneider.com)  
[info@mediaschneider.com](mailto:info@mediaschneider.com)

**Hoy AG**

Zollikerstrasse 141  
8008 Zürich

+41 43 336 77 88

[info@hoydigital.com](mailto:info@hoydigital.com)