

HANDLUNGSANLEITUNG

SEO – Texten für die Suchmaschine

Optimieren Sie ihre Angebotstexte für Suchmaschinen. Lehrende und Bildungseinrichtungen finden in diesem Beitrag hierzu die Grundlagen. Suchmaschinen suchen und indexieren Texte sowie Webseiten nach einem vorgegebenen Algorithmus. Ziel ist es, – trotz Search Engine Optimization (SEO) – gute und lesbare Texte für die Leser*innen zu produzieren, die von potenziellen Teilnehmenden leicht auffindbar sind.

Unter den vielen Suchmaschinen sind Google und Bing führend. Google wertet mehr als zweihundert Faktoren aus, um aus allen Inhalten die Seiten mit den Suchergebnissen zu erstellen. Der Algorithmus wird ständig angepasst – und geheim gehalten ([Heise 2020](#)). Entsprechend ist die Optimierung der eigenen Beiträge im Internet ein Versuch, sich mit diesen für die Suchmaschinen interessant zu machen. Ziel ist es, auf den ersten zwei Seiten der Suchergebnisse zu landen – ohne eine Anzeige zu schalten. Die Suchmaschinenoptimierung kann sich auf die Webseite oder auf einzelne Texte beziehen. Beides beeinflusst sich gegenseitig im SEO-Ranking. Im Fokus dieses Beitrags steht das Schreiben eines Textes und dessen bessere Auffindbarkeit in den Ergebnissen der Suchmaschinen – unabhängig von dem dahinterliegenden Content-Management-System und der Webseite.

Basis für einen guten Text

Bevor man sich Gedanken über die Suchmaschinenoptimierung macht, muss man festlegen, für welche Zielgruppe man einen Text schreibt und zu welchem Thema, sowie in welchem Medium man den Text veröffentlichen möchte. Hiervon hängen oft Sprachgebrauch und Formate ab.

In dem Erfahrungsbericht „[Tücken beim Texten](#)“ finden sie Tipps zum Schreiben von Texten.

Titel, die der Bot sexy findet

Die Suchmaschine (kurz: Bot), sucht ständig im Internet nach zum Algorithmus passenden Beiträgen. Dabei gleicht sie Schlagworte (Keywords) aus Titeln und Teasern ab. Desto eher Schlagworte auftauchen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Suchmaschine den Text interessant findet und diesen hoch in den Ergebnislisten indiziert.



Der Titel sollte maximal 55 Zeichen inkl. Leerzeichen haben, weil längere Titel für das Suchergebnis einfach wie radikal „abgeschnitten“ werden. Das heißt, nur was in den ersten 55 Zeichen steht, wird von den Suchmaschinen erfasst – inklusive Leerzeichen.

Anmerkung: Verschiedene SEO-Dienstleister geben bis zu 70 Zeichen bzw. 524 bis 600 Pixel an. Die Pixelbreite variiert abweichend von der Anzahl der Zeichen, weil z.B. ein „i“ weniger Pixel benötigt als ein „m“. Der eigene Test mit dem folgenden Beispiel hat jedoch gezeigt, dass der Titel bei verschiedenen Anwendungen nach 55 Zeichen abgeschnitten wird.

Beispiel

Titel: Brexit wegen Blödheit? Welche Lehren kann die Erwachsenenbildung ziehen?

Keywords (geplant): Partizipation, Interkulturelle Kompetenz, Politische Bildung

Zeichenanzahl: 73 Zeichen inkl. Leerzeichen

Von der Suchmaschine gelesener Titel: Brexit wegen Blödheit? Welche Lehren kann die Erwachse (STOP 55 Zeichen erreicht)

Keywords (von Suchmaschine erkannt): Brexit, Blödheit, Lehren

Abgeschnittener Text: Erwachsenenbildung

Hauptkeyword für die Suchmaschine: Brexit

Das Hauptkeyword für den Text „Partizipation“ wird von der Suchmaschine nicht erkannt.

Verbesserungsvorschlag für das Beispiel: „Hätte die Teilhabe an Politische Bildung den Brexit verhindern können?“



Was macht ein gutes Keyword aus?

Keyword ist nicht gleich Keyword. Das Hauptschlagwort sollte vorn im Titel stehen und als Hauptüberschrift H1 formatiert sein. Darüber hinaus kann es im Text wiederholt sowie mit Synonymen und verwandten Begriffen ersetzt werden. Die Suchmaschinen erkennen diese. Ein Text enthält ein Hauptschlagwort und fünf bis sechs Nebenschlagwörter. Die vermuteten Sucheingaben der Nutzenden bestimmen das Hauptkeyword.

Keyword-Planner sind bei der Auswahl hilfreich. Weitere Keywords können ebenfalls im Titel und möglichst im ersten Satz des Teasers stehen oder finden in Zwischenüberschriften sowie im Text ihren Platz. Die Keywords werden bei der Suche von den Bots priorisiert. Entscheidend ist dabei u.a. die Position im Text. Der erste Treffer erhält von der Suchmaschine die höchste Priorität.

Aber Achtung! Übersteigt die Anzahl der verwendeten Keywords ein bestimmtes Verhältnis zum Textvolumen, erkennen die Bots dies und werten den Text in seiner Relevanz für die Ergebnisliste ab. Man spricht hierbei von überoptimierten Texten. Empfohlen wird eine Keyword-Dichte von zwei Prozent im Verhältnis zum Textvolumen.

Die **Keyworddichte** können Sie mit dem Tool [seo-semantik](#) messen. Ziel ist es eine optimale Verteilung relevanter Schlagwörter zu erhalten.

Das Verhältnis von Keywords in einem Text zu dessen Volumen kann mit der **WDF*IDF Formel** berechnet werden. WDF steht für „word document frequency“. Der Begriff beschreibt die Häufigkeit eines Wortes innerhalb eines Dokuments, woraus sich auch die Gewichtung ableiten lässt. IDF „inverse document frequency“ steht für die Gewichtung eines Begriffs in einer Dokumentengruppe. SEO-Tools verschiedener Anbieter (z.B. Sistrix, Seobility, Searchmetrics, etc.) erleichtern die Analyse. Mit ihr lassen sich fertige Texte für eine bessere Performance im SEO-Ranking aufwerten.

$(\text{Keyword "XY" / alle Wörter im Dokument}) * 100\% = \text{Keyworddichte "XY" in Prozent}$

Das oberste Ziel ist ein gut lesbarer Text, die Keyworddichte ist nachrangig zu betrachten!

Im Internet findet man verschiedene Analyseinstrumente, mit denen man sich zudem die Reichweite von Keywords anzeigen lassen kann. Einige Recherche-Tools wie zum Beispiel KEYWORDTOOLS.org sind kostenlos* nutzbar. Ein Keyword-Tool



gewichtet einen Begriff (Term) nach einem Durchschnitt der besten zehn Domains. Die Anwendung selbst ist intuitiv: Man trägt sein Keyword in das erste Feld ein, wählt ein Land aus und klickt auf „Recherche starten“. Alternativ kann man Schlagwortgruppen bilden, zum Beispiel „Interkulturelle Bildung“. Nach einer kurzen Wartezeit wird eine Liste mit verwandten Suchbegriffen angezeigt. Neben dem jeweiligen Keyword findet man Angaben zu Suchvolumen, CPC und Wettbewerb. (**Bei KEYWORDTOOLS.org hat man täglich drei freie Suchanfragen.*)

Begriffe

Das **Suchvolumen** beschreibt die Anzahl der Suchanfragen zu einem bestimmten Begriff in Suchmaschinen wie zum Beispiel in Google. Die angezeigte Zahl entspricht einer Schätzung und kann saisonalen, regionalen und thematischen Schwankungen unterliegen. Weitere Anbieter für die Ermittlung des Suchvolumens sind u.a. der Google Keyword Planner oder der Bing Keyword Planer.

Mit dem Google Keyword Planner kann man ermitteln, wie man den Verkehr auf der eigenen Seite mit einem festgelegten Budget und einer Kampagne potenziell erhöhen kann. Dieser Service kann nur mit einem Ads-Konto genutzt werden.

Die Abkürzung „**CPC**“ steht für Cost-per-Click und kommt im Online-Marketing zum Einsatz. Der CPC steht für den Betrag, der dem Ersteller für einen Klick höchstens berechnet wird.

Unter „**Wettbewerb**“ zeigt ein Balken mit einer Prozentangabe an, wie stark ein Keyword bei Google umkämpft ist. Je höher der Wert ist, umso schwieriger wird es, sich mit diesem Keyword vorne im Ranking bei den Suchergebnissen einzusortieren. Dies ist wichtig, weil viele Nutzer*innen häufig nur die ersten zwei Seiten der Suchergebnisse ansehen.

Zwischenüberschriften für SEO

Die Suchmaschinen untersuchen systematisch die Seiten und Texte. Neben Titel und Teaser sind insbesondere Zwischenüberschriften für die Bots interessant. Als Headlines definierte Zwischenüberschriften werden von den Bots leichter erkannt. Eine einfache Fettung der Zeile oder eine größere Schrift wird von den Suchmaschinen nicht als Überschrift gewertet. Überschriften mit Schlagworten, die hier vergeben werden, geben dem Text eine Struktur und erhöhen die Chance auf ein positives Ranking. Nutzen Sie hierfür die Funktionen Ihres Content-Management-



Systems, indem Sie die entsprechenden Zeilen als Überschrift definieren. H1 für den Titel und nachfolgend H2 und für weitere Ebenen H3, H4 etc. Wichtig ist, dass ein Text nur einen Titel haben kann, daher wird nur dieser mit H1 formatiert.

Metadaten

Die Metadaten umfassen Title-Tag, Meta-Description und Alt-Tag. Die Angaben werden von den Suchmaschinen ausgelesen und für die Indexierung ausgewertet.

Tags und SEO-Description

Der **Title-Tag** ist der Titel der Webseite und fungiert als Titel eines Suchergebnisses im SERP-Snippet (Search Engine Results Page: Suchmaschinenergebnisseite oder Suchergebnisseite). Er befindet sich im HTML-Code im Header.

Die **Meta-Beschreibung** steht unter dem Titel bei der Suchanfrage. Ihre Länge ist auf 155 Zeichen begrenzt. Ein längerer Text wird abgeschnitten. Der möglichst aussagekräftige Teaser enthält in kurzen Sätzen den Inhalt des Textes. Ein Call-to-Action (CTA) kann ihn abschließen, wenn Sie zum Beispiel zu einer Veranstaltung einladen und die Leser*innen zu einer Anmeldung anregen möchten.

Bei der Kreation der Meta-Beschreibung kann der Serp-Snippet-Generator helfen. Verschiedene Anbieter finden Sie in der folgenden Linkliste. In dem Beispiel von Seobility werden passende Angaben grün, zu lange Einträge rot markiert. Als Hilfsmittel für Korrekturen sieht man die Anzahl der verwendeten und maximal möglichen Pixel.

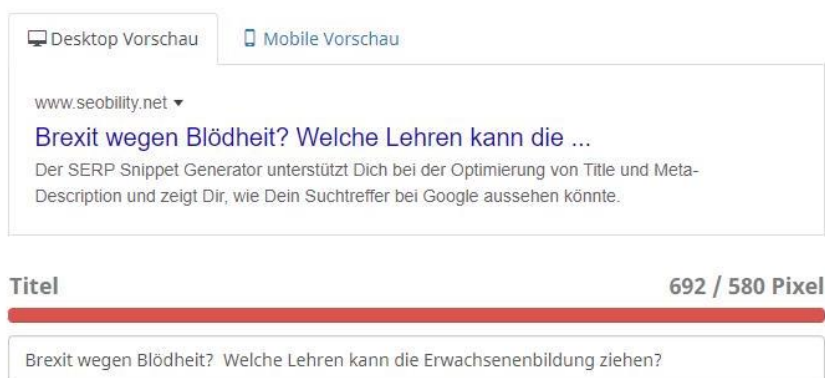


Abb. Screenshot Seobility mit eigenen Angaben (nicht unter freier Lizenz)



Beispiel

SEO-Description:

„Eine neue Studie beschäftigt sich mit dem Einsatz der Blockchain-Methode in der Erwachsenen- und Weiterbildung.“

Besser:

„Mit der Blockchain-Methode in der Erwachsenen- und Weiterbildung beschäftigt sich eine neue Studie.“

oder

"Blockchain-Methode in der Erwachsenen- und Weiterbildung im Fokus einer neuen Studie."

Bilder, Videos und ihre Beschreibungen

Bilder und Videos erhöhen nicht nur bei Leser*innen die Aufmerksamkeit, sondern auch bei Suchmaschinen. Beide werden idealerweise mit Titel, Alternativtitel, Tags und Beschreibungen – den Alt-Tags – eingebunden. Wichtig ist der Bezug zu dem Hauptschlagwort. Die Beschreibungen thematisieren das Motiv oder Merkmal des Bildes. Sinnvoll ist es hierbei, das Hauptkeyword zu verwenden. Die textbasierte Suchmaschine z.B. von Google kann Bilder nur anhand der Alt-Tags auswerten.

Interne Verlinkungen

Weiteren Mehrwert für den einzelnen Text, aber auch für die Webseite, kann man mit internen Verlinkungen erreichen. Die Verbindung mehrerer Texte mit „Internal Links“ sind für Leser*innen hilfreich, mehr zu einem Thema zu erfahren. Die Verlinkung erfolgt mit dem Ankertext. Dieser muss optisch erkennbar sein wie auch das Ziel. Verwenden Sie hierzu direkt den Namen des Ziels oder das passende Keyword für die Verlinkung.

Beispiel: [Brexit wegen Blödheit?](#)

CC BY SA 3.0 by **Susanne Witt** für **wb-web** (Oktober 2021)

