

Top 5 SEO-Massnahmen beim Online-Texten

Einleitung

SEO – kurz für Search Engine Optimization – bezeichnet Massnahmen, um Inhalte wie beispielsweise Webseiten und Blogbeiträge bei Suchmaschinen wie Google, Yahoo etc. möglichst weit vorne zu positionieren. Damit sind nicht die bezahlten Anzeigen gemeint, die im oberen Bereich, manchmal auch im rechten und unteren Bereich, einer Auflistung erscheinen und mit «Anzeige» gekennzeichnet sind. Dieser Bereich, Search Engine Advertising (SEA) genannt, unterliegt ganz anderen Mechanismen und wird in diesem Artikel nicht bearbeitet. Wir befassen uns hier mit der sogenannten organischen, der unbezahlten Suchergebnisliste. Je weiter vorne ein Inhalt bei einer Suchanfrage aufgeführt wird, desto mehr Nutzende besuchen diesen, wie die Statistik (Abb. 1) eindrücklich zeigt.

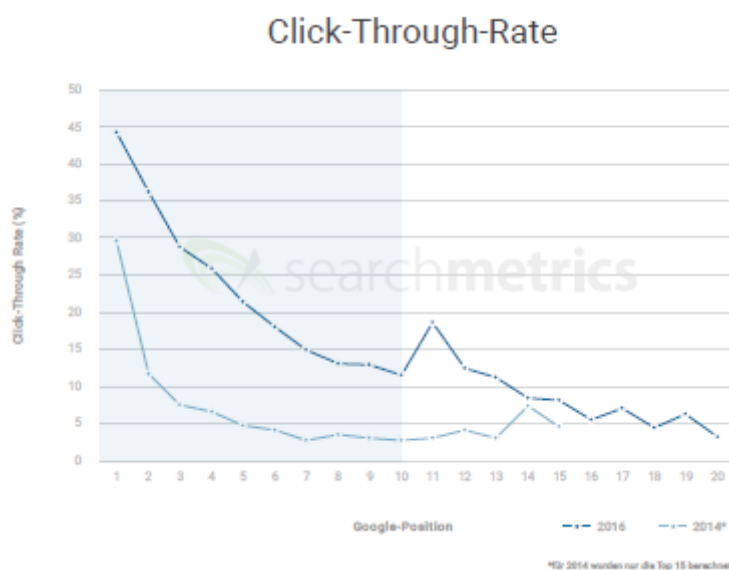


Abb. 1: Durchschnittliche Click-Through-Rate (Klickrate) der Positionen im Google Suchergebnis, 2016 im Vergleich zu 2014 ([Searchmetrics](#) abgerufen 14.07.2017)

Suchmaschinen versuchen die möglichst passenden Inhalte für jede individuelle Suchanfrage zu finden. Diese Inhalte werden dann nach der internen Suchmaschinenbewertung, dem organischen Suchmaschinenranking, aufgelistet. Damit Suchen und Finden funktionieren, indiziert die Maschine die Inhalte des World Wide Webs und ruft bei einer Suchanfrage ihren eigenen Index mit den Informationen, die sie an gewissen Stellen gesammelt hat, ab. Daher ist es wichtig, Informationen für Suchmaschinen optimiert zu verfassen und zu publizieren. Es gibt eine Fülle von Optimierungsmöglichkeiten. Allerdings treten fünf Massnahmen hervor, die einfach und ohne weiteres technisches Wissen anwendbar sind. Diese sind im Folgenden für alle Personen, die Online-Texte verfassen, seien es Webseitexte, Blogbeiträge oder Medienmitteilungen, mit Praxisbeispielen umsetzungsorientiert zusammengestellt.

5 SEO-Massnahmen

Die Suchmaschine Google, von über 90% der Suchenden genutzt, hält sich zu den SEO-Details bedeckt. Mutmasslich sind es über 200 Kriterien, welche die Suchmaschine einbezieht, dabei gibt es aber zweifellos solche von grösster Wichtigkeit. Diese sind zum Glück überschaubar und gut

handhabbar und spätestens seit 2009 in der „Search Engine Optimization Bible“ von Jerry Ledford in aller Ausführlichkeit und Klarheit beschrieben und in übersichtlichen und umfassenden Darstellungen wie „Search Engine Optimization Secrets“ von Danny Dover (2011) entzaubert.

Im Grundmechanismus orientiert sich eine Suchmaschine an wenigen zentralen Stellen, um Informationen zu sammeln, abzugleichen und zu qualifizieren. Wenn diese Stellen leer sind oder nicht systematisch gefüllt werden, dann kann die Suchmaschine den Inhalt nicht interpretieren und bei einer Suchanfrage nicht auflisten. Aus der Perspektive der Schreibenden bedeutet das: Sollen Texte gefunden werden, dann müssen Schreibende die relevanten Stellen kennen und systematisch abfüllen. Es lassen sich fünf Bereiche ausmachen, die zu einer SEO-geeigneten Texterstellung, bzw. effizienten Optimierung von Online-Texten beitragen:

1. Schlüsselworte (Keywords)
2. SEO-relevante Inhaltsaspekte
3. Links
4. Visuelle Materialien
5. Metadaten

Es gibt weitere durchaus wichtige Faktoren, die das Ergebnis von Suchmaschinen beeinflussen. Dazu gehören etwa die Optimierung einer Webseite für mobile Geräte und die Ladezeiten von Webseiten. Diese hängen unter anderem von Serverleistungen, von Providern, Codequalität und von Serverarchitekturen ab – was alles durch Schreibende alleine kaum zu steuern ist. Was aber einen beeinflussbaren Zusammenhang mit der Ladezeit hat, sind die visuellen Materialien wie Bilder und Videos, die in einem späteren Abschnitt dieses Artikels betrachtet werden.

Die folgenden fünf ausgewählten Felder stehen nicht nur untereinander in Beziehung, sondern nehmen auch Einfluss auf weitere Rankingfaktoren wie etwa die Verweildauer von Nutzenden auf einer Webseite: Verweilen Lesende länger auf einer Seite mit stimulierenden Abbildungen und interessanten Links gibt es einen doppelten SEO-Effekt.

Schlüsselwörter

Mit Schlüsselwörter, auch Keywords genannt, sind im Zusammenhang mit SEO Schlagworte gemeint, die man bewusst an bestimmten Stellen einsetzt, um der Suchmaschine anzuzeigen, um welches Thema es sich bei dem Online-Inhalt handelt. Denn die Suchmaschine versucht herauszufinden, zu welchen Suchanfragen thematisch welche Online-Inhalte am besten passen. Dazu sammelt sie die Wörter an bestimmten Stellen, wie der URL, dem Texttitel und den Metadaten. Zudem versucht die Maschine den Text weiter zu interpretieren, indem sie Themenfelder und Synonyme erkennt. Gut positionierte Keywords erleichtern der Suchmaschine also die Interpretation und zeigen an, zu welchen Suchanfragen die Inhalte passen. Ein Keyword kann übrigens durchaus aus mehreren Worten, aus Keyword-Phrasen, bestehen.

Am besten gehen Sie das Thema Schlüsselwörter direkt in Ihrer Konzeptphase an, wenn Sie sich die ersten Gedanken zu einem Text machen, die Struktur überlegen, das Thema eingrenzen und ziel- und zielgruppenspezifische Entscheidungen treffen. Erstellen Sie eine Keyword-Liste, indem Sie neben Begriffen für das Hauptthema, Synonyme und auch weitere Wörter innerhalb des thematischen Clusters finden. Denn Schlüsselwörter – so die Logik der Algorithmen – treten in gewissen Zusammenhängen auf. Jede Zielgruppe spricht besser auf Wörter an, die aussagekräftig und die ihr vertraut sind. Bei Texten für Fachleute können das auch Fachbegriffe sein. Bei Laien dagegen sollten

Fachbegriffe erläutert werden und eignen sich weniger als Keywords. Unvorteilhaft ist die Verwendung von Jargon, Abkürzungen, Umgangssprache oder Dialekt. Es mag dazu Ausnahmen geben, was den Grundsatz aber nicht anfecht. Wenn Sie einige Schlagwörter gesammelt haben, gilt es diese zu priorisieren. Welcher Begriff steht für das Seitenthema? Und welche Begriffe gehören wie eng dazu?

Angenommen die Website für eine Zement-Fabrik soll überarbeitet werden. Zur geplanten Produktseite würden nicht nur Wörter wie Zement, Beton und Mörtel gehören, sondern auch Baustoff, bauen, Baustelle sowie mischen und Mischverhältnis. Zudem könnte unter einem Abschnitt wie z.B. «Einsatzbereiche Zement» eine Vielzahl von weiteren Schlagworten eingebracht werden wie Pumpbeton, Sichtbeton, Bodenstabilisierung und Unterlagsböden. Zement bildet das Hauptkeyword. Daneben werden Begriffe wie Beton, Mörtel, Baustoff, Pumpbeton und Sichtbeton als wichtige Schlüsselwörter priorisiert. Als weitere Schlagwörter zweiter Kategorie werden bauen, Baustelle, mischen, Mischverhältnis, Bodenstabilisierung und Unterlagsböden aufgeführt, vgl. Tabelle 1.

Zentrales Schlüsselwort	Zement
Schlüsselworte 1. Kategorie	Beton, Mörtel, Baustoff, Pumpbeton, Sichtbeton
Schlüsselworte 2. Kategorie	bauen, Baustelle, mischen, Mischverhältnis, Bodenstabilisierung, Unterlagsböden

Tab. 1: Beispiel für die Kategorisierung von Schlüsselwörtern (eigene Darstellung)

Um die Schlüsselwörter zu recherchieren, steht eine breite Auswahl an Tools zur Verfügung. Für den Anfang kann man einfach den Hauptbegriff bei Google eingeben und am Seitenende unter «ähnliche Suchanfragen», weitere oft verwendete Suchbegriffe finden. Weitere Tools, die Ihnen zur Verfügung stehen, sind beispielsweise der Keyword-Planer von Google Adwords oder der Keywordfinder kwfinder.com. Beim Google Keyword-Planer (Google AdWords-Konto kostenlos erstellen, dann unter Tools) geben Sie unter «Neue Keywords finden und Daten zum Suchvolumen abrufen» wieder den Hauptbegriff ein und erhalten weitere Schlagwörter mit dem durchschnittlichen Suchvolumen (Abb. 2). Bei kwfinder.com werden einem zusätzlich noch die ersten zehn auf Google gelisteten Websites zu dem ausgewählten Keyword angezeigt. Somit lässt sich gleich eine kleine Konkurrenz-Analyse durchführen.

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]
zement	10.000 bis 100.000
Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]
zement preis	1.000 bis 10.000
fertigbeton	1.000 bis 10.000

Abb. 2: Nutzungsbeispiel vom Google Keyword-Planer für das Schlüsselwort «Zement» (Abgerufen 14.07.2017)

Um eine bestehende Seite auf Keywords hin zu analysieren und dann zu optimieren, ist die Search Console von Google (alte Bezeichnung Webmaster Tools) sehr geeignet. Dort können Sie unter

Google-Index und dann Content-Keywords sehen, welche Keywords Google aus dem bestehenden Inhalt herausliest.

Bereits früh erkannten findige Webmaster, dass sie ihren Webseiten Vorteile durch die Anhäufung von Schlüsselwörtern verschaffen konnten. Spezielle Seiten – z.B. weisser Text auf weissem Hintergrund, damit die Lesenden nicht belästigt wurden – versuchten die Suchmaschinen zu beeinflussen. Solch manipulatives Verhalten wird von den Suchmaschinen durch die fortlaufenden Updates recht effizient unterbunden. So wird das sogenannte Keyword Stuffing, eine Wortdichte von über ca. 7 % als Missbrauch gewertet und bestraft. Wir empfehlen eine Dichte von den wichtigsten Schlüsselwörtern von ca. 5 % anzustreben. Das heisst, in einem Text mit 100 Wörtern (alle Textelemente, aber ohne Metadaten) wird das Schlüsselwort fünfmal wiederholt. Um Ihren Text auf die Keyworddichte hin zu überprüfen, können Sie ihn einfach im kostenlosen Tool «wordcounter.net» eingeben und erhalten eine Liste, wie oft ein Wort vorkommt. Das kostenlose Plugin «Keyword Density Checker» für Wordpress zeigt sogar mehrteilige Keywords an.

Es ist nicht nur wichtig wie oft die Keywords vorkommen, sondern auch an welchen Stellen im Text. Die Suchmaschine schenkt folgenden Textstellen besondere Aufmerksamkeit:

- Titel
- Aufzählungen
- Hervorhebungen (z.B. Fettdruck, Kursivdruck, Farbdruck)
- Textanfang und -ende

Es gilt deshalb das zentrale Schlüsselwort bevorzugt an diesen Stellen zu platzieren sowie Schlüsselwörter der 1. Kategorie darin zu verwenden. Die Schlüsselwörter der 1. Kategorie und vor allem jene der 2. Kategorie finden im Textverlauf Einsatz.

Darüber hinaus empfehlen wir Schlüsselwörter in Links und Metadaten einzubauen, was weiter unten genauer erläutert wird. Die anderen recherchierten Keywords können dann beim Schreiben des Textes frei einfließen. Synonyme des Hauptbegriffs können beispielsweise gut in Untertitel verwendet werden. Dies schafft nicht nur gute Signale an die Suchmaschinen, sondern schafft Abwechslung für den Leser. Letztlich gilt hier wie immer beim Texten: Wer seine Zielgruppe gut kennt und seine Text-Aussage scharf im Auge hat, ist mit einer zielgruppengerechten Wahl von Schlüsselwörtern am besten beraten.

SEO-relevante Inhaltsaspekte

Je mehr Inhalt eine Webseite hat, umso mehr SEO-Massnahmen können Wirkung entfalten. Doch auch hier gilt, wie bei so vielem, das richtige Mass zu finden. Wordpress zum Beispiel fordert Autorinnen und Autoren auf mit mindestens 300 Zeichen-Texten zu arbeiten, was je nach Spaltenbreite etwa vier bis acht Zeilen entspricht. Bei der Inhaltserstellung gelten die klassischen Qualitätsmerkmale wie Einfachheit, Prägnanz, Attraktivität und, vor allem bei Online-Texten, Struktur. Die Suchmaschine geht zu Recht davon aus, dass Schreibende besonders relevante Informationen für Lesende hervorheben. Wie oben bereits bei der Positionierung der Keywords angeschnitten, geschieht dies unter anderem durch Markierungen wie durch farbliche oder typografische Hervorhebung und durch Titel. Titel bieten idealerweise die kürzest mögliche und zum Lesen anregende Zusammenfassung eines Textabschnitts, eines Kapitels oder Textes. Auch aus SEO-Perspektive ist wichtig, Titel so informativ wie möglich zu verfassen und in zweiter Linie auch

interessant, attraktiv, überraschend zu gestalten. Verwenden Sie zum Setzen der Titel und Untertitel die Funktionen H1, H2, etc.

Einmal einen gehaltvollen und SEO-optimierten Text zu erstellen ist leider nicht genug und wird dem Online-Charakter von Texten nicht gerecht. Die Aktualität eines Online-Textes ist zentral für eine gute Suchmaschinenplatzierung. Der Vorteil von Online-Inhalt ist, er kann jederzeit abgeändert, ergänzt oder überarbeitet werden. Das bedeutet für Online-Textende konkret:

- Statische Inhalte periodisch auf Ihre Aktualität hin prüfen. Z.B. sicherstellen, dass Berichtigungen in Kommentaren eingearbeitet sind und dass gesetzte Links noch funktionieren
- Dynamische Inhalte planen und periodisch posten. Z.B. grössere Beiträge in mehreren Kapiteln als Serie oder in Blogs veröffentlichen.

Falls Sie als Texter oder Texterin die gesamte Webseite betreuen: Setzen Sie sich einen definitiven Zeitplan, in welchen Zeitabständen Sie Texte auf der Website aktualisieren, wie beispielsweise jede erste Woche im Monat wird eine Themenseite aktualisiert. Wenn Sie eine neue Webseite konzipieren, planen Sie neben statischen Inhalten auch dynamische Inhalte, wie News oder Blogbeiträge und pflegen Sie diesen Bereich fortlaufend.

Eine weitere Eigenschaft von Online-Texten, die Sie sich unbedingt zu Nutze machen sollten, sind die interaktiven Elemente. Die Theorie besagt, dass jede Kommunikation – und damit auch jeder Text offline oder online – stets einen Appell mittransportiert. In Online-Texten kann dies ruhig wörtlich genommen werden. Das bedeutet für Autorinnen und Autoren, Aufforderungen und Fragen als direkte Ansprache an Lesende zu integrieren und diese mit interaktiven Elementen wie Kommentarfelder, Social-Media-Aktivitäten wie Likes und dem klassischen Call-to-Action-Button (kostenlos downloaden, jetzt anrufen, etc.) zu verknüpfen. Dies schafft nicht nur von der Suchmaschine positiv bewertete Interaktionen, sondern auch die Möglichkeit mit ihrer Zielgruppe direkt in Kontakt zu treten.

Und nicht zuletzt, denken Sie daran, dass der Inhalt auf unterschiedlichen Geräten abgerufen wird. Daher schauen Sie sich den neuen Text, bzw. die Abänderungen auf verschiedenen Geräten, vor allem auch mal auf dem Smartphone, an.

Links

Allgemein gesprochen erfüllen Verlinkungen in Texten die Erwartungen und Absichten der Online-Nutzenden, weil diese im Internet sehr selektiv lesen und zwischen unterschiedlichen Textebenen (Zusammenfassung, Erläuterung, Detailinformationen) sowie thematisch verknüpften Seiten hin und herspringen wollen.

Es lassen sich grundsätzlich interne und externe Links unterscheiden (Abb. 3):

- Seiteninterne Links führen zu einem Sprungziel (Anker) im Text innerhalb derselben Seite. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn Aufzählungspunkte mit weiter unten folgenden Textabschnitten verbunden sind.
- Sogenannte site-interne Links führen zu einer anderen Seite auf derselben Webseite, bzw. Plattform. Beispielsweise haben Sie die wichtigsten Unterseiten auf der Startseite mit einem Titel

und Kurztext verlinkt. Oder Sie setzen einen Link zu Ihren eigenen weiterführenden Dateien und Dokumenten wie Whitepaper, die in Ihrem CMS hinterlegt sind oder zu interaktiven Elementen, wie der Kommentarfunktion.

- Externe Links lenken von der Seite weg und bringen einen Text in einen weiterführenden Zusammenhang. Damit bekommt ein Text beliebig grosse Breite und Tiefe, wenn er zu ebenfalls verlinkten Beiträgen führt.

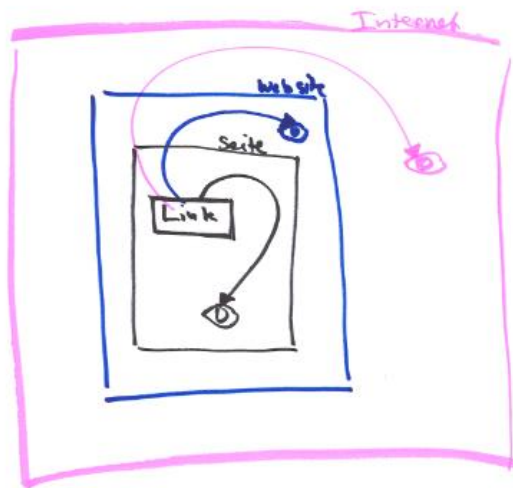


Abb. 3: Links ermöglichen selektives Lesen auf einer Seite, innerhalb eines Webauftritts oder im Internet und werden von Suchmaschinen besonders beachtet. (eigene Darstellung)

Gute interne Verlinkungen von einer Themenseite auf verwandte Kategorien und Beiträge helfen Lesenden und erhöhen deren Verweildauer bei einem Webauftritt. Das wirkt sich wiederum positiv auf das Suchmaschinenranking aus, da die Suchmaschine öfter und länger besuchte Webseiten als relevanter einstuft. Wenn Sie Links setzen, egal ob interne oder externe, achten Sie darauf, dass die Worte, die Sie als Link markieren, wichtige Schlüsselworte enthalten (vgl. dazu auch oben unter Schlüsselwörter)

Wer externe Links setzt, verschafft anderen Seiten zwar einen Vorteil, wird dafür aber auch selbst belohnt. Links in einem Text werten den Text auf und die Schlüsselworte im Link sind wertvolle Indikatoren für die Suchmaschinen. Natürlich möchten Sie, dass andere Plattformen auch auf Ihre Seite verweisen, das sind die sogenannten Backlinks. Eine Zeitlang beschäftigte sich eine ganze Branche mit dem Aufbau gekaufter Backlinks und erstellte sogenannte Linkfarmen. Dieser unnatürliche Anwuchs von Backlinks wird inzwischen von Google erkannt und durch ein negatives Ranking bestraft. Aber wie erhält man nun qualitative Backlinks? Einige kann man tatsächlich selber setzen, wie beispielsweise in Branchenverzeichnissen oder beim Google Business Eintrag (bzw. Google Maps Eintrag). Zudem lassen sich Backlinks über die „eigenen“ Sozialen Medien erstellen. Wenn Profile bei LinkedIn, XING, Facebook, Twitter oder Instagram existieren, lohnt es sich in selbigen einen Verweis auf den eigenen Text zu platzieren bzw. dafür zu sorgen, dass die Kommunikationsabteilung dafür den geeigneten «Stoff» erhält: z.B. zusätzlich eine Twitternachricht zu texten oder zusätzlich ein geeignetes Bild mit Beschriftung und Keyword zu liefern.

Visuelle Materialien

Fotos, Grafiken, Tabellen etc. ziehen nicht nur den Blick an, lockern den Text auf und unterstützen dessen Wirkung, sondern bieten sich für Webpublikationen besonders an. Sie gehören zu einem mediengerecht aufbereiteten Text, im Idealfall zusammen mit Video- oder Tonaufnahmen. Selbst Handskizzen sind gut geeignet im Online-Kanal, da sie den Stil vieler Online-Texte insofern unterstützen, als sie einem sachlichen Alltagstext eine persönliche Note verleihen. Zudem können visuelle Medien, vor allem Videos, die Verweildauer der Besucher erhöhen, was unter anderem wieder ein positives Signal für die Suchmaschine bedeutet.

Bei der Integration von Visualisierungen gilt es zu berücksichtigen, dass Suchmaschinen nur (HTML)Text durchsuchen. Das bedeutet: Die Suchmaschine ist in Bezug auf visuelle Medien blind. Sie liest nur Text und Metadaten. Daher ist es wichtig, diese Elemente den visuellen Medien anzuheften.

Bei den Textelementen zu Bildern geht es insbesondere um Bildtitel, dabei ist eine Zeile unterhalb oder oberhalb des Bildes gemeint. Manchmal ist auch von Bildunterschrift oder Bildüberschrift die Rede. Suchmaschinen betrachten die mit Bildern verknüpfte Textelemente, wie Links, Titel und Hervorhebungen, gesondert. Bei Bildtiteln, Bildlegenden und Metadaten zu Bildern spielen deshalb auch Schlüsselwörter wieder eine grosse Rolle. Auf die Metadaten zu Bildern kommen wir weiter unten zurück.

Da die Ladezeit der Seite ein weiteres wichtiges Kriterium des Suchmaschinenrankings darstellt, gehen wir hier kurz auf Format und Grösse der visuellen Materialien ein. Allgemein eignen sich die Dateiformate .jpg und .png gut. Die Standardgrössen für Abbildungen liegen ungefähr bei ca. 1000 Pixel Breite für ein „grosses“ Bild auf einem Bildschirm und für kleine Abbildungen etwa bei 150 Pixeln in der Breite. Am besten werden nicht einfach hochgepixelte Bilder verkleinert eingebaut, sondern bereits angemessen gepixelte Bilder erstellt und verwendet. Bei der Dateigrösse gilt schliesslich, je kleiner umso besser. Der Zusammenhang zur Ladezeit der Seite ist evident. Empfohlen werden Bildgrössen im zwei- oder unteren dreistelligen KB-Bereich.

Trotz allen Optimierungswillen gilt es die Hauptfunktionen von Bildern in nicht-werbenden Texten weiter zu berücksichtigen: Veranschaulichen, was abstrakt ist - Vereinfachen, was kompliziert ist. Zudem gilt natürlich auch weiterhin, dass visuelle Materialien, stammen sie nicht aus eigenen Beständen, immer mit der Quellenangabe zu versehen sind. Dies erfolgt im Bildtitel z.B. über einen Link oder, wie sonst beim Referenzieren auf Quellen, über den Urheber, die Urheberin und das Publikationsdatum.

Metadaten

Jetzt wird es zum Ende hin doch noch etwas technischer. Heutzutage sind die Verfasserinnen und Verfasser von Online-Texten nicht nur fürs Schreiben zuständig, sondern pflegen diese Texte auch direkt in das verwendete Content Management System ein. Dabei sind aus SEO-Perspektive ein paar Punkte zu berücksichtigen, welche am Beispiel von Wordpress dargelegt werden.

Am wichtigsten sind hier der Meta-Titel und die Beschreibung, da diese Angaben gerne von der Suchmaschine in der Ergebnisliste angezeigt werden. So dass diese Massnahme nicht nur der SEO-Optimierung dient, sondern auch die Besucherrate erhöhen kann.

Für den Titel ist eine maximale Länge von aktuell 70 Zeichen vorgesehen, für die Beschreibung 160 Zeichen. Auch hier ist es wieder sehr wichtig, die zu der Seite passenden Keywords einzubauen. Es empfiehlt sich zudem Zahlen oder einen Call-to-Action (hier herunterladen) zu nutzen. Oder Sie formulieren eine spannende Frage, um den Nutzer der Suchmaschine zu animieren auf Ihr Suchergebnis zu klicken. In Wordpress wird der Seitentitel, wenn nicht anders eingestellt, automatisch als SEO-Titel gesetzt. Für eine Bearbeitung gibt es beispielsweise das kostenlose Plugin Yoast SEO. Wie man in der Abbildung 4 sieht, kann man selber die Bereiche SEO-Titel und Metabeschreibung bearbeiten.

Abb. 4: Nutzungsbeispiel von Yoast SEO (Zugriff 14.07.2017)

Ähnlich systematisch erfolgt die Metadatenerfassung für Medien. In Wordpress haben Sie beim Hochladen in die Mediathek die Möglichkeit die Angaben auf der rechten Seite einzupflegen. Da die nicht mehr zu verändernde URL des Mediums automatisch durch den Dateinamen gesetzt wird, sollten Sie vor dem Hochladen den Dateinamen entsprechend vorbereiten. Im Beispiel von Abbildung 5 haben wir der Bilddatei den Namen Zement_Karte_Schweiz gegeben und rechts wurde dieser Name automatisch in die URL mit aufgenommen. Die in der Abbildung markierten Bereiche können bearbeitet werden. Die Beschriftung wird als Bildunterschrift verwendet und die Beschreibung als Metatext hinterlegt. Diese Angaben können nicht nur wie im oberen Abschnitt beschrieben von der Suchmaschine genutzt werden, sondern wirken sich auch positiv auf die Bildersuche aus.

Abb. 5: Nutzungsbeispiel von der Mediathek von Wordpress (Zugriff 08.08.2017)

Auf das Thema der Keyword-Bestückung in der URL kann in diesem Text zwar nicht im Detail eingegangen werden. Es soll aber kurz der Zusammenhang erläutert werden. Die URL gibt genauso

wie der Seitentitel an, worum es auf der Seite geht. Daher sollte die URL unbedingt das wichtigste, bzw. die wichtigsten Schlüsselwörter enthalten. Es lohnt sich, falls Sie als Online-Autor oder -Autorin Ihre Texte auch selber einpflegen, sich kurz mit der für das CMS zuständigen Person abzustimmen, wie die URLs erstellt werden. Bei Wordpress besteht zum Beispiel die Möglichkeit den hinteren Teil der URL (wenn diese als Permalink definiert wurde) zu bearbeiten, wie Abbildung 6 zeigt.

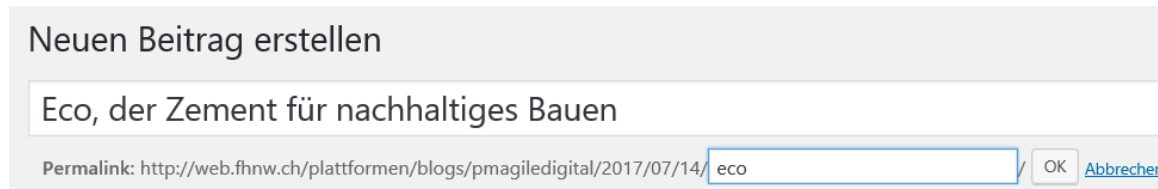


Abb. 6: Nutzungsbeispiel Permalink-Bearbeitung bei Wordpress (Zugriff 14.07.2017)

Mit diesen beschriebenen Bereichen, wie Meta-Titel sowie Beschreibung und den Metaangaben für Bilder, kommen Online-Texter und Texterinnen wohl am ehesten in Berührung.

Fazit

Grundlegende und entscheidende Schritte zur Suchmaschinen-Optimierung hinsichtlich Online-Texten lassen sich einfach und ohne grosses technisches Wissen bewerkstelligen. Am wichtigsten sind der systematische Einsatz von sorgfältig ausgewählten Schlüsselwörter, das regelmässige Aktualisieren von Texten, eine clevere Verlinkung mit internen, externen Materialien sowie Sozialen Medien. Bilder und wenige Metadaten verhelfen ausserdem zu Aufmerksamkeit bei Lesenden und Suchmaschine gleichermaßen. SEO-Massnahmen brauchen etwas zusätzliche Zeit und Geduld, helfen aber auch Texte für das digitale Zeitalter und moderne Lesende zu schreiben. SEO wird nicht nur durch viele Faktoren bedingt, sondern man muss sich auch den wechselseitigen Wirkungen der Faktoren untereinander bewusst sein. So können z.B. eine gute interne Verlinkung und gut eingesetzte visuelle Medien zu einer höheren Besucher-Verweildauer führen, die sich wiederum positiv auf das Suchmaschinenranking auswirkt.

Zur weiterführenden Lektüre

- Alpar, Andre et al. (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dover, Dany (2011): Search Engine Optimization Secrets, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Enge, Eric et al. (2015): The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization, Sebastopol: O`Reilly, 3. Auflage.
- Forst, Sabrina (2016): Erfolgreiche Webtexte: verkaufsstarke Inhalte für Webseiten, Online-Shops und Content Marketing, Frechen: MITP.
- Kessler, Esther et al. (2015): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability, Bonn: Rheinwerk, 3., aktual. und erw. Auflage.
- Ledford, Jerrry L. (2009): Search Engine Optimization bible, 2nd ed. Indianapolis: Wiley Pubublishing.
- Searchmetrics (2016): Rebooting Ranking-Faktoren. URL: <http://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren/> [Stand: 14. Juli 2017].
- Wilson, Lee (2016): Tactical SEO: the theory and practice of search marketing, London: KoganPage.