



Wolfgang Jung, Jörn Winter

Das Content-Boosting-Prinzip oder wie Texte für Mensch und Maschine entstehen

Texte auf Internetseiten sollen beschreiben, erklären, verkaufen, den SEO-Kriterien genügen, verführen und Emotionen wecken. Ganz schön viele Anforderungen an den Content. Gute Texte machen aus „Google-Kriterien“ echten Mehrwert für die Nutzer. Wolfgang Jung und Jörn Winter erläutern die Prinzipien des Dreiklangs aus Suchen, Finden und Überzeugen, mit dem Texte heute Relevanz erreichen.

Wer Internetseiten veröffentlicht, hat in der Regel zwei Ziele: Erstens in den Suchmaschinen so gut platziert zu sein, dass die eigene Seite bei Suchanfragen gefunden wird. Zweitens Menschen auf die Seite zu bringen und sie dann zu „konvertieren“. Also aus Interessenten möglichst Kunden zu machen. Das Problem dabei: Das wollen alle. Entscheidend für beide Ziele ist der Inhalt auf der Internetseite, die gefunden werden soll, der Content. Prinzipiell sind alle Elemente auf einer Seite Content: Bilder, Grafiken, Navigationselemente, Download-Dokumente, Bewegtbild-Formate und natürlich alle Texte. Grundsätzlich gilt: Menschen lieben Bilder, denn sie vermitteln einen schnellen ersten Eindruck. Maschinen lieben jedoch Texte, denn sie ermöglichen eine gute Kategorisierung. Alle diese Elemente können optimiert werden. Dem Text kommt dabei jedoch eine zentrale Rolle zu. Wer denkt, in Zeiten des „Machine Learnings“, steigender mobiler Nutzung, sprachgesteuerter

Assistenten und zunehmender Bewegtbildkommunikation im Netz sei Text nicht mehr wichtig, der irrt. Guter Text ist und bleibt das wichtigste Content-Element für Websites. Mittels gezielter Text-Optimierung und der Umsetzung einfacher Prozesse können Inhalte für beide Ziele sehr gut entwickelt und abgestimmt werden. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig über ein eigenes Team von Spezialisten zu verfügen. In diesem Artikel zeigen Wolfgang Jung und Jörn Winter, warum das Content-Element „Text“ so wichtig ist, was der „Dreiklang“ des Text- und Content-Boostings ist und wie ein einfacher Prozess zur Optimierung aussehen kann.

Text auf Internetseiten, was für ein Dilemma!

Eigentlich müsste man ausschließlich mit aussagekräftigen, optisch anmutenden und zum Corporate Design des Unternehmens passenden Bildern arbeiten. Denn Bilder vermitteln

DER AUTOR



Wolfgang Jung ist Gründer und Geschäftsführer der team digital GmbH, Autor im XQVI-Expertenrat und IHK-Prüfer für digitale Berufe. Als Co-Autor von Fachbüchern liegt ihm erfolgreiches Online-Marketing besonders am Herzen.

DER AUTOR



Jörn Winter ist Gründer und Geschäftsführer von Winter.Markendialog, Initiator des Corporate Text Office und Gründer von content-boosting.de. Als erfahrener Texter und Text-Strategie verbindet er heute die Entwicklung von Corporate-Text- und Content-Strategien.



Abb.1: Wird ein Thema grundsätzlich argumentiert, benötigt man in der Regel mehr Text

Inhalte, steuern Benutzerverhalten und regen die Fantasie der Menschen auf der anderen Seite des Bildschirms an. Wohlgemerkt: eigentlich. Denn in der Realität liegen nur selten gute Fotos für jede Botschaft, die vermittelt werden soll, vor. Darüber hinaus haben Maschinen andere Bedürfnisse: Sie benötigen Text. Sie verwenden diese Textinformationen nämlich, um zu sortieren, zu analysieren und letztlich Ranglisten zu erstellen. Ein echtes Dilemma für jeden, der in Maschinen gut gerankt werden und seine Nutzer optimal ansprechen will. Der erste grundsätzliche Fehler, der in diesem Zusammenhang gemacht wird, ist, zwischen diversen Texten auf der Seite, also zum Beispiel Produkttexten und Imagetexten, zu unterscheiden. Denn jeder Text an jeder Position des sichtbaren Bildschirms beeinflusst sowohl den Nutzer und sein Verhalten als auch den Index. Deshalb müssen die Textinhalte, die man heute auf Internetseiten benötigt, ganzheitlich betrachtet werden und einem modernen Marketing-Dreiklang genügen. Und dieser lautet: **Suchen, Finden und Überzeugen!** Die klassische Suchmaschinen-Optimierung alleine reicht dafür längst nicht mehr aus. Vielmehr steht der passgenaue Text in genau der richtigen Menge und Portionierung mittlerweile im Fokus der Bemühungen. „Was für eine Bleiwüste“, „... das ist doch viel zu viel Text“, „... das liest kein

Mensch“ - welcher Content-Optimierer kennt solches oder ähnliches Feedback in der täglichen Projektarbeit nicht? Gerade bei holistischen Landingpages geht es oft darum, ein Thema grundsätzlich abzuholen, zu argumentieren und mittels Call-to-Action auf die eigenen Konversionsziele hinzuweisen. Diese Vorgehensweise liefert gute Steuerungsmöglichkeiten, abhängig von der Zielgruppe kann mehr oder weniger deutlich auf die Verkaufsabsicht hingewiesen werden. Die Portionierung auf Basis der vorliegenden Nutzerdaten macht individualisierte Inhalte möglich. Ein Traum für jede Online-Marketingverwaltung. Dass das in den allermeisten Fällen nicht mit 300 Wörtern möglich ist, sollte eigentlich klar sein. Bei der Analyse zu optimierender Seiten und Themen kommt man dann oft zur Erkenntnis, dass einige Tausend Wörter nötig sind, um im Rennen um die ersten Ranking-Positionen dabei zu sein. Hier und da werden Seiten mit einer Länge von 3.000 Wörtern und mehr propagiert, um Spitzenpositionen in den Suchergebnissen zu erreichen und alle benötigten Informationen anzubieten. Sucht man zum Beispiel das Thema „Zigarre schneiden“, gelangt man auf diese Seite der Firma „Noblego“, die schon seit vielen Monaten sehr gut rankt und für entsprechende Abverkäufe im Shop sorgt. Man erfährt dort in einem informativen Text alles über

das Thema und kann die entsprechenden Produkte im Shop direkt bestellen. Der Charakter der Seite entspricht jedoch eher einem Informationsmagazin mit dezentem Call-to-Action.

Gute holistische Seiten mit den entsprechenden Texten erfüllen also nicht „entweder/oder“ die verschiedenen Anforderungen von Menschen und Maschinen. Erfolgreiche Seiten mit guten Texten sind:

**Suchmaschinenoptimiert
und
wahrnehmungsgerecht**

**Rankingorientiert
und
verkaufsfördernd**

**Leicht zu finden
und
leicht zu verstehen**

Die Frage lautet: Wie erstellt man solche Texte? Texte, die für den Nutzer relevant sind, die ausreichend lang sind, ohne ins Blabla zu verfallen? Und die so klar strukturiert sind, dass sie sowohl Mensch als auch Maschine überzeugen? Die Antwort lautet: Mit dem richtigen Handwerkszeug, einem definierten Prozess und einer klaren Ziel fokussierung. Ach ja, und ein bisschen Enthusiasmus und Freude sind ebenfalls hilfreich. Und dabei steht einer ganz am Anfang aller Bemühungen: Der interessierte Mensch, der Suchende, unser potenzieller Kunde.

Content-Boosting-Dreiklang Teil 1: Suchen

Menschen suchen, Maschinen bieten Antworten

Menschen haben Fragen und suchen Antworten. Das Internet avancierte dabei in den letzten Jahren zur Anlaufstelle Nummer eins. Laut moz.com liegt die Anzahl der Suchanfragen an

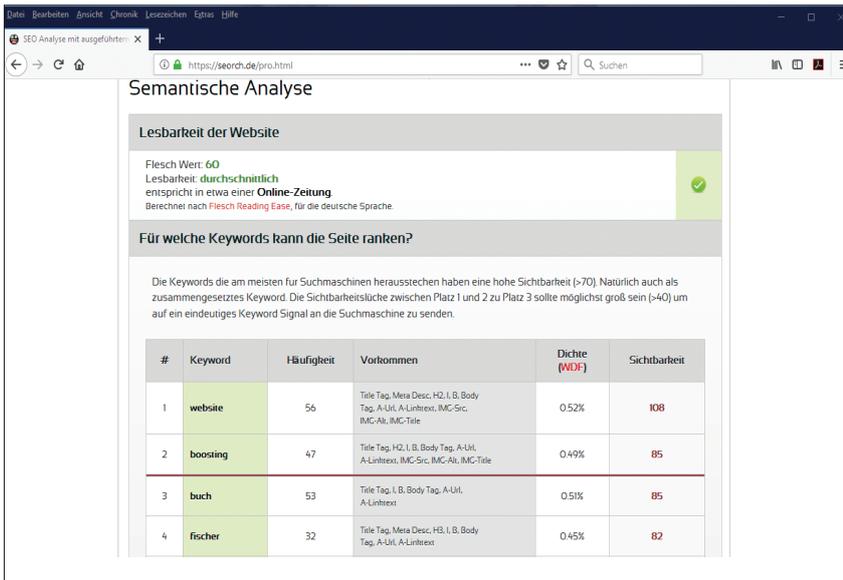


Abb.4: Selbst mit Gratis-Tools können einfache, aussagekräftige Analysen durchgeführt werden

Anteil den Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Google gibt also die Parameter für Suchmaschinen-Optimierung (SEO) im deutschsprachigen Raum vor. Zu Beginn reichte es aus, ein paar Keywords an den geeigneten Stellen der Seite zu platzieren, um gefunden zu werden. Heute ist fast eine eigene Wissenschaft daraus geworden. Google bewertet beispielsweise weit mehr als 100 Kriterien pro Seite, die in den Index aufgenommen wird. Die Auswertung von Wettbewerbsdaten, die Berücksichtigung von Shop-Artikeln und die Einbeziehung von Geo-Daten machen die Ergebnisermittlung endgültig zu einem komplexen Prozess. Diesen Prozess nicht zu beherrschen, ist gefährlich und kostet Unternehmen Sichtbarkeit, Markenwahrnehmung und letzten Endes Geld. Wer nicht weiß, wie man seriös und nachhaltig die richtigen Methoden einsetzt, um gefunden zu werden, ist nicht sichtbar und verliert Kunden und Umsatz – jeden Tag. Also, volle Kraft in die OnPage-Optimierung? Falsch! Aha, OnPage-Optimierung kann vernachlässigt werden? Auch falsch! Die Wahrheit liegt, wie so oft, dazwischen. Die gute Nachricht dazu: Die Optimierung der Kriterien auf einer Internetseite so weit durchzuführen, dass diese „sauber“ ist und keine wesentlichen Ranking-Stolpersteine

beinhaltet, ist mittels intelligenter Tools sehr einfach geworden. Agenturen verwenden dafür professionelle und oft auch sündhaft teure Tools. Diese Programmpakete werden in schöner Regelmäßigkeit auch hier in der Website-Boosting vorgestellt und ausführlich getestet. Weniger Budget und Personal ist aber keine Ausrede für schlechte OnPage- und SEO-Optimierung mehr. Zum Beispiel bietet SEORCH eine sehr gute OnPage-Analyse, die allemal reicht, um, „feucht durchzuwischen“. Darüber hinaus gibt diese Analyse auch schon erste Aufschlüsse über die Lesbarkeit des aktuellen Textes.

Wer seine OnPage- und SEO „Hausaufgaben“ macht und nur diese Tipps, zum Beispiel aus diesem einen Tool in der Gratis-Version, umsetzt, tut damit mehr für sein Ranking als die Mehrzahl seiner Wettbewerber. Es gibt viele gleichwertige Tools, die alle eines gemeinsam haben: Sie liefern wertvolle Anhaltspunkte zur Optimierung. Dass der Großteil der analysierten Unternehmen diese einfachen Hausaufgaben nicht macht, ist – man mag es kaum glauben – auch im Jahr 2018 immer noch so. Ganz gleich, ob kleiner Mittelständler oder großer Konzern, bei fast jeder Analyse zeigen sich die eklatanten Optimierungslücken. Sind diese geschlossen, ist die Basis für eine

gute Auffindbarkeit und gute Rankings gelegt. Doch Vorsicht ...

„Wer nur an Algorithmen denkt, verschenkt Besucher und Erfolg.“

So komplex der Prozess im Einzelnen ist, so einfach ist die Basis der Bewertung. Suchmaschinen lieben, was Menschen lieben: guten Content. Für gute Rankings sind somit gute Inhalte auf den jeweiligen Zielseiten wichtig. Das bedeutet: Besucher müssen direkt dort überzeugt werden, wo sie „landen“, wenn sie auf einen Suchtreffer klicken. Aufgabe des Webseitenerstellers ist es, die Besucher zu interessieren, zu binden und weiterzuführen. Das funktioniert jedoch nur mit den richtigen Inhalten und der richtigen Ansprache. Guter Text ist somit zentraler Bestandteil erfolgreichen „Content-Marketings“ und sorgt dafür, dass die Website gefunden wird. Damit ist Teil 2 der Content-Boosting-Strategie erledigt – und der anspruchsvollste Teil beginnt: die Optimierung des Textes.

Content-Boosting-Dreiklang Teil 3: Überzeugen

Kein überzeugender Erfolg ohne Content-Marketing. Kein gutes Content-Marketing ohne Text, kein guter Text ohne die entsprechende „Wortwelt“.

Maschinen werden zusehends menschlicher

Der entscheidende Unterschied zu früher: Google entfernt sich immer mehr von der reinen und oftmals mechanischen Kriterien-Beurteilung hin zur semantischen Bewertung. Die Bedeutung der sogenannten „Ein-Wort-Suche“ nimmt stetig ab. Heute geht es darum, Such-Terminologien, die oft in Phrasen oder ganzen Sätzen formuliert werden, perfekt zu verstehen, zu interpretieren und dadurch optimale Suchergebnisse auszuliefern. Denn

optimale Ergebnisse sind zweifelsohne der Anspruch von Google & Co. Und diese Ergebnisse hängen entscheidend davon ab, welche Inhalte wir bieten, in welchen thematischen Kontext wir sie setzen und wie wir diese Inhalte strukturieren.

SEO liefert Keywords, Text-Optimierung liefert den Wortschatz

Auch heute bilden Keywords eine wichtige Säule der OnPage - Optimierung. Allerdings genügt es nicht mehr, wichtige Schlüsselbegriffe unstrukturiert auf der Seite zu platzieren. Der Kontext der Begriffe, also das Umfeld, wird genau analysiert und ausgewertet. Das bedeutet: Je einfacher, verständlicher und themenbezogener ein Text auf einer Seite ist, umso höher wird er bewertet. Es reicht also nicht mehr, nur auf einzelne Suchbegriffe zu optimieren. Die Aufgabe lautet, positive Nutzenversprechen, also echten Mehrwert für den Nutzer, und maximale Suchmaschinenunterstützung zu kombinieren. Nur dann sind Texte echte Konversions-Beschleuniger. Deshalb setzt moderne Textoptimierung Texten gleich die Kundenbrille auf.

Guter Text, schlechter Text? Texte werden gewöhnlich nach Geschmack beurteilt. Bei der Erstellung erfolgreicher Texte nach dem Content-Boosting-Prinzip geht es jedoch nicht nur um Geschmack. Es geht um messbare Parameter, um nachvollziehbare Kriterien, mit denen sich zuverlässig beurteilen lässt, ob der Content einfach und eingängig oder schwer verdaulich und damit abschreckend ist. Und es geht um die ganzheitliche Abbildung der Themen, die Nutzer erwarten.

Gute Lesbarkeit – die Basis ist seit Jahren unverändert

Damit das gelingt, sollte sich jedes Unternehmen schon beim Verfassen der Texte die Leserbrille aufsetzen. Speziell zu diesem Zweck wurden Tools



Abb.5: Gute Texte setzen die Kundenbrille auf

wie der „Text-Optimizer“ (TEO) entwickelt. Er prüft mit insgesamt sechs wissenschaftlichen Formeln, ob die Texte unter anderem den harten Anforderungen des Online-Kanals genügen.

- Es wird geprüft, ob Texte:
- » Kurz, aber nicht abgehackt sind.
 - » Den Leser ansprechen oder nur feststellen.
 - » Ihn führen und aktivieren oder nur informieren.

Alles kein Zufall und vor allem – keine Frage des Geschmacks. Denn Text-Verständlichkeit ist schon seit Jahrzehnten Gegenstand der wissenschaftlichen Forschung und lässt sich somit messen. Doch viel zu selten wird dieses Know-how genutzt und zielorientiert auf Internetseiten eingesetzt.

So überzeugen Sie Menschen und Maschinen

In den Tools sind dafür klare Kriterien hinterlegt. Sie setzen sich aus Verständlichkeit, Bildhaftigkeit, persönlicher Ansprache und Impulskraft zusammen. Alle Kriterien werden einzeln bewertet, können auf den Kommunikationskanal, das Vorwissen der Zielgruppe und Benchmarks in speziellen Märkten eingestellt werden. Damit bietet sich Marken und Seitenbetreibern die Chance, etwas zu tun, was in Zeiten von Content-Marketing unabdingbar ist: ein strukturiertes Qualitäts-Management für ihre Texte zu etablieren.

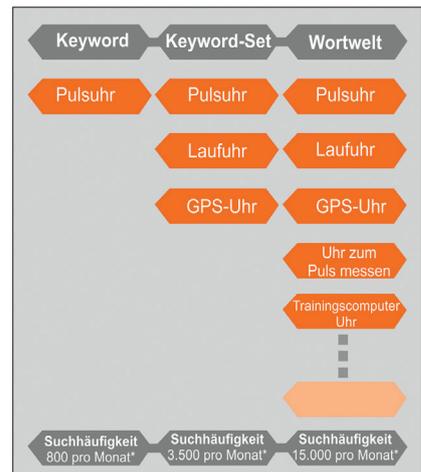


Abb.6: Die Abbildung der gesamten Wortwelt erzeugt Zufriedenheit bei den Nutzern und optimale Ranking-Voraussetzungen

Das Erfolgsprinzip lautet: Raus aus der Beliebigkeit.

Nur so lässt sich ein nachhaltiger Prozess aufsetzen, der in jeder Hinsicht für Nutzer-Relevanz sorgt. Dabei nutzen die entsprechenden Tools alle wichtigen Keyword-Umfelder und ermitteln die Wortwelt, das Universum an Begriffen und Formulierungen, die auf der jeweiligen Seite platziert werden müssen. Die Wortwelt ist somit das zentrale Optimierung-Element, um Menschen und Maschinen zusammenzubringen.

Mehr als WDF/IDF: die Wortwelt

Eine WDF/IDF-Analyse in allen gängigen Tools liefert gute Werte für ein Keyword und eine Seite. In kleineren Unternehmen mit überschaubaren Inhalten ist das völlig ausreichend. Zusammen mit den gängigen Content-Quellen wie internen Befragungen, W-Fragen-Tools, Keyword-Tools etc.

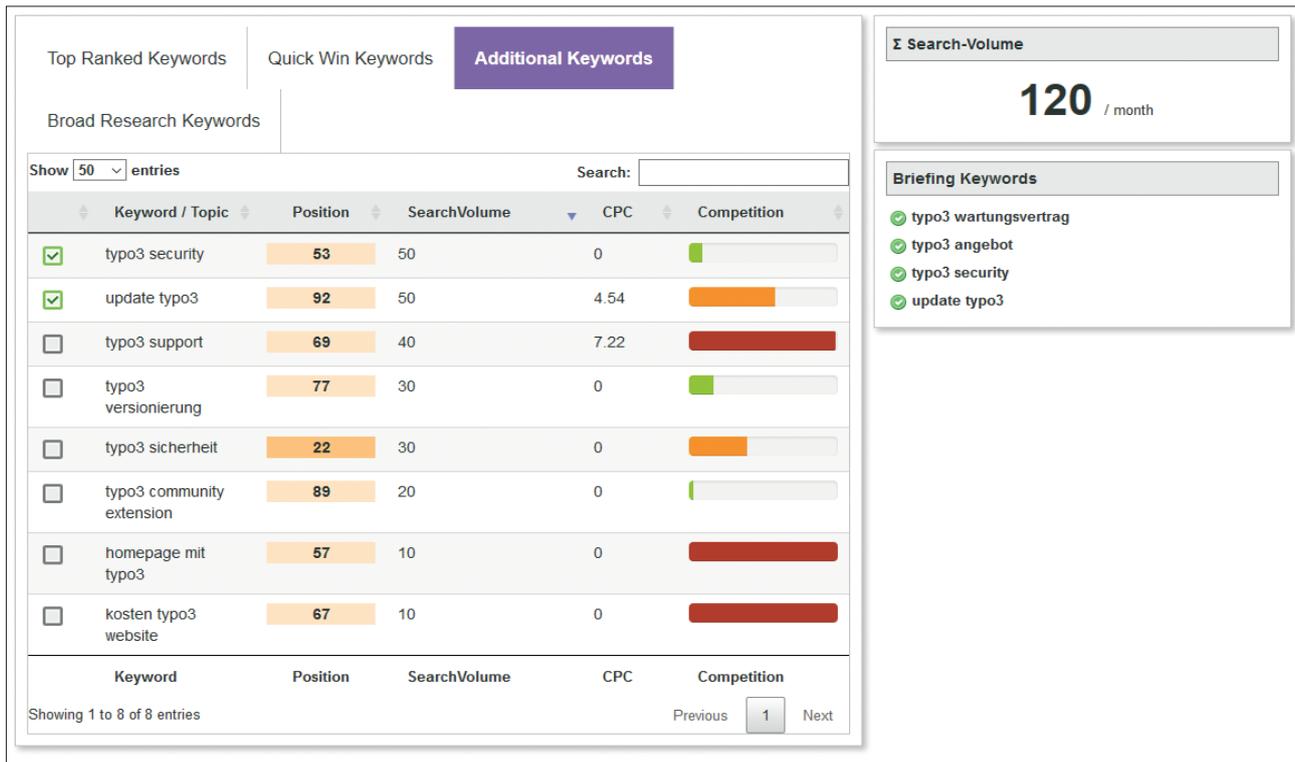


Abb.7: Die Wortwelt-Analyse ist ein strukturierter Prozess über mehrere Stufen und erzeugt mehr als 100 MB Daten je Analyse

ist es möglich, ein gutes Ergebnis zu erhalten. Bei der Wortwelt-Analyse wird jedoch eine komplexe Verbindung verschiedener Quellen über ein ganzes relevantes Set von Begriffen erzeugt. Dies erfordert eine wesentlich umfangreichere semantische und mehrdimensionale Analyse und errechnet für das gesamte Keyword-Set einen sogenannten „Keyword-Score“. Im Workflow werden dabei die einzelnen Keyword-Cluster so addiert, dass die ideale Basis für einen holistischen Text vorliegt. Kombiniert mit der ebenfalls fest im Prozess verankerten Content-Question oder W-Fragen-Abfrage entsteht final ein inhaltsreicher Text, der deutlich mehr Nutzen argumentiert, deutlich mehr relevante Themen abholt und in den allermeisten Fällen für spürbare Rankingverbesserungen sorgt. Klassische WDF/IDF-optimierte Texte erreichen in der Regel einen Content-Score von 30-50 %, Wortwelt-optimierte Texte oft auf Anhieb das Doppelte.

Je stärker der Wettbewerb um ein Keyword ist, umso wichtiger ist es, das

relevante Keyword-Set so ganzheitlich wie möglich abzubilden. Die Wortwelt-Analyse ist ein fest definierter Workflow und verbindet die Vorteile der WDF/IDF-Analyse mit den modernen Anforderungen an holistischen Text. Mittels eines definierten Briefings werden dabei das Projekt, das Zielland, das Haupt-Keyword und die eventuelle Landingpage definiert. Nur wer genau weiß, wonach seine Kunden suchen, kann die richtigen Inhalte bieten. Dazu gehört auch eine zielgenaue Verständlichkeitsmessung der Inhalte. Auf diesem Weg entsteht relevanter, nutzerfreundlicher Content.

Content-Boosting nach dem Wortwelt-Prinzip ist mit klaren Zielen verbunden:

- » Eine Top-Platzierung in den Suchmaschinen
- » Deutlich mehr Traffic auf der Zielseite
- » Höhere Konversionsraten
- » Besucher, die sich abgeholt und gut beraten fühlen

Das sind keine fiktiven Szenarien, sondern konkret erreichbare Ziele für jede gut optimierte Seite. Dazu müssen verschiedene Marketingdisziplinen wie Nutzenargumentation, Usability, Suchmaschinenoptimierung und der Content der rankenden Seite jedoch optimal aufeinander abgestimmt werden und auf hohem Niveau zusammenspielen. Keyword-Häufigkeit, Titeltags, WDF/IDF-Analyse, Verständlichkeitsmessung, Bildhaftigkeit, Impulskraft – viele Faktoren spielen heute eine Rolle für erfolgreichen Text. Nutzer zu führen, zu informieren und zu überzeugen, ist die Aufgabe und die Chance für jeden Texter. Die gute Nachricht am Ende lautet: Wer seine Hausaufgaben macht, wer Prozesse definiert, die gesamte Wortwelt berücksichtigt und die Bedürfnisse seiner Nutzer nicht vergisst, wird nicht nur von Google belohnt, sondern wichtiger noch: von seinen Kunden. ¶