

Dr. Beatrice Eiring

# Wie schreibt man Online-Texte, die auch gelesen werden?

Wo sind Ihre Kunden heutzutage unterwegs? Richtig! Online – egal ob in der Googlesuche, auf Instagram oder LinkedIn. Das heißt, die Kommunikation findet primär im Netz statt und vor allem in Textform über Ihre Webseite. Das stellt die Kundenansprache vor neue Herausforderungen: Wie schaffen Sie es, dass die Nutzer Sie im World Wide Web finden? Wie gehen Sie in der Masse an Webseiten nicht unter? Wie begeistern Sie die Nutzer für Ihre Inhalte, Ihre Produkte oder Dienstleistungen?



Foto: BPA PIKACHU / gettyimages.de

## DIE AUTORIN



**Dr. Beatrice Eiring** leitet die Content-Creation-Abteilung der eology GmbH. Content-Strategien für ihre Kunden – KMU ebenso wie Konzerne – zu erarbeiten, ist ein wichtiger Teil ihrer Arbeit. Als promovierte Germanistin verbindet sie hierbei SEO und sprachwissenschaftliches Know-how.

Jeder weiß: Wenn man für Kunden existent sein möchte, muss man online auffindbar sein. Denn Google & Co. sind das moderne Informationsmedium Nr. 1, ob für die Informationssuche oder den Produktkauf. Entsprechend steigt die Zahl an Webseiten täglich – und damit auch die Anzahl an Konkurrenten um die besten Plätze in den Suchergebnissen. Ein Beispiel, um dies zu verdeutlichen: Geben Sie einmal die Suchanfrage „Jeans“ bei Google ein. Sie erhalten innerhalb von 0,60 Sekunden 6.170.000.000 Ergebnisse.

Das ist eine unglaubliche Menge an Seiten, mit denen Sie konkurrieren, wenn Sie für diese Suchanfrage in den Top 10 gefunden werden wollen. Nun ist „Jeans“ natürlich ein Suchbegriff von hohem Interesse – das ist nicht bei jeder Suchanfrage im gleichen Umfang der Fall. Aufgrund der Masse an existierenden Webseiten kann Google den Nutzern aber für alle möglichen Suchanfragen immer eine beeindruckende Menge an Suchergebnissen präsentieren.



Abb.1: Suchergebnisanzahl am Beispiel „Jeans“

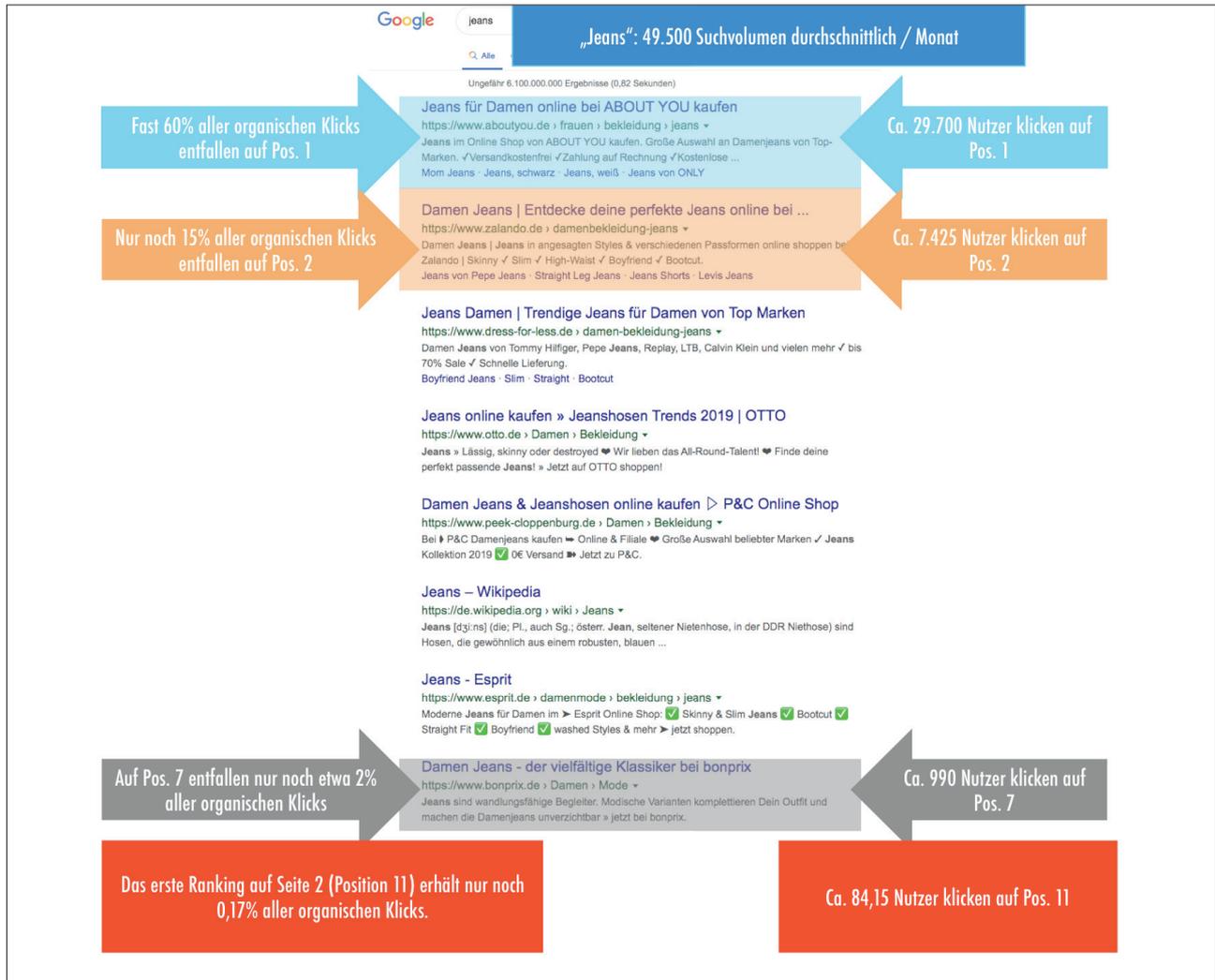


Abb.2: Klickverteilung in den Suchergebnissen

## 1. Texte werden gelesen, wenn sie gefunden werden

Damit Ihre Online-Inhalte überhaupt gelesen werden (können), müssen sie also erst einmal gefunden werden und nicht in der Masse an Webseiten untergehen. „Gefunden werden“ bedeutet in der Online-Welt: in den Top 10 zu stehen, denn auf Seite 2 schaut (so gut wie) keiner mehr. In unserem Beispiel würden statistisch gesehen von 49.500 Nutzern, die monatlich im Durchschnitt nach „Jeans“ suchen (= Suchvolumen im Monat), noch circa 84 auf die 2. Seite in den Suchergebnissen schauen und auf Pos. 11 klicken. Das ist natürlich im Verhältnis sehr wenig zu Position 1, auf welche ca. 29.700 Nutzer klicken würden.

Um in den Suchmaschinen gefun-

den zu werden, sollten Online-Texte immer bestimmte Keywords enthalten. Dabei handelt es sich bei „Keywords“ nicht um ein abstraktes Mittel der Suchmaschinenoptimierung. Sondern:

- » Keywords bilden das Nutzerinteresse ab.
- » Keywords schaffen Relevanz.
- » Keywords entsprechen der Verschlagwortung eines Textes.

Das heißt: Sie können mithilfe der Keywords zum einen definieren, welche Inhalte Sie für die Nutzer produzieren sollten. Zum anderen können die Suchmaschinen durch die verwendeten Keywords verstehen, für welche Suchanfragen Ihre Webseite gefunden werden soll. Einfach ausgedrückt: Stellen Sie sich die Verwendung von Keywords so vor, als würden Sie Ihren Text verschlagworten, um ihn später in

einer großen Menge an Texten schnell wiederzufinden, wenn Sie etwas zu einem bestimmten Thema suchen.

Welche Keywords ein Text enthalten sollte, gibt zunächst das Thema vor. Wenn Sie einen Online-Shop betreiben und Jeans verkaufen, dann ist Ihr Thema für den Text der Damen-Kategorie „Jeans für Damen“. Wie die Nutzer nach diesem Thema suchen und welche Keywords Relevanz schaffen, recherchieren Sie mit verschiedenen Tools ganz einfach. Einige Beispiele der Keyword-Tools, die es auf dem Markt gibt, sehen Sie in der Übersicht in Abbildung 3.

Wenn Sie ein Google-Ads-Konto haben, ist der Keyword-Planner die erste und beste Anlaufstelle, weil dieses Tool angibt, wie oft die Nutzer eine Suchanfrage durchschnittlich im

Monat stellen. Sie können damit prüfen, ob die Nutzer „Jeans für Damen“, „Damenjeans“ oder „Damen-Jeans“ suchen. Ansonsten sind Searchmetrics oder Sistrix ebenfalls solide Alternativen. Da die Suchmaschinen inzwischen semantische Zusammenhänge erkennen können, richtet man einen Text nicht mehr nur auf ein Keyword aus, sondern auf eine Wortwolke um das Thema herum. Der Keyword-Planner gibt Ihnen zum Thema immer noch weitere Suchanfragen der Nutzer an, die hilfreich sind, um die Wortwolke aufzubauen. Alternativ können Sie ein Longtail-Keyword-Tool nutzen, das Wortkombinationen zum Fokus-Keyword liefert. Mit einem sog. WDF\*IDF-Tool recherchieren Sie weitere Keywords, die dem Text mehr Relevanz geben und die andere Webseiten verwenden, die bereits in den Top 10 bei Google ranken. Diese gehören semantisch auch immer zum Thema des Textes und sollten deshalb benutzt werden. Enthält Ihr Text die Keywords, die Sie für Ihre Wortwolke recherchiert haben, haben Sie bereits eine gute Ausgangsbasis, um gefunden zu werden. Denn damit schaffen Sie Relevanz und haben die Chance, für die definierten Keywords in den Top 10 der Suchergebnisse (kurz: SERPs) gelistet zu werden.

## 2. Texte werden gelesen, wenn die Nutzer die Webseite auch tatsächlich besuchen

Die Ausrichtung auf Keywords ermöglicht es also zunächst einmal, dass Webseiten auffindbar sind. Wenn Sie dann mit Ihrer Seite in den Top 10 vertreten sind, gilt es, die Nutzer zu überzeugen, sie auch zu besuchen. Der erste Kontakt zwischen Nutzer und Webseite ist die Seitenvorschau in den Suchergebnissen. Sie besteht aus dem Title-Tag, der Meta-Description und der URL. Das Suchergebnis ist

Tool	Zweck	Kosten
Google Ads Keyword Planner	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vielzahl von Keywords und Keyword-Phrasen zu einem Thema finden</li> <li>Suchvolumina anzeigen lassen</li> </ul>	Kostenfrei über einen Google Ads Account
Searchmetrics Keyword Tool	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vielzahl von Keywords und Keyword-Phrasen zu einem Thema finden</li> <li>Suchvolumina anzeigen lassen</li> </ul>	Kostenpflichtig
answerthepublic	<ul style="list-style-type: none"> <li>Longtail-Keywords (Phrasen) zu einem Keyword finden</li> <li>Verwandte Begriffe recherchieren</li> <li>Nutzerfragen identifizieren</li> </ul>	Kostenfrei (kostenpflichtige Version hat noch weitere Features)
Keywordtool.io	<ul style="list-style-type: none"> <li>Longtail-Keywords (Phrasen) zu einem Keyword finden</li> <li>Verwandte Begriffe recherchieren</li> <li>Nutzerfragen identifizieren</li> </ul>	Kostenfrei (kostenpflichtige Version hat noch weitere Features)
termlabs.io	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevanzsteigernde Begriffe finden</li> <li>Nutzerfragen identifizieren</li> </ul>	Kostenpflichtig

Abb.3: Keyword-Tools Beispiele

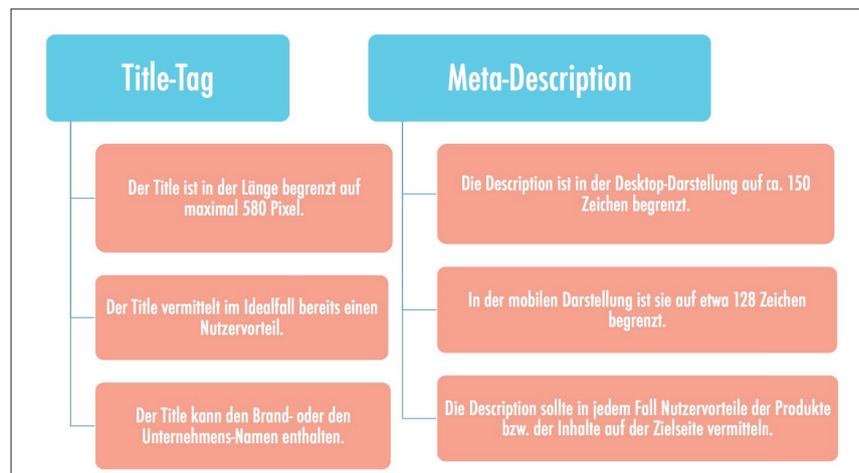


Abb.4: Best Practices für Title-Tag und Meta-Description

bei Google in seiner Größe begrenzt, das heißt, es steht nur eine begrenzte Zeichenanzahl zur Verfügung - siehe Abbildung 4.

Neben dieser formalen Herausforderung ist das Wichtigste, wenn Sie die Seitenvorschau erstellen, dass Sie das Interesse des Nutzers wecken. Er hat schließlich immer noch die Auswahl zwischen zehn Ergebnissen, und wie wir aus Statistiken wissen, wird gerne erst einmal das erstbeste Ergebnis angeklickt. Um das Interesse der Nutzer zu wecken, gibt es folgende Möglichkeiten:

- » Die USPs/Nutzervorteile Ihres Inhalts/Angebots deutlich hervorheben
- » Sonderzeichen wie Sterne, Haken, Herzen u. a. verwenden

- » Die Nutzer mit Du/Sie direkt ansprechen
- » Emotionen wecken und Möglichkeit zur Identifikation bieten, bspw. mit „Dein neues Produkt XY“
- » Die Meta-Description mit einer Handlungsaufforderung beenden, bspw. „Entdecke hier unsere große Auswahl!“

Wichtig ist darüber hinaus, dass Sie keine falschen Vorstellungen oder Erwartungen beim Nutzer erzeugen, die Sie nicht halten können. Sobald der Nutzer Ihre Seite besucht, wird er dies sonst schnell bemerken und zum Suchergebnis zurückkehren. Achten Sie also darauf, dass Sie Interesse wecken. Aber versprechen Sie kein Einhorn, wenn Sie nur Ponys verkaufen.

### 3. Texte werden gelesen, wenn sie zielgruppen-gerecht sind

Ein wichtiger Punkt, um in der Content-Masse nicht unterzugehen, ist die Zielgruppenansprache. Schreiben Sie nicht für irgendwen, sondern für die Menschen, die Sie erreichen möchten. Definieren Sie Ihre Zielgruppe und setzen Sie sich mit ihr auseinander: Was bewegt sie? Welche Fragen und Bedürfnisse hat sie? Der Leser fühlt sich viel wohler, wenn er sich mit Ihren Inhalten identifizieren kann. Er hat den Eindruck, dass Sie ihn verstehen und er in Ihnen einen „Gleichgesinnten“ gefunden hat. Dadurch kann ein Gefühl der Verbundenheit entstehen, die den Leser zum wiederkehrenden Besucher und schließlich zum Fan macht.

Texte können auf verschiedene Weise zielgruppengerecht sein. Zum einen auf sprachlicher Ebene durch

- » die passende, angemessene direkte Ansprache mit Du oder Sie;
- » die Wortwahl, durch die sich ein passender, angemessener Sprachstil ergibt (vertraut-freundschaftlich, nüchtern-sachlich, emotionsauslösend etc.);
- » Bilder und Metaphern, die sich auf die Zielgruppe beziehen.

Zum anderen auf inhaltlicher Ebene, indem der Text eingeht auf konkrete Fragen und Bedürfnisse, die mit einem Thema verbunden sind (die Keyword-Tools geben schon einige vor, diese können Sie dann für Ihre Zielgruppe selektieren und erweitern). Es geht dabei weniger darum, sich bis ins kleinste Detail an konkrete Personas zu halten, die man oft im Marketing sehr detailliert ausarbeitet. Viel wichtiger ist es, zu wissen, für welche Personengruppe (Männer, Frauen, Senioren, Studenten, Entscheider etc.) man schreibt und in welcher (Lebens-) Situation sich diese befindet. Es ist sehr hilfreich, sich in die Zielgruppe

hineinzusetzen und zu überlegen, wie man an deren Stelle denken und empfinden würde. Frischgebackene Eltern, die Rat zur Babynahrung suchen, spricht man logischerweise ganz anders an als Entscheider in Führungspositionen, die überlegen, welche kostenpflichtige ERP-Software sie einsetzen.

Vor der Content-Produktion ist es daher wichtig, sich über die eigene Zielgruppe Gedanken zu machen: Für wen biete ich mein Produkt/meine Dienstleistung an? Wen möchte ich mit meinem Blog erreichen? Wen interessiert meine Expertise? Legen Sie differenzierende Parameter fest wie:

- » Geschlecht
- » Alter
- » Familienstand
- » Beruf
- » etc.

### 4. Texte werden gelesen, wenn sie lesefreundlich sind

Online liest man anders als offline. Der Leser springt mehr über den Inhalt, liest quer und scannt erst einmal, bevor er in den Text einsteigt. Das liegt zum einen am Medium, zum anderen daran, dass die meisten Suchanfragen auf der Motivation beruhen, schnell Antworten zu erhalten. Ein Text muss daher dies bedienen: Dem Nutzer schnell Antworten auf seine Fragen bieten. Das erreichen Sie, indem Sie den Text gut strukturieren

- » durch Aufzählungen, die Wichtiges hervorheben;
- » durch Überschriften, die den folgenden Abschnitt zusammenfassen;
- » durch Fragen der Nutzer (die Sie durch die Keyword-Recherche gefunden haben), die Sie für Zwischenüberschriften verwenden;
- » durch Tabellen, die Gegenüberstellungen visualisieren oder Überblicke bieten;
- » bei längeren Texten durch ein

Inhaltsverzeichnis mit internen Sprungmarken, das Sie dem Text voranstellen;

- » bei längeren Texten durch eine Zusammenfassung am Ende, welche die wichtigsten Fakten enthält.
- » Die Lesefreundlichkeit hängt zudem von weiteren formalen Faktoren ab:
- » 60–80 Zeichen pro Zeile sind optimal für eine gute Lesbarkeit. Der Grund: Bei längeren Zeilen fällt es schwerer, den Beginn der nächsten Zeile zu finden. Außerdem muss der Leser mit zunehmender Breite den Kopf mitbewegen, was natürlich ermüdet.
- » 65 Zeichen entsprechen im Schnitt zehn Wörtern. Sowohl zu kurze als auch zu lange Zeilen wirken wenig einladend. Bei kurzen Zeilen führt die fehlende Silbentrennung im Internet außerdem zu unschönen Umbrüchen und Löchern. Ein unattraktives Textbild ist die Folge.

Lesefreundliche Zeilen erreichen Sie bei der Desktop-Ansicht zum Beispiel durch Bild-Text-Kombinationen oder durch ein zweispaltiges Layout. Bei der mobilen Ansicht ist das Display schmaler, sodass Sie die oben genannten Empfehlungen gut umsetzen können.

### 5. Texte werden gelesen, wenn sie dem Nutzer gefallen

Die erste Hürde, dass Ihre Texte gelesen werden, sind die Suchmaschinen. Denn wenn der Content unter den „scharfen Augen“ des Google-Bots nicht besteht, wird er nie dorthin kommen, wo er von den Nutzern gefunden wird. Konkret heißt das: Der Inhalt muss relevant genug sein für die Suchanfragen, um in die Top 10 zu kommen. Doch Sie schreiben natürlich nicht für die Suchmaschinen, sondern für die Leser. Und diese sind heutzutage kritischer, als Sie vielleicht denken.

**INFORMATIONAL**  
Wikipedia-Eintrag mit 195 Wörtern  
Kurze Definition mit wenig Inhalt, dafür mit internen Links zu weiteren Lexikon-Einträgen

**INFORMATIONAL**  
Umfassender Ratgeber mit 2.750 Wörtern  
Kauf- & Expertentipps  
Inhaltsverzeichnis, Tabellen, Grafiken

**INFORMATIONAL**  
Umfassender Ratgeber mit 3.253 Wörtern  
Inhaltsverzeichnis, Tabellen, Grafiken und Videos

**INFORMATIONAL**  
Recht kurzer Beitrag mit 507 Wörtern  
Nur die wichtigsten Informationen im Stil einer Definition

**TRANSAKTIONAL**  
Shopseite mit Preisen  
Unter den Produkten ein Kauftrageber mit 2.656 Wörtern

**INFORMATIONAL**  
Recht kurzer Beitrag mit 601 Wörter  
Grafiken und Videos

**INFORMATIONAL**  
Umfangreicher Beitrag mit 4.593 Wörter  
Tabellen und Grafiken

Abb.5: Beispiel für eine Content-Analyse der Top 10

Mit der stetig steigenden Zahl an Webseiten haben die Nutzer eine immer größere Auswahl. Keiner muss auf einer Seite bleiben, wenn es ihm dort nicht gefällt. Ein Klick – und der Nutzer ist zurück auf der Suchergebnisseite und kann sich aus dem Angebot ein anderes auswählen. Dieses „Zurückspringen“ zu Google, im Fachjargon Bounce-Rate, registrieren auch die Suchmaschinen. Dieses sowie weitere Nutzersignale wie die Verweildauer auf einer Seite sind wichtige Rankingkriterien für Google & Co. Sie zeigen, ob ein Suchergebnis den Nutzer befriedigt. Besteht keine Interaktion

oder springt der Nutzer nach wenigen Sekunden wieder zurück, werten das die Suchmaschinen als negativ. Passt das häufiger, wird Ihr Content nicht dauerhaft in den Top 10 bleiben. Denn Google & Co. wollen das beste Suchergebnis für den Nutzer – und das Beste ist das, was gefällt.

Genauso wie Ihr Snippet zu Ihrer Seite passen muss und keine falschen Erwartungen wecken darf, muss der Inhalt den Nutzern gefallen bzw. das Bedürfnis befriedigen, das hinter einer Suchanfrage steht. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Sie vor der Texterstellung überprüfen, welche Inten-

tion die Nutzer haben, wenn sie etwas „googeln“. Das finden Sie heraus, indem Sie selbst den Begriff, für den Sie gefunden werden möchten, bei den Suchmaschinen eingeben. Schauen Sie sich die Top 10 an: Was sind das für Seiten, die bereits gut ranken? Handelt es sich dabei um Seiten mit transaktionalem Fokus, die etwas verkaufen oder zu einer Handlung motivieren wollen wie Shopkategorie- oder Produkt-Seiten? Dann ist die Intention eindeutig kaufmotiviert, also transaktional. Handelt es sich hingegen um informationalen Content wie Magazine, Blogs und Ratgeber, steht eine informationsbezo-

gene Intention hinter der Suchanfrage. Die Nutzer möchten sich über etwas informieren. Schauen Sie sich nun den Content der Top 10 bei Google genau an: Wie ist dieser aufgebaut? Welche Content-Formate enthält er? Wie lang ist der Text?

Wenn Sie sich diese Punkte ansehen, können Sie schon einige Schlüsse ziehen, was den Nutzern gefällt. Denn die Top 10 stehen (meist) aus guten Gründen auf den ersten Positionen – und dazu gehören positive Nutzersignale. Prüfen Sie also, ob

- » der Content transaktions- oder informationsorientiert ist;
- » ob lange oder kurze Texte gefragt sind;
- » ob die Top 10 Videos oder anderes Bildmaterial verwenden.

Wenn Sie nicht nur mit Ihrer Seite in die Top 10 kommen, sondern auch dort bestehen wollen, orientieren Sie sich an den Seiten, die anscheinend schon bei den Suchmaschinen und Nutzern Gefallen gefunden haben. Kopieren Sie aber nicht und analysieren Sie, was Sie noch besser machen können.

Es gibt zudem einige grundlegende Content-Aspekte, die bei den Nutzern gut ankommen. Wenn Sie sich an diese halten, haben Ihre Texte bereits hohe Chancen, Gefallen zu finden. Online-Texte, die gefallen, erfüllen folgende Kriterien:

- » Sie sind lesefreundlich gestaltet und lassen sich auf mobilen Endgeräten gut lesen.
- » Sie sind gut strukturiert und haben einen roten Faden.
- » Sie helfen dem Nutzer weiter oder unterhalten ihn.
- » Sie beantworten seine Fragen oder sprechen seine Bedürfnisse an.

- » Sie bieten Identifikationsmöglichkeiten und sind auf die Zielgruppe abgestimmt.
- » Sie bestehen nicht nur aus Text, sondern haben auch visuelle Elemente wie Fotos, Grafiken und Videos.

Im Beispiel aus Abbildung 5 können Sie folgende Schlüsse ziehen, wenn Sie sich die Top 10 zur Suchanfrage „Buchhaltung“ ansehen:

- » Die meisten Suchergebnisse sind informational, nur eines ist transaktional. Mit einer Seite, die einen transaktionalen Fokus hat, wird es daher schwer, in die Top 10 zu kommen.
- » Die meisten Seiten haben einen sehr umfangreichen Text. Die durchschnittliche Wortanzahl liegt bei 2.079 Wörtern.
- » Fast alle Suchergebnisse haben weitere Content-Elemente wie Aufzählungen, Tabellen und Grafiken. Manche beinhalten sogar Videos.

Wenn man nun versuchen würde, mit einer neuen Seite zum Thema Buchhaltung in die Top 10 zu kommen, sollte der Content mindestens so gut sein wie der in den Top 10, im Idealfall sogar besser. Das erhöht die Chancen für eine Top-Platzierung. Bezogen auf das Beispiel sollte der Content daher informationsorientiert, sehr umfangreich und umfassend sein sowie mit weiteren Elementen, am besten auch mit einem Video, ergänzt werden.

Der essenziellste Punkt, damit Ihre Texte gelesen werden, ist also, dass sie dem Nutzer gefallen. Wenn Sie sich auch noch an die anderen vier beschriebenen Punkte halten, sind Sie auf dem besten Weg, langfristig online erfolgreich zu sein.

### Zusammenfassung: Die fünf wichtigsten Tipps, mit denen Ihre Texte nicht in der Masse untergehen

1. Stellen Sie sicher, dass Ihre Texte keywordoptimiert sind und so genug Relevanz haben, dass sie es in die Top 10 der Google-Suchergebnisse schaffen.
2. Erstellen Sie die Meta-Daten so, dass der Nutzer Lust hat, Ihre Seite zu besuchen. Motivieren Sie zum Klicken auf Ihr Suchergebnis, aber versprechen Sie dabei nur, was Sie auch halten können.
3. Achten Sie bei Ihren Texten darauf, dass Sie Ihre Zielgruppen stets im Blick haben. Schreiben Sie für diese, gehen Sie auf deren Fragen und Bedürfnisse ein.
4. Gestalten Sie das Layout Ihrer Seite lesefreundlich. Animieren Sie den Nutzer durch LeseEinstiegshilfen, in den Text einzusteigen, wenn er ihn überfliegt.
5. Schreiben Sie Ihre Texte so, dass Sie den Nutzern gefallen können. Berücksichtigen Sie dabei auch die Intention hinter der Suchanfrage und richten Sie danach Ihren Content aus. Arbeiten Sie mit verschiedenen Content-Elementen. ¶

