

UDO RAAF

# Jeder kann SEO!

Nicht erst seit der Corona-krise wissen viele Unternehmen, dass sie verstärkt ins Online-Business investieren sollten. Vor allem bei der Suchmaschinenoptimierung haben viele noch großen Nachholbedarf und verschenken dadurch viel Potenzial und Umsatz. Dabei ist es gar nicht so schwer, in SEO einzusteigen, wenn man die richtigen Werkzeuge kennt, die dabei helfen – „Learning by Doing“ –, einfach loszulegen. Udo Raaf hat für Sie ein Set an kostenlosen Tools zusammengestellt, mit denen jeder in die Optimierung einsteigen kann.

## DER AUTOR



Diplom-Kommunikationswirt **Udo Raaf** betreibt seit 20 Jahren eigene Websites. Als Geschäftsführer von ContentConsultants gibt er SEO-Praxis-Seminare und berät Unternehmen und Redaktionen zu den Themen SEO und Content-Strategie.



SEO bedeutet nicht nur Google-Optimierung, sondern öffnet uns einen direkten Kanal zu den Kunden. SEO beantwortet wichtige Fragen wie: Was wird eigentlich von unseren Kunden gesucht? Wie wird gesucht? Welche Themen sind besonders gefragt? Wer sind denn überhaupt die Kunden und wer ist der Wettbewerb? Und vor allem: Wie kann ich Menschen erreichen, die das Unternehmen bisher noch gar nicht kennen? Während Social Media sich an Leute richtet, die bereits „Fans“ eines Unternehmens oder einer Marke sind, kann SEO nachhaltig neue Kunden anlocken, ohne sie mit Werbung zu belästigen. SEO kann außerdem den konkreten Bedarf der eigenen Kunden anhand der Analyse von Suchanfragen sichtbar machen. Kein Unternehmen sollte diese zentrale Aufgabe im Online-Marketing komplett an Agenturen auslagern, sondern sich intensiv mit SEO befassen und das vorhandene Wissen im Haus kontinuierlich auf- und ausbauen.

Um Webseiten zu optimieren, gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

1. Man verlässt sich auf seinen gesunden Menschenverstand. Mit anderen Worten: Man rät und schaut einfach nicht so genau hin. Man weiß ja auch gar nicht genau, wo man hinschauen müsste. Das machen viele deutsche Unternehmen vom lokalen Shop bis hin zu DAX-Konzern immer noch so und öffnen Wettbewerbern damit große Chancen auf mehr Marktanteile.
2. Oder man nutzt SEO-Tools und trifft seine Entscheidungen auf Basis belastbarer Daten und anhand konkreter Ziele und lässt außerdem den Wettbewerb nicht aus den Augen.

Hand aufs Herz: Welche Methode würden Sie für Ihr Business wählen?

Die Frage ist nicht, ob man sich mit SEO beschäftigen muss, sondern wie man als Unternehmen ins Thema einsteigt und welche Werkzeuge dabei

helfen können, den eigenen Content zu verbessern.

Dazu muss man sich zunächst den gesamten Prozess der Suchmaschinenoptimierung vor Augen führen. Alle Faktoren, die für Menschen und Suchmaschinen relevant sind, um Web-Inhalte zu bewerten, sind dabei von Bedeutung. Viele sehr wichtige Faktoren wie Domainalter, Markenbekanntheit oder Thema kann man zwar kaum beeinflussen, andere sind hingegen kinderleicht zu optimieren. Man muss es einfach nur tun.

### Der SEO-Prozess

Suchmaschinenoptimierung ist ein langfristiger Prozess, der mehrere Einzelschritte beinhaltet.

Wer erstklassige Webseiten bieten will, sollte folgende Elemente im Blick behalten:

1. **Technik:** Können Nutzer und Suchmaschinen die Seite lesen und verstehen?
2. **Usability:** Ist es einfach und angenehm, die Seite zu benutzen?

3. **Keywords:** Mit welchen Begriffen suchen potenzielle Kunden nach dem Angebot?
4. **Wettbewerb:** Wer versucht noch, zu diesen Keywords zu ranken?
5. **Content:** Ist der Inhalt gut lesbar, verständlich – und besser als alles, was es dazu im Netz schon gibt?
6. **Seeding:** Wo finden die Bedarfsgruppen meinen Content?
7. **Backlinks:** Wer verlinkt auf meine Website?
8. **Monitoring:** Welche Kennzahlen sind entscheidend für den Erfolg meiner Website?

Nur wenn alle Schritte berücksichtigt werden, ist eine Website gut für Nutzer und für Suchmaschinen gerüstet. Überspringt man nur einen Schritt, kann der gesamte SEO-Prozess wie ein Kartenhaus in sich zusammenfallen. Ist eine Seite technisch zwar perfekt optimiert, aber man vergisst zu recherchieren, mit welchen Keywords gesucht wird, funktioniert SEO nicht. Und für dünnen, fehlerhaften, schlecht geschriebenen Inhalt lohnt sich auch die aufwendigste Keyword-Recherche

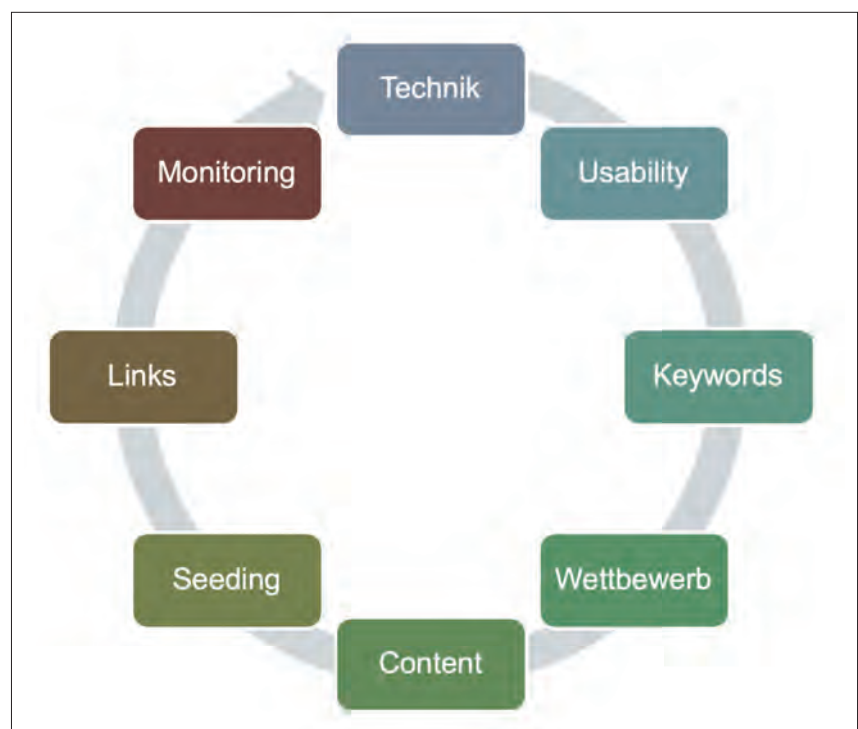


Abb. 1: Der SEO-Prozess im Überblick

nicht: Mit mittelmäßigen Inhalten kann man bei der unendlichen Vielfalt des Angebots im Netz niemanden überzeugen, sie sind letztlich nur Zeitverschwendung. Erst wenn jedes einzelne Element im SEO-Prozess berücksichtigt wird, ergibt sich der Erfolg von Suchmaschinenoptimierung fast schon zwangsläufig von selbst.

Wenn wir von Suchmaschinenoptimierung sprechen, meinen wir heute meistens Google-Optimierung. Dabei gibt es noch viele andere Suchsysteme, die man, abhängig vom eigenen Business, im Blick haben sollte. Aber unter den Suchmaschinen ist Google mit rund 95 Prozent Marktanteil in Deutschland weiterhin unangefochten. Viele andere Suchmaschinen funktionieren allerdings ganz ähnlich. Optimieren Sie deshalb immer zuerst für Menschen und nach dem Motto: Was für Nutzer gut ist, hilft auch bei Suchmaschinen. Am Ende möchten die Suchmaschinen die bestmöglichen Treffer für Menschen aus Fleisch und Blut präsentieren und müssen deshalb nachvollziehen, wie Menschen Webseiten tatsächlich nutzen und bewerten.

Allerdings kann man sich nicht auf erreichten Erfolgen ausruhen, weil der Wettbewerb im Netz extrem dynamisch ist und nur vordere Platzierungen auf der ersten Suchergebnisseite tatsächlich Klicks und Umsatz bringen (siehe Abbildung 1a). Die Klickwahrscheinlichkeit auf der zweiten Google-Seite strebt gegen 0. Es macht also einen riesigen Unterschied, ob man auf Position 11 oder auf Position 2 in einer Suchmaschine zu finden ist. Das heißt, für jeden einzelnen Inhalt muss das Ziel verfolgt werden, die Top 10 zu erreichen und zu halten, denn die erste Seite besteht aus zehn organischen Suchergebnissen. Zu vielen Suchanfragen gibt es aber Millionen möglicher Treffer! Werden Inhalte zu umkämpften Begriffen in Suchmaschinen über einen längeren Zeitraum ganz oben anzeigt und damit

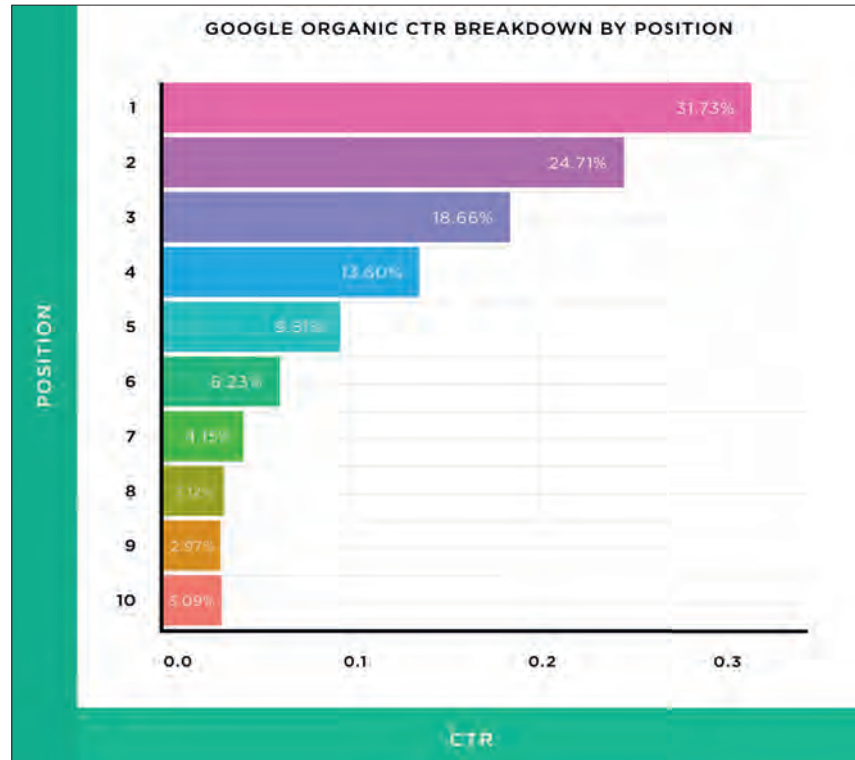


Abb. 1a: Klickwahrscheinlichkeit auf der ersten Google-Seite: The winner takes it all (Quelle: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>)

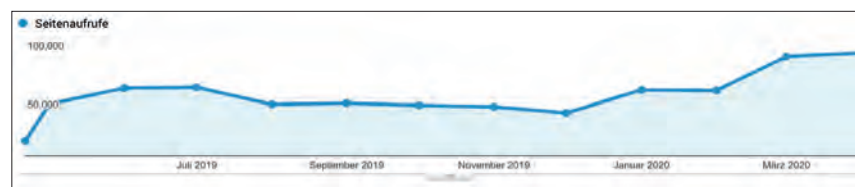


Abb. 2: Evergreen-Content bringt kontinuierlich wachsenden Traffic

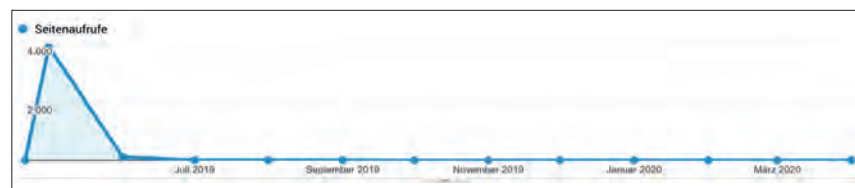


Abb. 3: News-Content bringt nur einen kurzen Ausschlag

offenbar als gut bewertet, ist es sogar wahrscheinlich, dass man diese Position mit fortlaufender Optimierung über Jahre halten kann und somit täglich, Jahr für Jahr, neue potenzielle Kunden auf die Seite kommen. Mit anderen Worten: SEO lohnt sich vor allem langfristig und ist nachhaltig!

Das heißt im Umkehrschluss: Schnelllebiger Content wie aktuelle News ist für Suchmaschinenoptimierung eher nicht geeignet und bringt – über einen längeren Zeitraum betrachtet – nichts. Für News braucht man viele

Klicks in einem sehr kurzen Zeitfenster und ein großes Content-Team. Für die meisten Seitenbetreiber lohnt sich dieser Aufwand nicht.

Überlassen Sie tagesaktuelle News den großen Medien und nutzen Sie für schnelllebigen Content lieber Social-Media-Kanäle wie Twitter, Facebook oder LinkedIn. Für nachhaltige Suchmaschinenoptimierung eignen sich solche Inhalte nicht.

Um den SEO-Prozess zu steuern und zu messen, gibt es eine ganze Menge

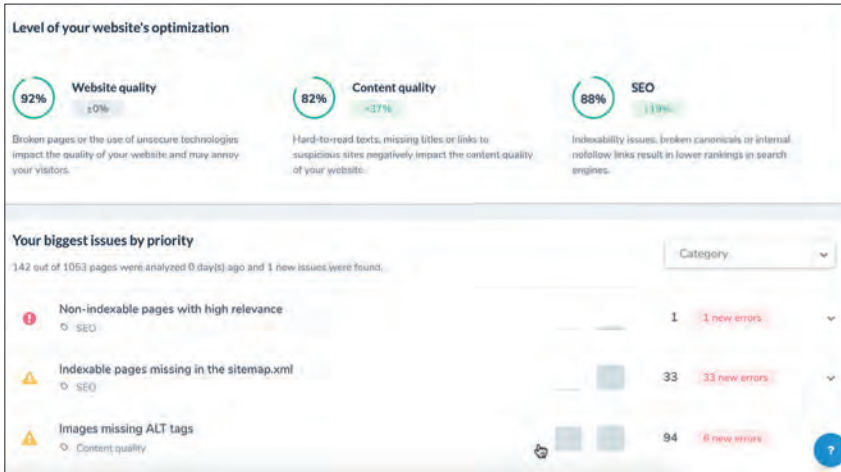


Abb. 4: Ryte überprüft die technischen Aspekte einer Website und gibt „grünes Licht“

nützlicher Werkzeuge. Sie helfen dabei, das eigene Handeln zu überprüfen. Einige dieser SEO-Tools sind sogar völlig kostenlos. Eine kleine Auswahl stelle ich nachfolgend vor:

**Technische Analyse**

**Tool: Ryte Website Success**

Ryte bietet eine kostenlose Version seines mächtigen Onpage-Tools, mit der angemeldete Nutzer maximal 100 Seiten einer Domain überprüfen können. In vielen Fällen genügt das auch schon, denn technische Fehler wirken sich meistens gleich auf alle Seiten aus. Korrigiert man nun einen Fehler, den das Tool gefunden hat, ist auf Anhieb eine starke Verbesserung des Success Scores, also des Optimierungsgrads, zu erkennen.

**So funktioniert's:**

Einfach die Domain eingeben, Mailadresse hinterlassen, und schon crawlt Ryte die Seite und begibt sich auf die Suche nach technischen Problemen.

Es kann einige Zeit dauern, bis der Crawl beendet ist. Am Ende erhält der Nutzer seinen Optimierungsgrad angezeigt und eine Liste, sortiert in Fehler (rot) und Empfehlungen (gelb).

Ryte meldet fast jeden noch so kleinen Fehler, dadurch besteht vor allem für Anfänger die Gefahr, sich zu verzetteln und an Dingen herumzudoktern, die sich am Ende zwar im Optimierungsgrad niederschlagen, aber tatsächlich gar

nicht so viel Auswirkungen für die Suchmaschinen haben. Zur Unterstützung bietet das Ryte-Team ein umfassendes SEO-Glossar, in dem wirklich jeder Fachbegriff verständlich und kompetent erklärt wird. Auf diese Weise lernt man ganz nebenbei das kleine Einmaleins der Suchmaschinenoptimierung. Und das ist neben der kleinteiligen Datenanalyse der größte Vorteil bei der Nutzung von Tools. Man muss nicht erst ein dickes Buch wälzen oder ein Studium absolvieren, um die Zusammenhänge zu verstehen, sondern arbeitet nach der Devise „Learning by Doing“ und lernt jeden Tag ein bisschen was dazu.

Wer ganz ohne jegliche Vorkenntnisse in die Suchmaschinenoptimierung startet, kann mit der Hilfe von Ryte auch einfach die Arbeit seines Entwicklers oder SEO-Beraters überprüfen und mit ihnen über die erkannten Fehler sprechen. Dabei gilt – wie überall in der Suchmaschinenoptimierung – das Pareto-Prinzip: 80 Prozent Optimierungsgrad ist schon hervorragend! Alles darüber hinaus erfordert einen erheblichen Mehraufwand, der sich meistens nicht lohnt. Zu 100 Prozent suchmaschinenoptimierte perfekte Webseiten gibt es nicht. Und braucht es auch nicht.

Auch wenn Ryte Fehler recht zuverlässig findet, bei der technischen Optimierung oder einem komplexeren Relaunch lohnt es sich fast immer, zumindest über einen begrenzten Zeitraum eine SEO-Agentur einzuschalten.

Web-Entwickler haben nur selten das spezielle Know-how von SEO-Experten. Das sind zwei unterschiedliche Berufe, die häufig in einen Topf geworfen werden. Die Rechnung zahlt am Ende meistens der Kunde durch schlecht optimierte Seiten. Bei einem Relaunch kann man so vieles falsch machen, dass sich die Mehrkosten für einen SEO-Berater schnell wieder einspielen lassen. Ryte ist immerhin ein guter erster Indikator, ob akuter Handlungsbedarf besteht oder alles im grünen Bereich ist.

Wie bei fast allen kostenlosen Angeboten bezahlen die Nutzer bei Ryte mit ihren Daten: Das engagierte Sales-Team meldet sich anschließend regelmäßig per Mail und versucht, das kostenpflichtige Paket zu verkaufen. Der Newsletter lässt sich aber jederzeit abbestellen, insofern ist das ein faires Angebot.

**Usability**

Die Bedeutung der Usability – oder Nutzerfreundlichkeit – wird von vielen Seitenbetreibern häufig stark unterschätzt und dem Zufall überlassen. Wenn etwa die wichtigsten Inhalte nicht auffindbar oder nicht sofort verständlich sind, wenden sich Nutzer schnell enttäuscht ab und verlassen die Seite sofort wieder. Damit senden sie negative Signale auch an die Suchmaschinen. Häufig stehen bei der Gestaltung von Websites auch noch Geschmacksfragen, also das „Look & Feel“, im Vordergrund, dabei sollte sich die Gestaltung einer Website heute ausschließlich nach der Funktionalität richten. Das alte Bauhaus-Prinzip „form follows function“ ist gerade für Webseiten extrem sinnvoll. Auf schmückendes Beiwerk sollte man auf Webseiten verzichten, Nutzer möchten sofort zum Kern ihrer Suche gelangen und Seitenbetreiber müssen gewährleisten, dass nichts davon ablenkt.

„Don't make me think“ heißt das Standardwerk von Steve Krug zur Web-Usability und genau das sollte

auch das oberste Gebot für jede Website sein. Eine Website, die nicht für jeden auf Anhieb und ohne nachzudenken verständlich ist, hat ein großes Problem, denn wir nutzen Webseiten in der Regel nicht besonders aufmerksam. Wir lesen sie nicht konzentriert wie ein Buch, sondern wir überfliegen sie und möchten uns dabei möglichst wenig anstrengen. Der Psychologe Daniel Kahneman legt das in seinem lesenswerten Buch „Schnelles Denken – langsames Denken“ sehr anschaulich und wissenschaftlich fundiert dar: Der Mensch ist von Natur aus faul und macht vieles, ohne nachzudenken, instinktiv und aus dem Bauch heraus. Unternehmen mit einfach auszusprechendem Namen werden bei einem Börsengang nachweislich automatisch höher bewertet als Unternehmen mit kompliziertem Namen. Etwas ohne Anstrengung zu verstehen, gibt uns ein gutes und sicheres Gefühl. Um aktiv zu werden und konzentriert etwas zu tun, zum Beispiel einen langen Text wie diesen zu lesen oder einen Button zu klicken, muss man uns erst einen triftigen Grund bzw. einen Anreiz geben. Deshalb funktioniert Clickbait so beängstigend gut und ist gleichzeitig so nervtötend. Die spontane Reaktion ist der Klick und erst dann kommt die Reflexion und Erkenntnis, dass die angeklickte Headline völliger Unsinn war und man sich diesen Klick doch besser gespart hätte. Auch manchen launigen Facebook-Kommentar hätte man sich im Rückblick mit etwas Nachdenken lieber gespart. Mit mangelnder Intelligenz hat das alles sehr wenig zu tun. Der Wunsch nach „kognitiver Leichtigkeit“ (Kahneman) ist tief in uns allen angelegt. Deshalb ist der inzwischen völlig aus der Mode gekommene Begriff des „Surfens“ im Internet vielleicht doch nicht so verkehrt: Wir lassen uns treiben, vieles läuft völlig automatisch und ohne nachzudenken ab und es soll uns Spaß machen.



Abb. 4a: Je einfacher, desto besser (Quelle: Don't make me think von Steve Krug)

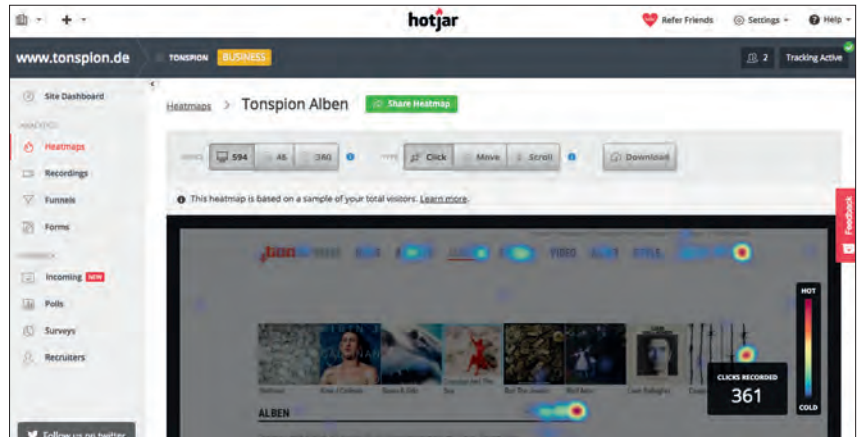


Abb. 5: Hotjar Heatmap zeigt, was die Nutzer anklicken und wie tief sie scrollen

Um zu überprüfen, ob eine Website intuitiv bedienbar ist, genügt es häufig schon, einige Personen bei der Nutzung zu beobachten und am Ende den Probanden folgende Fragen zu stellen:

- » Ist die Seite nützlich?
- » Ist die Seite übersichtlich und auf Anhieb verständlich?
- » Gelangen Sie ohne Probleme schnell an Ihr Ziel?
- » Hält sich die Seite an gelernte Standards?
- » Macht es Spaß, die Seite zu nutzen?
- » Würden Sie die Seite teilen?

### Tool: Hotjar

Auch die Nutzerfreundlichkeit von Webseiten ist mit kostenlosen Werkzeugen messbar: Mit dem Tool Hotjar können Seitenbetreiber Heatmaps erstellen und damit nachvollziehen, welche Elemente die meisten Nutzer anklicken und welche nicht. Werden wichtige Buttons oder Links nicht angeklickt, erschließt sich deren Bedeutung möglicherweise bei den Nutzern nicht sofort. Außerdem kann man messen, wie tief eine Website am Smartphone

im Durchschnitt gescrollt wird, wie weit die Texte also wirklich gelesen werden. Die erschütternde Erkenntnis: Kaum jemand schafft es bis ganz ans Ende eines Textes. Alles Wichtige einschließlich der Handlungsaufforderung sollte deshalb möglichst weit oben platziert werden.

### So funktioniert's:

Geben Sie die exakte URL der Seite ein, die Sie untersuchen möchten. In der kostenlosen Version können Sie maximal 1.000 Besucher pro URL tracken. Maximal drei URLs können in der kostenlosen Version gleichzeitig analysiert und anschließend als PDF-Dokument gespeichert werden. Das ist in den meisten Fällen völlig ausreichend, um ein realistisches Bild der Nutzung von Webseiten zu bekommen, wenn man z. B. Startseite, Kategorie- und Beitragsseite untersucht.

Jetzt müssen Sie etwas Geduld haben, bis 1.000 User auf der Seite ihre „Spuren“ hinterlassen haben, die Hotjar auf einer Heatmap darstellen kann. Wenn die Seite noch nicht viel



Abb. 6: Übersuggest Keyword-Recherche

The screenshot shows a table titled 'KEYWORD-IDEEN' with columns: KEYWORD, TREND, VOLUMEN, CPC, PD, and SD. The table lists several keyword suggestions with their respective metrics.

KEYWORD	TREND	VOLUMEN	CPC	PD	SD
seo	[Trend Icon]	40.500	€2,66	33	53
seoul	[Trend Icon]	27.100	€0,91	1	40
seo agentur	[Trend Icon]	9.900	€18,89	52	36
seo check	[Trend Icon]	6.600	€3,41	54	36
seo optimierung	[Trend Icon]	6.600	€7,37	43	33
seobility	[Trend Icon]	6.600	€0,40	23	39
seo optimiert	[Trend Icon]	6.600	€7,37	43	33

Abb. 7: Wählen Sie das passende Keyword mit hohem Suchvolumen und niedriger Search Difficulty für Ihr spezielles Thema

Reichweite hat, können sie auch schon früher die Daten analysieren, aber geben Sie dem Tool genügend Zeit. Zu wenig Daten führen zu Verzerrungen und in der Folge möglicherweise zu Fehlschlüssen.

Usability-Tests mit Heatmaps eignen sich auch besonders gut dafür, Entscheidungen auf Basis konkreter Nutzerdaten verständlich zu machen, dass der geliebte Slider in Wirklichkeit ein echter Konversionskiller ist und schleunigst entfernt werden sollte. Oder welcher Menüpunkt nicht geklickt wird, weil er offenbar für die Mehrheit der Nutzer nicht auf Anhieb verständlich ist.

Diese Informationen geben wertvolle Hinweise darüber, wie man seine Website weiter optimieren kann. Eine ausführliche Vorstellung von Hotjar gab es in der Website Boosting, Ausgabe 48, oder online unter <http://einfach.st/48hotjar>.

### Keywords

Selbst technisch perfekte, nutzerfreundliche Websites sind überhaupt nichts wert, wenn man nicht weiß, wie

die Inhalte eigentlich in Suchmaschinen gefunden werden sollen. Deshalb ist es wichtig, ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, wie Menschen Suchmaschinen nutzen und mit welchen Begriffen sie suchen. Nur dann können Inhalte entsprechend dem konkreten Bedarf optimiert werden. In der Suchmaschinenoptimierung nennen wir diese Suchbegriffe „Keywords“. Ein Keyword kann auch aus mehreren Wörtern bis hin zu einer kompletten Frage bestehen. Vor allem für die Suche über Sprachassistenten werden Frage-Antwort-Formate immer wichtiger.

Bei der Auswahl der richtigen Keywords für einen Artikel gilt es Folgendes zu beachten:

- » Entspricht das Keyword exakt meinem Thema?
- » Ist das Keyword nicht zu allgemein oder zu speziell?
- » Ist das Suchvolumen des Keywords ausreichend hoch, gibt es einen Bedarf?
- » Wie groß ist der Wettbewerb und gibt es eine realistische Chance, in Suchmaschinen zu ranken?

### Tool: Übersuggest

Für jedes Thema gibt es eine Menge möglicher Keywords, die man nur mit Tools überprüfen kann. Neil Patel bietet mit seinem Tool Übersuggest ein mächtiges Werkzeug, das derzeit noch kostenlos zu haben ist. Es funktioniert ganz einfach:

1. Thema eingeben und Suchmaschine auswählen (z. B. Google.de) „SEO“ wird zwar häufig gesucht, ist aber zu unspezifisch für diesen Artikel. Der Search Difficulty (SD) ist hoch. (siehe Abb. 6)
  2. Ähnliche Keywords auswählen und das Keyword wählen, das am ehesten dem geplanten Thema entspricht und trotzdem noch ein ansprechendes Suchvolumen (Vol.) hat. In diesem Fall wählen wir „SEO Check“ als Keyword. (siehe Abb. 7)
  3. Prüfen, welche Artikel bei Google auf der ersten Seite ranken. Und jetzt kommt der „Reality-Check“: Trauen Sie sich zu, einen qualitativ besseren Artikel als diese Anbieter zum gewählten Keyword zu verfassen? Wenn ja: Schreiben Sie den Artikel und verwenden Sie das ausgewählte Keyword in Title, Headline, Meta-Description und Zwischenüberschriften. Erscheint der Wettbewerb für das gewählte Keyword übermächtig, verfeinern Sie die Recherche und suchen Sie sich ein weniger umkämpftes Keyword mit geringerer „Search Difficulty“ (SD). Häufig versuchen Anfänger, auf zu große und allgemeine Schlagworte wie „Wetter“, „Katzenfutter“ oder „Marketing“ zu optimieren. Je spezifischer das Keyword gewählt wird, desto höher die Chancen, damit auch tatsächlich von den richtigen Menschen gefunden zu werden.
- Jetzt wissen Sie genau, welches Ziel der Inhalt hat und mit welchen Begriffen er gesucht wird. Von nun an beobachten Sie die Rankings regelmäßig, um zu sehen, ob die Suchmaschinen diese Bemühungen honorieren.

## Content

Wer heute Inhalte im Netz veröffentlicht, konkurriert gegen ein täglich wachsendes Angebot ähnlicher Seiten. Nischen und Lücken zu finden und diese zu besetzen, wird immer schwieriger. Deshalb muss jedem klar sein, dass man mit drittklassigem „Me too“-Content heute und auch in Zukunft nicht mehr punkten kann. Die einzige Chance, ein Thema langfristig auf die ersten Suchergebnisseiten zu befördern, ist herausragende inhaltliche Qualität! Das setzt voraus, dass man sich in seinem Thema bestens auskennt, weiß, wer sich im direkten Wettbewerb befindet und welche konkreten Informationen die Bedarfsgruppe tatsächlich braucht. Mit ein bisschen Keyword-Spam alleine kommt man also heute nicht mehr weit. Wer nicht mindestens den allerbesten Beitrag zu seinem Thema schreiben kann, hat langfristig gesehen keine Chance auf nennenswerte Erfolge. Für erstklassigen Content gibt es zum Glück keine Tools oder Tricks, hier sind nur Kreativität und geballte Kompetenz gefragt.

Bedenken Sie, dass viele Leser Online-Inhalte nur überfliegen und die Zwischenüberschriften scannen. Vermeiden Sie also lange Textwüsten ohne Absätze, sondern starten Sie mit einer übersichtlichen Gliederung des Textes und einem attraktiven Format.

Menschen bevorzugen häufig Formate, die sehr nützlich, einfach lesbar und informativ sind, z. B.:

- » Ratgeber (FAQ, Anleitungen, ...)
- » Definitionen (Glossar, Wiki, ...)
- » Guides
- » Vergleiche/Tests
- » Listen (Top 10, „die besten ...“etc.)
- » Daten und Fakten

### Die richtige Textlänge finden

Content für Suchmaschinen sollte also in erster Linie gut strukturiert, nützlich und – je nach Thema – auch ausführlich sein. In der SEO-Szene ist



Abb. 7a: Textlängen von Top-10 Treffern nach Branche (Quelle: Searchmetrics)

umstritten, wie lang denn nun ein Text für Suchmaschinen sein sollte. Dafür gibt es keine pauschalen Vorgaben, aber ausführliche Artikel ranken häufig für eine Vielzahl unterschiedlicher Keywords und haben deshalb oft mehr Reichweitenpotenzial als knappe Definitionen. Es ist so gut wie unmöglich, heute noch mit dünnen Inhalten zu ranken.

Eine Studie von Searchmetrics aus 2018 (<http://einfach.st/sm2018>) zeigt, dass die Top-10-Seiten zum Thema „Finanzplanung“ im Schnitt 2.500 Wörter Text vorweisen, während die Top 10 zu „Reiseziele“ nur aus 1.000 Wörtern bestehen. In diesem Spektrum sollte man sich also ungefähr bewegen, um Inhalte mit ausreichend „Fleisch“ zu bieten. Im Schnitt wurden in der Studie 1.500 Wörter als grober Richtwert für Top-10-Rankings ermittelt. Unternehmen neigen erfahrungsgemäß dazu, die Qualität und Tiefe ihrer Inhalte eher zu überschätzen als zu unterschätzen.

**TIPP: Schreiben Sie alles Wichtige zum Thema auf, ohne Ihre Leser zu langweilen, aber auch ohne ihnen wichtige Informationen vorzuenthalten. Dann ist die Textlänge genau richtig!**

Alle wichtigen Informationen kommen an den Anfang. Detailinformationen können ans Ende des Texts gepackt werden. Diese werden voraussichtlich nur noch von einem Bruchteil der Nutzer tatsächlich gelesen. Das

ist auch vollkommen in Ordnung. So werden ganz verschiedene Bedürfnisse mit einem einzigen Artikel gestillt. Verwenden Sie nicht nur Fließtext, sondern auch aussagekräftige Zwischenüberschriften, Bilder, Videos, Aufzählungen, FAQ, Zitate, sprich: Alles, was einen Text attraktiver, schnell erfassbar und verständlicher macht.

### Das sagt Google zur Qualität von Webseiten

Google gibt in seinen Guidelines zur Search Quality einige Faktoren vor, die man für die eigenen Inhalte als Checkliste verwenden kann:

- » Bietet die Seite/der Inhalt einen Mehrwert?
- » Zeugt der Inhalt der Seite von Aufwand und Kompetenz?
- » Ist die Seite frei von Fehlern?
- » Ist nicht zu viel Werbung auf der Seite?
- » Ist der Inhalt der Seite nicht irreführend?
- » Gibt es Informationen über den Autor bzw. den Anbieter?
- » Sind die Informationen der Website vertrauenswürdig?
- » Ist der Autor vertrauenswürdig?
- » Ist die Website einfach nutzbar?
- » Würde man der Website persönliche Informationen anvertrauen?

Ein wichtiges Element in Googles Richtlinien ist die „E-A-T“-Formel: Expertise (E), Authority (A) und Trustworthiness (T). Wer eine erstklassige Website haben möchte, muss sich mit

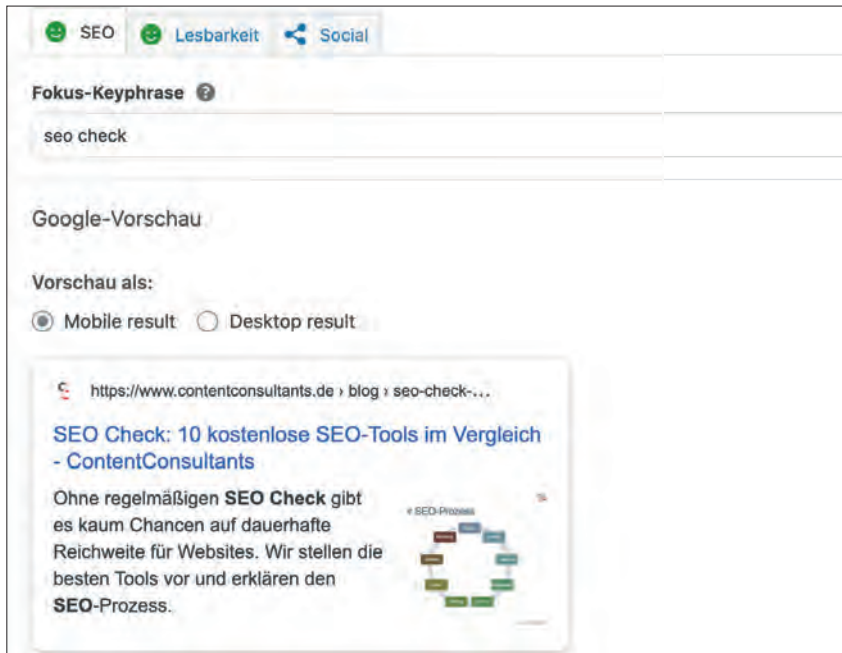


Abb.1: Fremde Marken in den Bullets – hier womöglich nur beschreibend

seinem Thema sehr gut auskennen (E), sollte als Autorität auf seinem Gebiet anerkannt sein (A) und vertrauenswürdige Informationen mit Quellenangaben bieten (T). Auch Aktualität ist ein Qualitätsfaktor, der nicht außer Acht gelassen werden darf. Frischen Sie ihre wichtigsten Inhalte deshalb mindestens einmal jährlich oder besser noch öfter auf.

### Tool: Yoast SEO für WordPress

Wird der Beitrag in WordPress veröffentlicht, gibt es mit Yoast SEO ein praktisches Plug-in, das Inhalte schon während des Schreibens analysiert. Zuerst definiert man eine Focus-Keyword, die man anhand der Keyword-Recherche ausgewählt hat. Anschließend prüft Yoast SEO, ob der Artikel fürs gewählte Keyword optimiert wurde und ob der Artikel einfach lesbar ist, was wiederum der Nutzerfreundlichkeit dient. Leuchten beide Lämpchen „grün“, verstehen sowohl Nutzer als auch Suchmaschinen voraussichtlich, worum es geht.

### Tool: Seobility Keyword Check

Seobility bietet gleich eine ganze Reihe nützlicher Tools kostenlos und ohne Anmeldung etwas versteckt im

Footer. Mit dem „Keyword Check“ lässt sich auch ohne WordPress schnell überprüfen, ob eine Seite ausreichend fürs gewählte Keyword optimiert wurde. Bei einem Wert ab 80 % ist dabei alles im grünen Bereich. Der Keyword Score lässt sich auch als PDF downloaden und Beispiel als Arbeitsnachweis für den Chef oder Auftraggeber verwenden.

Kein Tool kann letztlich die Qualität von Content annähernd bewerten. Aber auch Google ist noch weit entfernt davon, Inhalte komplett erfassen zu können. Menschen haben individuelle Vorstellungen und Bedürfnisse. Deshalb liefern Tools auch immer nur Hinweise, sie sind ein Hilfsmittel, ersetzen aber

nie den selbstkritischen Blick auf die eigenen Inhalte.

## Wettbewerb

### Tool: SEO Compare

Der Artikel steht nun also endlich im Netz, ist technisch und auf die richtigen Keywords optimiert. Aber es gibt ein weiteres Problem, das zwischen Ihnen und der angepeilten Position 1 auf Google steht: Es gibt Hunderttausende andere Seiten, die auch zum selben Keyword ganz vorne ranken wollen. Wo stehen Sie also im Vergleich zum Wettbewerb? Diese Frage beantwortet – zumindest teilweise – ein anderes Tool von Seobility: SEO Compare. Dieses Werkzeug ist ebenfalls ohne Anmeldung nutzbar. Es gibt wichtige Hinweise, wie gut ein Artikel im Vergleich zum wichtigsten Wettbewerber um den Platz an der Sonne optimiert ist.

### So funktioniert's:

1. Geben Sie die URL Ihrer Seite ein.
2. Geben Sie die URL des Wettbewerbers ein, der in den Suchmaschinen ganz weit vorn steht.
3. Geben Sie das Keyword ein, für das Sie ranken möchten.

Nun erhalten Sie einen direkten Vergleich, welche Elemente auf beiden Seiten das Keyword enthalten und dadurch besser für das entsprechende Keyword optimiert sind.

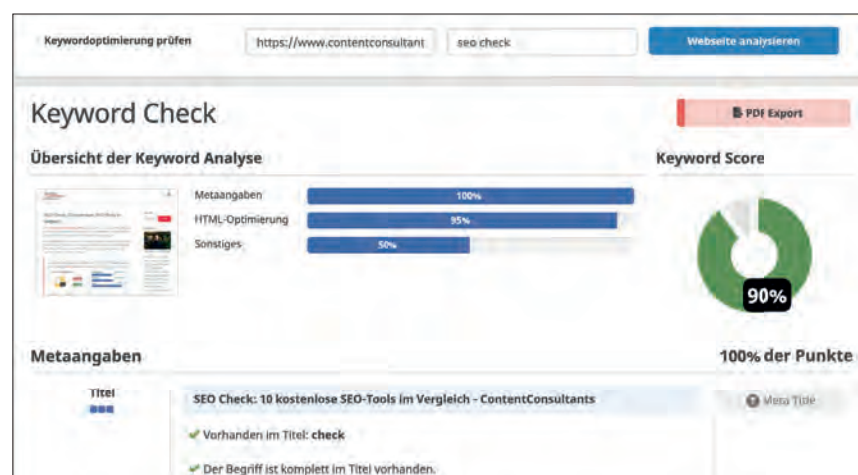


Abb. 9: Keyword Check mit Seobility: Ab 80 % Keyword Score ist alles im grünen Bereich



Alles über 80 % ist auch hier als hervorragender Wert zu betrachten. Ist der eigene Artikel besser als der Wettbewerber, ist alles gut. Dann liegt das schwächere Ranking vermutlich an einer Kombination aus anderen Faktoren. Zum Beispiel an inhaltlicher Qualität (Expertise), dem Bekanntheitsgrad (Authority) oder mehr relevanten Backlinks (Trust) des Wettbewerbers. Es lässt sich also nicht alles nur auf Keywordoptimierung zurückführen.

### Content Seeding

Die Webseite ist jetzt technisch optimiert, verwendet themenspezifische Keywords mit realistischen Rankingchancen, der Artikel ist erste Sahne und der Wettbewerb in greifbarer Nähe. Was jetzt noch fehlt zum bahnbrechenden SEO-Erfolg, sind Links. Denn diese sind für Google nach wie vor ein wichtiger Rankingfaktor. Je mehr Links von themenverwandten Seiten mit hohem PageRank, desto schneller steigt ein Inhalt in den Suchergebnissen. Früher konnte man sich Links einfach im Dutzend kaufen, heute bestraft Google derartige Manipulationen, indem die Seite aus dem Index verbannt und mit einer Penalty belegt wird. Die Inhalte müssen also auf allen Kanälen gestreut werden, auf denen die spezielle Bedarfsgruppe erreicht werden kann und die den hervorragenden Content auch gerne teilt. Welche Medien und Kanäle dafür die besten geeignet sind, hängt von der jeweiligen Branche ab.

Folgende Kanäle stehen neben kostenpflichtigen Anzeigen fürs Content Seeding zur Verfügung:

- » Die eigene Startseite
- » Newsletter
- » Social Media
- » Video-Plattformen (z. B. YouTube)
- » Podcasts
- » Influencer
- » Wikipedia
- » Blogs

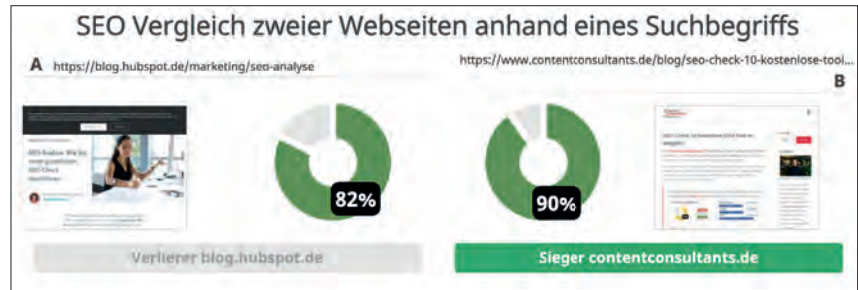


Abb. 10: SEO Compare vergleicht den Optimierungsgrad zweier Webseiten

- » Pressearbeit/PR
- » Themenspezifische Foren

Um nachhaltige Erfolge zu erzielen, lohnt es sich, darauf zu achten, dass Content Seeding sich immer auch in Backlinks auszahlt. Denn Links wirken sich auch direkt oder indirekt (durch mehr Nutzersignale) auf die Platzierung in Suchmaschinen aus. Um den Erfolg des Seedings zu messen, gibt es zahlreiche Backlink-Tools.

#### Tool: Openlinkprofiler

Openlinkprofiler bietet einen kostenlosen Backlinkchecker, um zu sehen, wer auf die eigene Website verlinkt, auf welchen Inhalt und mit welchen Begriffen. Das gibt wichtige Hinweise, welcher Content als besonders relevant eingestuft wird und möglicherweise weiter ausgebaut werden sollte.

#### So funktioniert's:

Domainname eingeben und warten. Die Ergebnisse werden sofort und ohne vorherige Anmeldung angezeigt.

Ein Backlink-Tool beantwortet übrigens auch die Frage, welche Seiten auf den direkten Wettbewerber verweisen. Dieses Wissen lässt sich nutzen, indem man die entsprechenden Anbieter anschreibt und aufs eigene Angebot hinweist.

Es gibt nach wie vor viele SEO-Agenturen, die sich auf kreatives Linkbuilding spezialisiert haben. Das ist allerdings vergleichsweise teuer. Zudem können Webseiten sehr wohl auch ohne Backlinks in Suchmaschinen ranken, aber umgekehrt wird nicht jede Seite mit Backlinks auch automatisch besser platziert. Investieren Sie Ihre

begrenzten Ressourcen zunächst also lieber in die Qualität der Inhalte. Sind diese wirklich herausragend im Sinne des E-A-T-Prinzips, wird auch früher oder später jemand als Referenz darauf verweisen, auch ganz ohne Bestechung.

### Monitoring

#### Tools: Google Search Console, Analytics, Matomo

Google bietet selbst zahlreiche Tools zur Suchmaschinenoptimierung und das ist durchaus im eigenen Interesse: Je besser die angebotenen Websites im Suchindex sind, desto angenehmer ist auch die Nutzung einer Suchmaschine. Seit 20 Jahren ist Google unangefochtener Marktführer im Bereich der Websuche, aktuell liegt der weltweite Marktanteil laut Statista auf mobilen Geräten bei 94 Prozent und es gibt bislang keine Anzeichen dafür, dass sich das in den nächsten Jahren dramatisch verändern wird. Tools wie Google Analytics oder Google Search Console gehören also zur Grundausstattung jedes Seitenbetreibers, da sie die notwendigen Daten liefern, um zu verstehen, wie Menschen eine Webseite tatsächlich nutzen (Analytics) und wie Google sie im Suchindex platziert (Search Console).

Analyse-Tools wie Google Analytics zeigen den Erfolg der SEO-Maßnahmen anhand der exakten Nutzungsdaten wie Reichweiten, Trafficquellen oder Conversions. Steigende Sichtbarkeit oder mehr Reichweite nützen aber nichts, wenn nicht auch der Umsatz steigt. Besonders darauf sollte man als SEO sein Augenmerk richten.

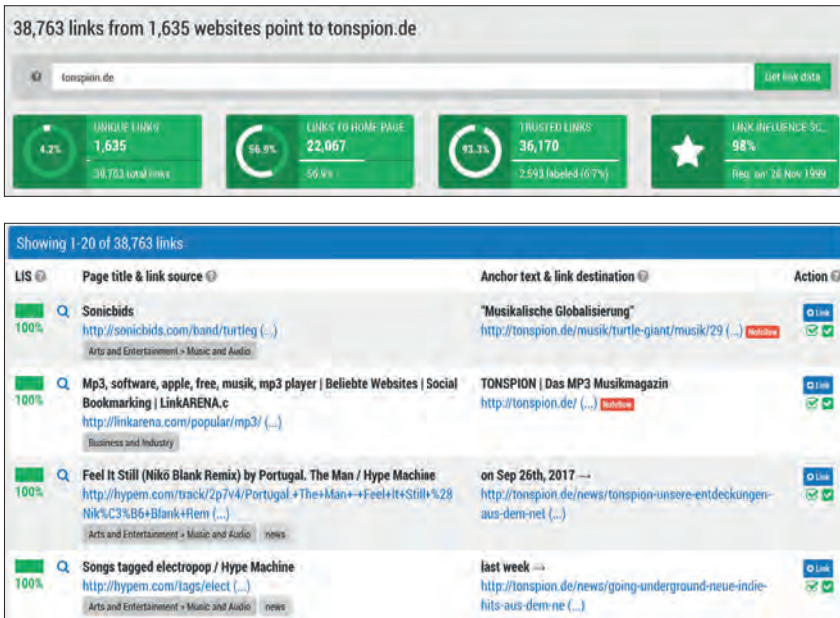


Abb. 11: Backlink-SEO-Check mit openlinkprofiler: Wer verlinkt auf meine Seite?

Um zu sehen, wie Google die eigenen Seiten im Suchindex platziert, ist die Google Search Console die richtige Wahl. In der Search Console erhalten Seitenbetreiber alle wichtigen Informationen, angefangen von der robots.txt über Sitemaps, mobile Optimierung bis hin zu den Platzierungen der eigenen Seiten in den Suchergebnissen und der Click-Through-Rate (CTR).

Zu beiden Tools sind in der Website Boosting bereits ausführliche Fachartikel erschienen. Es sei jedem empfohlen, sich ausführlich mit diesen beiden Tools zu beschäftigen. Wer aus Datenschutzgründen keine Google-Tools verwenden möchte oder darf, hat mit Matomo eine hervorragende Alternative.

### Inhalte regelmäßig optimieren und aktualisieren

„Guten Content“ im Netz zu veröffentlichen, reicht alleine nicht. Man muss auch verstehen, was guten Content eigentlich auszeichnet. Und hier kommt die Suchmaschinenoptimierung ins Spiel, bei der alle technischen, inhaltlichen und strukturellen Elemente einer Webseite überprüft und anschließend verbessert werden. Nicht nur für Suchmaschinen, sondern in erster Linie für Menschen.

Eine der mächtigsten SEO-Waffen ist gleichzeitig auch die einfachste: Aktualisiere und optimiere deine wichtigsten Inhalte regelmäßig und platziere sie immer wieder prominent auf der Startseite. Google erkennt inzwischen sehr gut, ob eine Webseite gepflegt wird oder veraltete Inhalte enthält, und entsprechend fällt das Ranking mit der Zeit ab, wenn eine Seite im Archiv verstaubt. Stattdessen wird frischer Content immer wieder nach oben gespült. Wer also nicht aus dem Index verschwinden möchte, sollte seine Top-Artikel kennen und sie alle paar Monate inhaltlich auffrischen und verbessern.

Der gesamte SEO-Zyklus sollte deshalb immer wieder von vorne durchgespielt werden, um alle Faktoren fortlaufend zu optimieren. SEO ist niemals fertig. Wer sich zu lang auf seinen Lorbeeren ausruht, wird früher oder später von einem Wettbewerber eingeholt und möglicherweise verdrängt.

Um von der Fülle der Aufgaben und Tools nicht überwältigt zu werden, ist es wichtig, im Content-Plan Prioritäten zu setzen und die Aufgaben in ein gut handhabbares Format zu bringen. Selbst nur eine Stunde pro Tag für SEO einplanen, ist viel besser, als einfach gar nichts zu machen und zu hoffen, dass es irgendwie schon gut gehen wird. Mit wachsender Erfahrung fällt es immer leichter, diese Prioritäten zu erkennen und die Effekte der fortlaufenden Optimierung einzuschätzen. Mit mehr guten Rankings stabilisiert sich auch die Reichweite einer Website und liefert nachhaltig Ergebnisse in Form von mehr Umsatz. Und dann fängt die Suchmaschinenoptimierung an, richtig Spaß zu machen. ¶

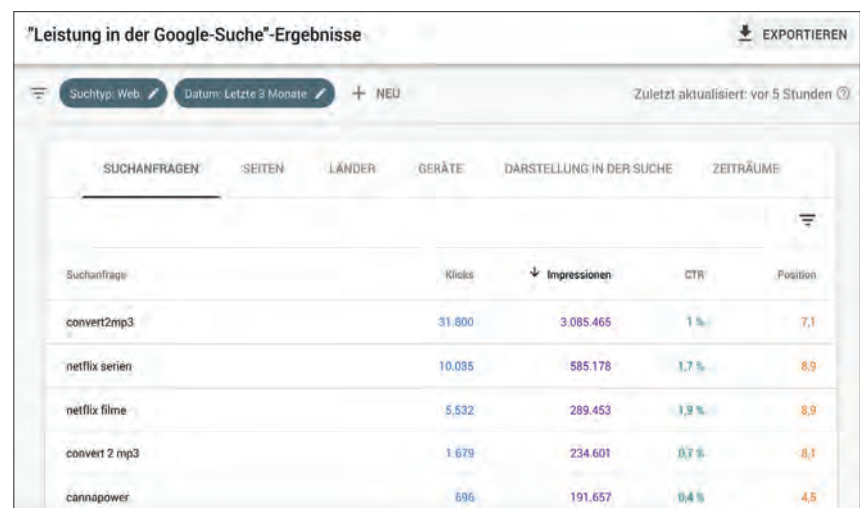


Abb. 12: Google Search Console zeigt die Platzierungen und Klickraten auf Google