



Praxiswissen kompakt:

# SEO-Texte – so schreiben Sie rankingstarke Texte für Google & Co.

Eine Anleitung für Neu-Schreibende,  
Nicht-Journalist:innen und Einsteiger:innen ins Thema.

eMBIS



Die Bedeutung von Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist unbestreitbar. Was genau einen guten SEO-Text ausmacht, können selbst SEO-Experten nur Vermutungen anstellen.

Dennoch: Wenn Ihr Text möglichst optimal die Anfragen der Nutzer:innen beantwortet und diese daraufhin entsprechend mit Ihrer Webseite interagieren, ist das ein starkes Signal für Suchmaschinen wie z.B. Google und der Inhalt erscheint entsprechend weit oben auf der Suchergebnisseite.

## **Kurz gesagt: SEO-Texterstellung ist die Produktion von Inhalten, die...**

... Google verstehen und indexieren kann.

... möglichst umfassende Antworten oder relevante Informationen zu den Suchanfragen der Nutzer liefern.

... von Menschen als interessant genug empfunden werden, um sie zu lesen, teilen und zu interagieren.

... so aufgebaut und strukturiert sind, dass sie sowohl von Leser:innen als auch von Suchmaschinen leicht gelesen, konsumiert und verstanden werden können.

... auf Schlüsselwörter und -sätze optimiert sind, nach denen Menschen bei Google suchen.

... möglichst hochwertig und einzigartig (unique) sind.

Die wichtigste Regel vorweg: Schreiben Sie nie „Texte nur für Google“ – schreiben Sie Ihre Texte immer für die Menschen! Schreiben Sie so, wie Menschen miteinander sprechen würden. Es gilt in Ihren SEO-Texten die richtige Balance zu finden, Sie müssen Ihr Publikum UND Google glücklich machen!

Recherchieren Sie gut und gründlich. Versuchen Sie Ihre jeweiliges Thema so umfassend wie nötig zu behandeln. Lassen Sie keine Fragen offen die Ihr Leser an Sie oder ihr Unternehmen zu diesem Thema haben könnten.

## **Folgenden Punkte sollten Sie im Hinterkopf behalten:**

- Setzen Sie sich als Ziel, dass Ihr Inhalt besser ist als jedes Ergebnis der Top 10 zu diesem Thema und den dazugehörigen Keywords.
- Versetzen Sie sich in Suchende hinein und versuchen Sie die Intention zu erfassen und den Nutzer:innen genau das zu liefern, was er sucht
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Texte in Punkto Grammatik und Rechtschreibung einwandfrei sind
- Verzichte auf unnatürlich wirkende und übertriebene Verwendung Ihrer Keywords

**Diese Fragen sollten Sie beantwortet haben, bevor Sie mit dem Schreiben beginnen:**

## **Wer ist mein Zielpublikum?**

Zu wissen, wer Ihre Inhalte sucht und liest, ist ebenso wichtig wie zu wissen, worüber Sie schreiben sollen. Nutzen Sie unbedingt Personas – sie helfen Ihnen, die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe besser und schneller zu verstehen.

## **Was ist der Zweck des Artikels?**

Wollen Sie informieren, weiterbilden, für ein Produkt oder eine Dienstleistung werben, ein Problem lösen oder Fragen beantworten?

## **Was möchte ich erreichen? Was ist Ihr Ziel?**

Erhoffen Sie sich mehr Website-Besucher:innen und eine bessere Platzierung auf bestimmte Keywords? Oder möchten Sie, dass die Leser:innen eine Aktion durchführen, z.B. sich für Ihren Newsletter anmelden oder ein Produkt kaufen?

## **Wie ordne ich die Informationen?**

Welches sind die logischen Schritte, die Sie einbeziehen müssen damit die Lesenden den Text möglichst einfach verstehen?

## **Welche Struktur und welchen ergänzenden Medien eignen sich am besten, um meine Inhalte zu optimal zu präsentieren?**

Ein Fach-Artikel ist anders aufgebaut als ein Ratgeber-Artikel, ein Image-Text, eine Anleitung oder ein Presstext. Web-Texte müssen auf jeden Fall klar strukturiert, übersichtlich und logisch aufgebaut sein. Überschriften, Aufzählungen, Zitate, farbliche Hervorhebungen, Infokästen, uvm. Vielleicht ist auch mal eine Bildergalerie oder ein Video notwendig, um die Inhalte noch verständlicher und für die Leser:innen konsumierbarer zu machen?

## Schritt 1: Keyword-Recherche

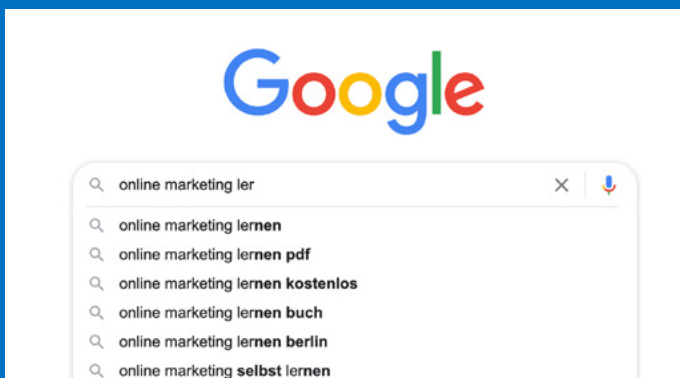
Finden Sie die Keywords, die für die Nische Ihrer Website bzw. Ihres Unternehmens relevant sind und einen vergleichsweise geringen Wettbewerb aufweisen. Das erhöht Ihre Chancen deutlich, auf der ersten Suchergebnisseite zu landen. Hier gibt es eine ganze Reihe kostenloser und kostenpflichtiger Keyword-Tools, die Sie für Ihre Recherchen nutzen können.

Keyword-Tools (z.B.: <https://app.neilpatel.com/de/ubersuggest/overview> oder <https://www.hypersuggest.com/de/>) können Ihnen helfen, die besten Keywords zu finden und neue Ideen für ähnliche Keywords oder Variationen zu entwickeln, an die Sie bisher vielleicht noch nicht gedacht haben.

## Tipp: Google Auto-Suggest

Bereits während Sie einen Suchbegriff in der Google-Suche eingeben, werden Ihnen weitere, ergänzende Begriffe vorgeschlagen („Google Auto-Suggest“). Notieren Sie diese für eine tiefere, genauere Recherche.

Und am Ende der Google-Suchergebnisseite finden Sie „Verwandte Suchanfragen“ die ebenfalls hilfreich sein können.



## Schritt 2: Suchintention oder SERP-Absicht

Die Suchintention oder SERP-Intention/-Absicht (Search Engine Results Page) spezifiziert bei Themen und Keywords, warum jemand bei Google nach einem bestimmten Keyword sucht und wie oder wofür sie/er die Informationen zu nutzen möchte.

Nehmen wir zum Beispiel an, jemand gibt *[bester Eiskaffee]* als Suchbegriff bei Google ein.

Wonach sucht dieser Mensch eigentlich? Was ist seine Suchintention?

- Das beste lokale Eiscafé am Ort, wo man Eiskaffee genießen kann?
- Das beste Eiskaffee-Rezepte zum Selbermachen?
- Die besten Zutaten für Original-Eiskaffee?
- Oder Informationen, wo auf der Welt der beste Eiskaffee serviert wird?

## Hier eine Übersicht der wichtigsten Suchintentionen

Suchintention	Beschreibung	Erwarteter Content
<b>Informational</b>	Der User sucht nach bestimmten Informationen zu einem Thema.	Ratgeber Artikel, Tutorials, Anleitungen, Testberichte, Checklisten...
<b>Navigational</b>	Der User sucht nach einer bestimmten Webseite. Das Produkt/Unternehmen ist dabei meist bereits bekannt.	Eine bestimmte Website
<b>Kommerziell</b>	Der User hat eine Kaufabsicht und möchte sich über seine Optionen informieren.	Produktbeschreibungen, , Erfahrungsberichte, Rezensionen, Produkt-Vergleiche...
<b>Transaktional</b>	Der User möchte etwas explizit erwerben oder erhalten.	Bestellseiten, Gutscheine, Sonderkonditionen, Rabatte,...
<b>Regional</b>	Der User sucht nach Orten, die offline besucht werden sollen. Das Produkt/Unternehmen ist dabei meist bereits bekannt.	Öffnungszeiten, Erfahrungsberichte, Rezensionen, Anfahrtsbeschreibung, ...



Die für Ihr Angebot notwendige Suchabsicht hinter den eingegebenen Keywords zu erkennen, ist ebenso wichtig wie die Keywords selbst. Haben Sie diese Suchabsicht verstanden, können Sie Ihre Zielgruppe auf der Grundlage ihrer Motive richtig ansprechen.

Nur in dieser Kombinationen können Sie Ihre Inhalte optimal auf die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Zielgruppe abstimmen können.

## Schritt 3: Planen und gliedern Sie Ihren Artikel

Ein altmodischer Schreibplan ist die halbe Miete auf dem Weg zum erfolgreichen SEO-Text. Warum? Google und andere Suchmaschinen belohnen Lesbarkeit, Übersichtlichkeit und Text-Organisation. Für Text-Produzenten bedeutet dies, dass Sie etwas mehr Zeit für die Planung Ihrer Inhalte aufwenden sollten, um einen logischen Fluss und eine optisch ansprechende, gut lesbare Darstellung Ihrer Inhalte zu gewährleisten.

Zumindest sollten Sie im Schreibplan Ihre Überschriften, Zwischenüberschriften und den Rahmen Ihres Beitrags festlegen. So haben Sie gleich einen logischen „roten Faden“ zur Hand, wenn Sie mit dem Schreiben beginnen.

### Praxistipp:

Für viele Texte und Beiträge hat sich die Gliederung in Form einer „*umgedrehten Pyramide*“ bewährt. D.h. das Wichtigste kommt immer zuerst! Sie beginnen Ihren SEO-Text gleich am Anfang mit den wichtigsten Informationen und Aussagen. Innerhalb des ersten Absatzes findet der Leser alle notwendigen Informationen. Spätere Absätze dienen zur Vertiefung und für Beispiele. So arbeiten Sie sich sukzessive weiter vor zu Ergänzungen, Veranschaulichungen, zusätzlichen Zahlen und Fakten oder Verlinkungen auf andere Beiträge. Diese bewährte Schreibtechnik eignet sich für viele Arten von Inhalten, insbesondere wenn der Artikel in erster Linie eine Frage beantworten soll.

## **Schritt 4: Strukturieren Sie Ihren SEO-Text**

Die Struktur Ihres SEO-Artikels entscheidet maßgeblich über die Lesbarkeit. Und zwar nicht nur für Google, sondern auch für die Leser:innen. Denn die meisten von uns überfliegen oder ‚scannen‘ Texte und Inhalte wahrscheinlich eher, als dass wir sie lesen. Dazu kommt, dass vieles heute bereits nur noch auf einem mobilen Endgerät betrachtet wird. D.h. die Art und Weise, wie Sie Ihre Inhalte anbieten, ist entscheidend für den Erfolg.

Diese Strukturierungstipps haben sich in der Praxis bewährt:

### **Visualisieren Sie Ihre Aussagen:**

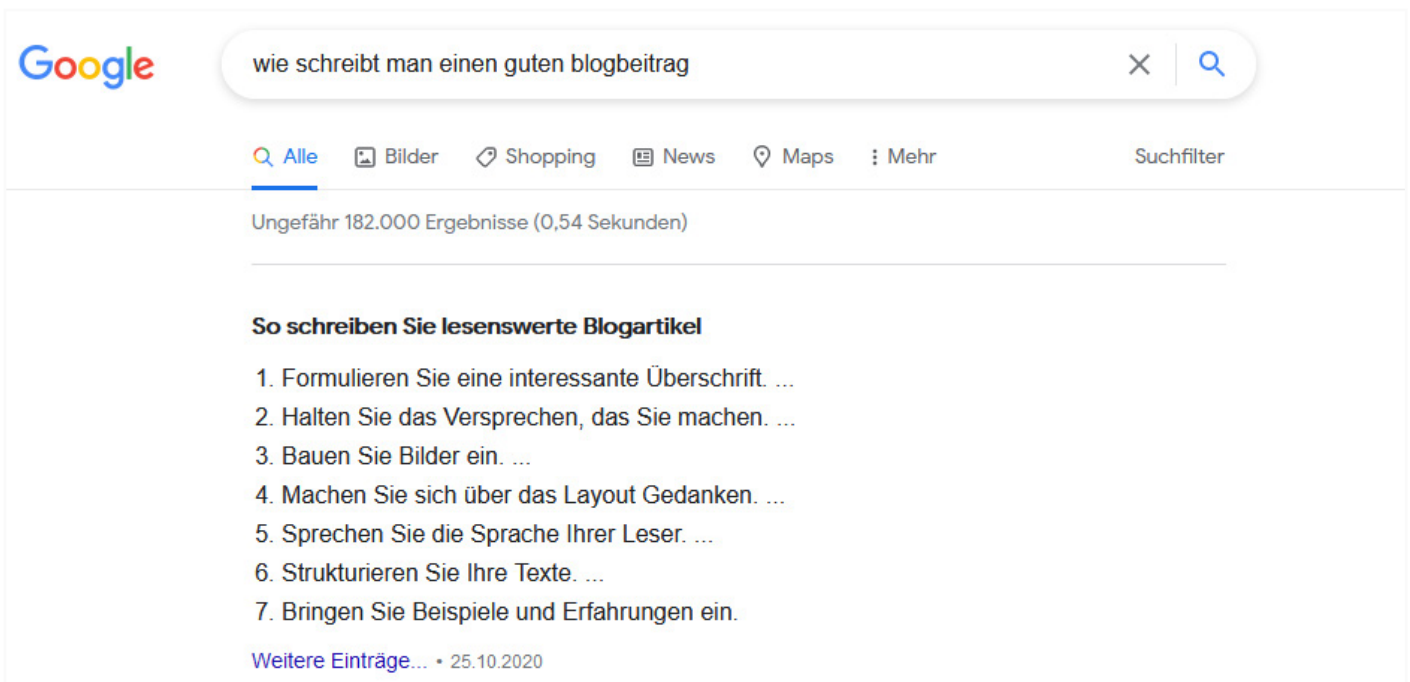
Lange Textblöcke liest niemand gern, es ist anstrengend, besonders auf mobilen Geräten. Wenn Ihr Publikum Schwierigkeiten beim Lesen Ihres Artikels hat, wird Google dies bemerken und entsprechend bewerten. Lockern Sie den SEO-Text daher mit aussagekräftigen Bildern oder Screenshots (möglichst eigene Bilder, Bildunterschriften nicht vergessen!), Videos und ausreichend Weiß- oder Leerraum auf.

### **Überschriften:**

Formulieren Sie aussagekräftige Überschriften und Zwischenüberschriften. Dadurch machen Sie es den Lesenden leicht, Ihre Inhalte schnell zu erfassen und die wichtigsten Abschnitte zu finden, die ihren Bedürfnissen und Interessen entsprechen. Versuchen Sie in den Überschriften auch die wichtigsten Keywords und Keyword-Kombinationen zu verwenden.

### **Aufzählungen:**

Gliedern Sie wichtige Punkte, wann immer möglich, in Aufzählungen oder nummerierte Listen. Listen sind nicht nur für Menschen leicht zu lesen, sondern auch für Google ein beliebtes Mittel, um z.B. Informationen in einem sog. Featured Snippet zu generieren. Und damit einen Platz ganz oben auf der Suchergebnisseite zu ergattern!



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "wie schreibt man einen guten blogbeitrag". Below the search bar, there are navigation options: "Alle", "Bilder", "Shopping", "News", "Maps", and "Mehr". The search results show "Ungefähr 182.000 Ergebnisse (0,54 Sekunden)". A featured snippet is displayed with the heading "So schreiben Sie lesenswerte Blogartikel" followed by a numbered list of 7 points:

1. Formulieren Sie eine interessante Überschrift. ...
2. Halten Sie das Versprechen, das Sie machen. ...
3. Bauen Sie Bilder ein. ...
4. Machen Sie sich über das Layout Gedanken. ...
5. Sprechen Sie die Sprache Ihrer Leser. ...
6. Strukturieren Sie Ihre Texte. ...
7. Bringen Sie Beispiele und Erfahrungen ein.

Below the list, there is a link "Weitere Einträge..." and a date "25.10.2020".

## Schritt 5: Keyword-Optimierte Texte schreiben

- Behalten Sie beim Schreiben Ihr Keyword und Ihre Zielgruppe im Hinterkopf, aber denken Sie daran, den Text natürlich fließen zu lassen. Bauen Sie Ihren Text um ein ganzes Keyword-Cluster herum, das zu Ihrem Keyword wie von selbst passt.
- Wählen Sie eine möglichst kurze URL in dem das Keyword vorkommt.
- Achten Sie darauf das Keyword im Titel möglichst als erstes zu nennen.
- Formulieren Sie eine kurze und prägnante Meta Description, die den User persönlich anspricht und zum Weiterklicken animiert.
- Verwenden Sie das Keyword auch in den wichtigsten Unterüberschriften.
- Fügen Sie Ihr Keyword nicht „erzwungen“ in jeden zweiten Satz ein. Erwähnen Sie das Keyword gezielt im oberen Teil des Textes und nach Möglichkeit auch in den folgenden Abschnitten. Es muss aber nicht in jedem Abschnitt vorkommen. Die Lesefreundlichkeit für den Nutzer:in sollte stets der Keywordnennung vorgezogen werden. Die zu häufige, unnatürliche Verwendung von Keywords im Text (Keyword Stuffing) kann sich im Extremfall auch negativ auf Suchmaschinen-Rankings auswirken. Verwenden Sie ihr Suchwort lieber einmal zu wenig als einmal zu viel.
- Verwenden Sie ggf. auch inhaltlich verwandte Begriffe oder Synonyme zu Ihrem Keyword.
- Nutzen Sie Aufzählungen oder nummerierte Listen wann immer es passt.
- Denken Sie auch an die Einbindung anderer Medien wie Bilder oder Videos, die das Verständnis des Inhalts fördern und unterstützen. Achtung: Bilder

sollten aus SEO-Sicht mit einem „Alt-Attribut“ versehen werden.

- Für Fortgeschrittene: Optimieren Sie den Text mit Hilfe einer WDF\*IDF Analyse. Bei der WDF\*IDF Analyse wird vereinfacht ausgerückt die Relevanz von eigenem Content im Verhältnis zu Inhalten anderer Webseiten und Blogs untersucht. Ein kostenloses WDF\*IDF Analysetool finde Sie hier: <https://www.wdfidf-tool.com/>

URL

www.Seite.de/irgendwas-mit-dem-keyword/

<title>

**Seitentitel mit Keyword möglichst weit vorne**

<description>

Aussagekräftiger aktivierender Satz zum Inhalt

<h1> **Hauptüberschrift**

— <h2> **Zwischenüberschrift**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

— <h2> **Zwischenüberschrift**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenan commodo ligula eget.

- Lorem ipsum
- dolor sit amet
- consectetur adipiscing elit

————— <h3> **Zwischenüberschrift**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

— <h2> **Zwischenüberschrift**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

## **Text-Länge: Wie viele Wörter hat ein guter SEO Text?**

Für die optimale Länge oder Anzahl von Wörtern für einen SEO-Text gibt es kein Patentrezept. Ziel sollte es immer sein, bessere Texte als der Wettbewerb zu schreiben. Überlegen Sie also, wie Sie Ihre Konkurrenz der Top 10 Treffer bei Google in Punkto Qualität, Umfang, Detailreichtum und zusätzlichen Medien übertreffen können.

Wenn Sie unbedingt einen Richtwert für die Länge Ihres Textes haben wollen, dann analysieren Sie die Top 10 Ergebnisse bei Google für Ihr Keyword. Die hier erscheinenden Inhalte geben Ihnen einen Richtwert, der vermutlich mindestens benötigt wird, um auf die erste Seite zu kommen.

## Spezial-Disziplin: Snippet-Optimierung

Snippet bedeutet „Schnipsel“ und ist die Vorschau Ihrer Website in den Google Suchergebnissen. Ein Snippet besteht üblicherweise dem Titel, der URL und einer Meta Description. Durch geschickte Formulierungen dieser Bereiche kann das Erscheinungsbild der eigenen Webseite in der Suchergebnisliste optimiert werden, um so die Nutzenden zum Klick auf diesen Eintrag zu bewegen und nicht auf den der Wettbewerber.

So genannte „Rich Snippets“ erweitern das Snippets um spezielle Elemente wie z.B.: Bewertungssterne, Termine, Verlinkungen, Bilder oder Preisangaben. Damit solche Erweiterungen angezeigt werden müssen im Programmcode Ihrer Webseite so genannte „strukturierte Daten“ hinterlegt werden. Mehr Infos dazu erhalten Sie bei Ihrem Programmierer oder hier bei Google: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data?hl=de>

URL	https://www.embis.de › Seminare ▾
<title>	Online Marketing Seminar
<description>	In unserem 2-Tages- <b>Seminar</b> erhalten Sie ein praxisorientiertes Basiswissen über die verschiedenen <b>Online-Marketing</b> -, SEO- und Social-Media-Komponenten.
<Rich Snippets>	<p>13. Okt. - 14. Okt. <a href="#">Online Marketing Seminar ...</a></p> <p>4. Nov. - 5. Nov. <a href="#">Online Marketing Seminar ...</a></p> <p>9. Dez. - 10. Dez. <a href="#">Online Marketing Seminar ...</a></p>



## **Duplicate Content Doppelte Inhalte vermeiden**

Wenn sich komplette Texte oder große Content-Blöcke auf der eigenen oder anderen Webseiten wiederholen oder sehr ähnlich sind, dann spricht man von Duplicate Content.

Google mag keine doppelten Inhalte, weil es sonst passieren könnte, dass der User über unterschiedliche Suchergebnisse immer den gleichen Inhalt präsentiert bekommt. Das würde zu einem negativen Nutzererlebnis führen, was Google auf keinen Fall will. Zu viel Duplicate Content kann sogar zu Abstrafungen oder Ranking-Verlusten führen.

Deshalb kopieren Sie keine Text anderer Webseiten, sondern schreiben Sie Ihre eigenen einzigartigen Texte. Natürlich können Sie auf anderen Webseiten recherchieren und sich Inspirationen einholen, aber der finale Text sollte IHR einzigartiger Text (Unique Content) sein.

## Schritt 6: Die finale Bearbeitung Ihres SEO-Textes

Veröffentlichen Sie niemals einen Text oder gar Rohentwurf, ohne ihn vorher zu bearbeiten und von einer anderen Person redigieren zu lassen!

Beim Verfassen von SEO-Texten geht es vor allem darum, qualitativ hochwertige, ansprechende und fehlerfreie Inhalte zu produzieren. Ihre Inhalte müssen Ihre *Kompetenz, Autorität und Vertrauenswürdigkeit* (E-A-T: Expertise, Authoritativeness, und Trustworthiness) zum Ausdruck bringen. Schlampige oder keine Recherche, Tippfehler, unübersichtliche Präsentation der Inhalte und andere Fehler schaden Ihrer Glaubwürdigkeit massiv.

### Praxistipp:

Mit „Lesen Sie Ihren Artikel Korrektur“ meinen wir unbedingt ein- oder zweimal laut lesen! Und zwar so, dass Sie oder Ihre Kolleg:innen sich selbst hören können. Lautes Lesen kann Ihnen helfen, Stellen im Text zu erkennen, die ungünstig, irgendwie holprig klingen oder zu kompliziert sind und dadurch den Fluss des Textes stören.

Idealerweise nutzen Sie einen Redaktionsplan mit Kalender, damit Sie den Content-Überblick behalten und Ihre Artikel ein oder zwei Tage ruhen lassen können, bevor Sie sie zum letzten Mal Korrektur lesen.

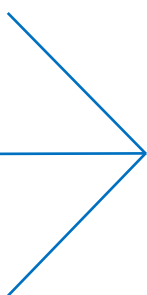
Überprüfen Sie auf jeden Fall Folgendes:

- Rechtschreibung
- Grammatik
- Interpunktion
- Satzstruktur und -länge (aktive, kurze Sätze)
- Füllwörter
- Passende Tonalität
- Lesbarkeit
- Länge der Absätze
- Metainformation wie Title und Description

Wenn nötig, unterteilen Sie lange Absätze in kleinere Absätze, um die Lesbarkeit zu verbessern.

Seien Sie kritisch gegenüber Ihrer eigenen Arbeit und laden Sie Ihren Freigeber:in oder Kolleg:innen ebenfalls zu konstruktiver Kritik ein. Fragen Sie sich schonungslos: Vermittelt der Artikel das, was Sie ausdrücken wollten? Enthält er eine klare Aufforderung zum Handeln für die Leser:innen? Bleibt er beim Thema? Und die wichtigste Frage: **Ist Ihr Text für die Zielgruppe relevant?**

**Wenn diese letzte Frage nicht eindeutig mit JA beantwortet werden kann, überarbeiten Sie Ihren Text dringend. Die Welt braucht keinen weiteren bedeutungslosen Content mehr. Wir alle brauchen besseren, passenderen Content auf unsere Fragen.**



# Übung macht den Meister!

Das Schreiben von SEO-Texten ist ein Prozess mit bestimmten Schritten, die es einzuhalten gilt. Es ist Fleißarbeit. Reine, beständige Fleißarbeit.

Um beim SEO-Texten erfolgreich zu sein. Sie müssen bereit sein, sich an die Arbeit zu machen, dazuzulernen und dranzubleiben. Immer wieder und immer weiter zu texten. Durch fortlaufendes Schreiben verbessern sich Ihre SEO-Texter-Fähigkeiten mit der Zeit ganz natürlich. Wie sagt man so schön? Übung macht den Meister.

Wir wünschen viel Erfolg bei Ihren SEO-Texten!

## Über die Autorinnen

**Claudia Beauchamp** ist Projektmanagerin aus Überzeugung und passionierte Onlinerin der ersten Stunde. Sie arbeitet als Unternehmensberaterin und erfahrene Kommunikations- und Marketingexpertin mit Schwerpunkt Internet- und Technologieunternehmen. Als Trainerin der eMBIS Akademie leitet sie die Seminare „Projektmanagement Online-Marketing“ und „Online-Marketing-Strategien“.



**Miriam Löffler** ist crossmediale Content-Enthusiastin und renommierte Trainerin. Sie arbeitet seit 1998 in den Bereichen Content Management, Content-Strategie und Online-Marketing. Nach ihrer ersten beruflichen Station bei Amazon.de, baute sie Ihr Praxis-Know-How u.a. bei der ProSiebenSat1 Media AG oder der Verlagsgruppe Weltbild weiter aus. Seit 2010 ist sie freiberuflich als Dozentin, Coach und Beraterin für B2B- und B2C-Kunden im Einsatz. Der Titel ihres erschienenen Fachbuch-Bestsellers Think Content! ist gleichzeitig ihr Motto und zieht sich wie ein roter Faden durch alle ihre Projekte und praxisnahen Seminare.



## eMBIS Akademie für Online-Marketing

Die eMBIS Akademie für Online-Marketing bietet seit über 20 Jahren Seminare zu mittlerweile mehr als 20 Themen im Online-Marketing an – das sind rund 800 zufriedene Teilnehmer pro Jahr. eMBIS ist im Bereich Online-Marketing eines der führenden Weiterbildungsinstitute in Deutschland. Unser Angebot richtet sich an Marketing-Verantwortliche, Mitarbeiter aus Öffentlichkeitsarbeit, PR, Werbung und Vertrieb, Online-Marketing Manager, Website- und E-Commerce-Manager sowie Geschäftsführer, Entscheider, Projektleiter und Agenturen – vom Einsteiger bis zum Fortgeschrittenen.

Aktuelles Seminarprogramm: [www.embis.de/seminare/](http://www.embis.de/seminare/)  
Seminar katalog PDF-Download: [www.embis.de/katalog/](http://www.embis.de/katalog/)

eMBIS GmbH Akademie für Online-Marketing  
Blumenstr. 25  
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0  
Telefax: 0811 993366-1  
E-Mail: [mail@eMBIS.de](mailto:mail@eMBIS.de)  
Internet: [www.eMBIS.de](http://www.eMBIS.de)

