



SEO-OPTIMIERUNG FÜR KMU TEIL 2: LESBARE TEXTE STATT BUCHSTABENWÜSTE

Im ersten Artikel unserer Miniserie zum Thema SEO-Optimierungen für KMU haben wir das Zusammenspiel aus Keyword-Analyse, SEO-Texten und technischer Performance erläutert. Besonders das Erstellen von SEO-optimierten Texten erfordert jedoch genauere Informationen. Viele Mittelständler begehen dabei nämlich einen schwerwiegenden Fehler. Worum es sich dabei handelt und welche Schritte ansonsten notwendig sind, erfahren Sie in diesem Artikel.

Die Unternehmenswebseite ist das Aushängeschild der eigenen Marke. Sie ist die erste Anlaufstelle für Interessenten und liefert Informationen über die Angebote und Leistungen. Damit sie jedoch von potenziellen Kunden über die Browser-Suche gefunden wird, ist es notwendig, SEO-optimierte Texte bereitzustellen. „Grundsätzlich haben zwei Aspekte Einfluss auf die Bewertung einer Webseite, nämlich die Keyword-Dichte und die Relevanz des Inhalts für den Nutzer“, betont Evi Mattil, zertifizierte Unternehmensberaterin und Expertin für Digitalisierung. Doch was bedeutet eigentlich der Begriff ‚Keyword-Dichte‘ und wie lässt sich die Relevanz des Inhalts messen?



KEYWORD-ANALYSE LIEFERT DIE GRUNDLAGE

Der erste Schritt zu einem erfolgreichen SEO-Text ist die Keyword-Analyse. Hintergrund: Suchmaschinen-Nutzer geben Begriffe in das Suchfeld ein, die ihr Problem mehr oder weniger verständlich beschreiben. Daraufhin durchsuchen Maschinen wie Google und Bing ihren jeweiligen Index nach Webseiten, die genau dieselben oder ähnliche Begriffe in ihren Texten beinhalten und somit eine potenzielle Lösung für den Nutzer bereithalten könnten. Damit Google die Webseite auch dem richtigen Thema zuordnet, redet man hier von einer bestimmten Keyword-Dichte. „Ziel sollte es immer sein, das Haupt-Keyword so oft wie möglich im Text sowie in den Überschriften zu erwähnen“, betont Evi Mattil. Neben dem Haupt-Keyword seien jedoch auch Longtail-Keywords essenziell für eine erfolgreiche SEO-Strategie. Es handelt sich dabei um zwei oder mehr Begriffe, die dem Haupt-Keyword bei der Suche hinzugefügt werden. Nutzer können so ihr Problem noch genauer beschreiben. Webseiten-Betreiber wiederum können Longtail-Keywords in den Texten einbauen und sich so noch spitzer auf dem Markt positionieren. Der Vorteil: Je konkreter die Suchbegriffe sind, desto weniger werden sie vom Wettbewerb umkämpft. Daher gilt es ebenfalls, die Longtail-Keywords häufig in den Texten zu erwähnen. An dieser Stelle werde jedoch oft der Anspruch an die Lesbarkeit des Textes zugunsten der Keyword-Dichte hinten angestellt, so die Expertin.

FOKUS AUF MEHRWERT FÜR DEN LESER

„Insider wissen, grundsätzlich gilt etwa bei Google das Motto Mensch vor Maschine“, erklärt die Fachfrau fürs Digitale. Denn genauso wichtig, wie die Keyword-Dichte sei für Google die Zeit, die ein Nutzer auf der Internetseite verbringe. Das bedeute, je interessanter der Text geschrieben sei, desto mehr Zeit verbringe der Nutzer mit dem Lesen der Seite. In der Folge bewerte Google die Webseite besser und empfehle sie wiederum mehr Leuten in der Google Suche. Es handle sich hierbei laut Mattil um einen Kreislauf, der die eigene Marke langfristig an die Spitze bringe. SEO- oder Buchstabenwüsten hingegen seien Negativbeispiele für falsch verstandene Seitenoptimierung.

„Texte mit über 1.500–2.000 Wörtern, die in jedem dritten Satz das Haupt-Keyword enthalten, lesen sich nur wenige Nutzer komplett durch. Die Keyword-Dichte mag zwar für Google optimal sein, aber die kurze Dauer der Seitenbesuche von interessierten Nutzern zieht die Seite innerhalb des Google Ranking automatisch wieder nach unten. Solche SEO-Wüsten sind definitiv nicht zielführend“, informiert Mattil. Wer jedoch interessante, leicht lesbare Texte auf Basis einer gründlichen Keyword-Analyse liefere, der werde seinen Konkurrenten auf lange Sicht mehrere Schritte voraus sein, verspricht die Fachfrau.



Mehr Informationen zum Berater-Netzwerk INTERRUPT und zum Thema Online-Marketing für KMU liefert die Homepage von Evi Mattil und ihrem Team: <https://interruptnet.com>.



Evi Mattil, Expertin für Digitalisierung und Automation von KMU

<https://interruptnet.com/>



ANSPRECHPARTNER MEDIAKOMMUNIKATION

pressebüro  laaks

Peter Laaks

Telefon

+49 (0)201-50 73 34 54

E-Mail

redaktion@pressebuero-laaks.de

Webseite

<https://www.pressebuero-laaks.de>

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.