

Quelle: Portfolio Website - On-Page SEO Consultant & Content Creator

Vortrag bei Fa. LanguageWire, Büro Hamburg | November 2019

Teilabschnitte behandeln das Thema **Suchmaschinenoptimierung** (SEO) speziell aus der Perspektive einer Übersetzungsagentur, Thema „International SEO“ (siehe Text in grau)

FOLIE 1 =

1. Was ist SEO ?

Heute geht es um S E O ... manche sagen „SEO“ = Search Engine Optimization ... zu deutsch: „**Suchmaschinenoptimierung**“.

Begriffe erläutern:

Internetpräsenz vs. **Website** (Duden – Deutsch) vs. **Webseite** vs. **Homepage** (Startseite)

Konkret geht es bei SEO um sämtliche Maßnahmen, die erforderlich oder angeraten sind, um die Platzierung einer WEBSEITE in den Suchergebnissen einer Suchmaschine zu begünstigen, zu fördern, hoffentlich zu gewährleisten.

Es geht darum, auf der „**SERP**-Seite“ = „**Search Engine Results Page**“ ... also auf der „Ergebnisseite“ FÜR EINEN BESTIMMTEN SUCHBEGRIFF gefunden zu werden.

FOLIE 2 = >>>>>> (screenshot) SERP

Ganz wichtig: es geht jeweils um die einzelne Seite (URL)! Erst wenn mehrere Seiten von der Suchmaschine registriert wurden, können diese einem bestimmten Domain-Namen zugeordnet und im Kontext zueinander bewertet werden.

Erst danach kann diesem Domain-Namen im Kontext der Inhalte der einzelnen Seiten über den Algorithmus der Suchmaschine eine gewisse Autorität beigemessen werden – im SEO-Jargon: „Domain Authority“. Diese Feststellung beruht jedoch auf Erfahrungswerten, sie wird von Google beständig dementiert.

Prinzipiell arbeitet die Suchmaschine also auf der Grundlage jeweils einer Seite (URL). Das kann natürlich die Startseite, d.h. „Homepage“ sein. Aber jede weitere Seite (URL) wird erstmal jeweils einzeln, separat und unabhängig von der Suchmaschine bewertet.

Weiterhin befasst sich SEO mit allen Maßnahmen, um den suchenden „Web User“ auch tatsächlich in einen Besucher der Seite (URL) umzuwandeln. Der Web-User startet eine Suche auf einer Suchmaschine, dann muss er aber einen tatsächlichen Seitenzugriff tätigen – aus der Suchmaschine heraus.

Es reicht also nicht, für ein bestimmtes Keyword, d.h. einen Suchbegriff, bei Google auf Platz 1 zu landen („Ranking“). Der suchende User muss auch auf diesen Eintrag im Suchindex klicken („Click-Thru“)!

Es geht also darum, wie veranlasse ich ...

- dass die Seite möglichst weit oben in den Suchergebnissen erscheint
- dass der Suchende auch tatsächlich auf das Suchergebnis klickt!

Das mag banal klingen, bildet jedoch die Grundlage aller SEO-Aktivitäten.

FOLIE 3 =

2. Aufschlüsselung SEO-Unterdisciplinen: „On-Page“ (Technical) vs. „Off-Page“ SEO

(worksheet On-Page/Off-Page)

Zum Erreichen dieser Zielsetzungen sind die für SEO ausgeführten Maßnahmen in 2 grundlegende Kategorien eingeteilt:

1. So genanntes „**On-Page SEO**“ (auch als „On-Site“ bezeichnet)

...und

2. so genanntes „**Off-Page SEO**“ (auch als „Off-Site“ bezeichnet)

Hier und heute - und eigentlich überhaupt - werden wir uns mit „On-Page SEO“ befassen, das „Off-Page SEO“ wird nur informationshalber erläutert (... am besten lässt man ohnehin die Finger davon).

„On-Page SEO“ meint alles, was mit der Gestaltung, den Inhalten, dem Programmieren und der Serveradministration der einzelnen Seite und der Internetpräsenz als Ganzem, zu tun hat.

Diese Dinge kann jeder und sollte jeder, der eine Webseite hat, berücksichtigen und umsetzen ... es gibt keine Entschuldigung, Sachverhalte in puncto „On-Page SEO“ außer Acht zu lassen oder diese nicht zu bearbeiten. Das ist kein Hexenwerk - es ist viel Arbeit - erfordert insbesondere gute Inhalte, d.g. gute Texte und gute Übersetzer - das kann jeder.

„Off-Page SEO“ spielt sich außerhalb der Suchmaschine ab, bewirkt aber dann auch (zumindest zeitweise) eine bessere Position in den Suchergebnissen der Suchmaschine! „Off-Page SEO“ umfasst alles, was nicht auf der Seite, auf der eigenen Internetpräsenz, in den eigenen Dateien auf dem Server stattfindet. Es handelt sich um externe Maßnahmen, Plattformen, Methoden.

„Off-Page SEO“ bedeutet einerseits das Erzeugen von „Traffic“ (d.h. hochvolumige Seitenzugriffe) - und zwar ohne dass zum Erzeugen dieses „Traffic“ eine Suchmaschine zwischengeschaltet ist. Der „Off Page SEO“ Traffic kommt von anderen Websites (Domains), externen Quellen, Verzeichnissen oder Sozialen Netzwerken und geht direkt auf die eigene Seite (URL).

Um diesen „Traffic“ zu generieren müssen erstmal „Links“ auf die eigene Seite „gebaut“ werden. „Off-Page SEO“ befasst sich hauptsächlich mit dem Erzeugen von externen Links und Traffic über diese auf die eigene Seite. Ohne „Links“ kein „Traffic“. SEO-Jargon: „Link-Building“.

Diese „Links“ können in Verzeichnissen, so genannten „Business Directories“ erstellt werden (ein Eintrag dort nennt man „Citation“). Ferner kann der „Traffic“ über „Links“ in Newslettern, von diversen Profilen in den Sozialen Netzwerken hereinkommen – die man entweder selbst unterhält oder die von anderen, z.B. so genannten „Influencern“ betrieben werden.

Diese Größen „Traffic“ und „Links“ werden über „Google Analytics“ von der Suchmaschine exakt erfasst: Durch die Statistik der Seitenzugriffe und auch das so genannte „Linkprofil“ einer Seite wird dieser Seite, d.h. der einzelnen URL, vom Algorithmus der Suchmaschine eine bestimmte Relevanz zugeordnet - das so genannte „Ranking“. Dieses bestimmt auf welchem Platz der Suchergebnisse die betreffende Seite (URL) für ein bestimmtes Keyword angezeigt wird. Auf diese Weise kann „Off-Page SEO“ die Platzierung in den Suchergebnissen erhöhen und auch überhaupt eine Indexierung einer Seite veranlassen – sofern von Google nicht gleich erfasst. Theoretisch folgt der „Crawler“ der Suchmaschine jedem Link im World Wide Web und findet jede Seite – in der Praxis kann das aber dauern und da hilft man gerne nach.

Das „Off-Page SEO“ umfasst - je nach Interpretation - die Unterdisziplinen des „Search Engine Marketing“ (SEM), auch „Search Engine Advertising“ (SEA) - also das Schalten von Anzeigen in der Suchmaschine.

Wir kennen alle die Reklame/Werbung auf den Suchergebnissen über, unter oder neben den „organischen“ Suchergebnissen.

Ferner gehört dazu aber auch das Schalten von Anzeigen über Soziale Netzwerke, das so genannte „Social Media Marketing“ (SMM) ... z.B. Facebook Ads. Eine wichtige Rolle spielen die bekannten Google Ads (früher AdSense genannt) und andere Werbenetzwerke, die auf Grundlage von PPC (Pay Per Click) oder CPM (Cost Per 1000 Impressions) abrechnen.

Man kann dabei unheimlich viel Geld verbraten ... was häufig passiert: Werbefachleute, Marketingleute, aber auch SEO-Agenturen (bzw. deren Kunden) bevorzugen diese kostenintensiven Methoden des „Off-Page SEO“, weil sie damit sehr schnell eine hohe Anzahl von Seitenzugriffen erzeugen können, um dem Kunden dann schnelle Ergebnisse präsentieren zu können.

Dabei wird zu oft das „On-Page SEO“ vernachlässigt, weil dies, was Textinhalte angeht, doch eine höhere Fachkompetenz erfordert und auch in der Umsetzung mehr Zeit in Anspruch nimmt.

Insbesondere dauert es länger, über „On-Page SEO“ dann Ergebnisse in Bezug auf „Traffic“ zu erzielen. „On-Page“ Maßnahmen bedürfen immer einer gewissen „Einwirkzeit“. SEO-Jargon: „soak into the index“. Diese für vergleichsweise überschaubare Budgets erreichbaren Ergebnisse sind dann aber letztendlich stetiger, nachhaltiger - man hat dann also von dem Geld, was man in „On-Page SEO“ hineinsteckt, über die Zeit ein höheres ROI (Return On Investment), als von „Off-Page SEO“.

Wichtig: man kann mit „On-Page SEO“ bereits in der **Suchmaschinenoptimierung** erfolgreich sein, also „Traffic“ aus der Suchmaschine heraus erzeugen - ohne das „Off-Page SEO“ überhaupt in Angriff genommen zu haben!

Insofern - strategisch betrachtet - wenn man überhaupt „Off-Page SEO“ angeht ... dann muss VORHER das „On-Page“ SEO erstmal perfekt fertig sein:

Nachdem die Suchmaschine eine Seite erfasst hat, deren Traffic wegen „Off-Page SEO“ registriert wurde, sollte sie nach Validierung dieser betreffenden Seite diese auch unter allen Gesichtspunkten des „On-Page SEO“ für würdig befinden, in den Suchergebnissen dauerhaft zu erscheinen und sie möglichst weit oben platzieren. Bleibt dieses Ansinnen erfolglos, so verpufft das „Off-Page“ Budget ohne nachhaltiges Ergebnis.

In logischer Schlussfolgerung daraus lohnt sich „Off-Page SEO“ eher als sekundäre Maßnahme, insbesondere bei zeitkritischen Vorhaben, wie z.B. Neueinführung von Produkten oder Bekanntmachung von Veranstaltungen, Saisonangeboten usw..

"Off-Page SEO" lohnt sich aber nicht, um ursprünglichen „Traffic“ zu gewinnen, ohne vorher in Sachen „On-Page SEO“ alle Register gezogen zu haben.

Also erst versuchen, mit „On-Page SEO“ über die Suchmaschine „Traffic“ zu gewinnen, dann über „Off-Page“ – von außerhalb der Suchmaschine – eventuell nachschieben. Nicht umgekehrt!

"Off-Page" ist der „Afterburner". Mit dem startet aber kein Düsenjäger und dabei geht auch ganz schnell der Sprit aus. Genauso ist es mit SEO in Sachen Traffic und Budget: mit „On-Page“ kommt man weiter!

Man sollte das dem Kunden gegenüber auch so argumentieren, der in der Tat mit allem, was er in „On-Page SEO“ investiert über die Zeit hinweg das Geld wesentlich besser anlegt.

„Off-Page“ SEO bringt zwar schnelle Ergebnisse, die aber teuer erkaufte werden und rasch wieder verpuffen können – wenn der damit erzeugte Traffic und die erhaltenen Links nicht über „On-Page SEO“ entsprechend gehebelt werden.

FOLIE 4 = >>>>>> (screenshot) duplicate SERP entry

Dies sei noch einmal an einem Beispiel veranschaulicht ... sicherlich haben viele schon die Erfahrung gemacht: man gibt bei Google einen Suchbegriff ein, z.B. den Namen einer Firma, und findet zuerst eine Google-Anzeige – markiert als Werbung ... und unmittelbar darunter findet sich ein Eintrag mit dem exakt identischen Ziel ... der nur über gutes „On-Page SEO“ erreicht wurde.

... wenn man den Leuten dann einen Gefallen tun will, dann klickt man auf diesen Eintrag und nicht auf die Werbung. Und wenn man die Leute nicht mag, dann klickt man eben auf die Werbung. Zack, sind die um 5 Euro ärmer.

Daran sieht man: das Schalten von Werbung ist oft überflüssig. Ferner ist daran der Grad der Automatisierung auf Google zu erkennen - sowohl was die Platzierung von Werbung angeht, wie auch das Kategorisieren von Suchergebnissen. Das erfolgt ganz offenkundig durch voneinander entkoppelte Algorithmen, beide gehören Google ... die KI erweist sich jedoch oft als zu dumm ... denn im besten Interesse von Google wäre es ja, wenn nur (!) die Anzeige erscheinen würde – denn die verdienen ja beim Klick darauf!

FOLIE 5 = >>>>>> site: ... search all indexed pages per domain

Wie findet man alle Seiten einer Domain im Index der Suchmaschine? Ganz einfach:

Eingabe: „site:“ + „domain“

Auf der Suchergebnisseite erscheinen alle indexierten Seiten (URLs), inklusive Subdomains.

FOLIE 6 =

3. SEO im Zeitalter von Google: Die Google Diplomarbeit ... „Link Juice“ und „Traffic“

Wir kommen jetzt auf SEO im Zeitalter von Google zu sprechen ...

... wir haben bereits die Konzepte „Traffic“ und „Links“ angesprochen.

„Traffic“ meint das Volumen und die Qualität, auch die Herkunft, die Dauer und die Wiederholungsrate (pro User) von Seitenzugriffen.

„Links“ sind die von externen Seiten eingehenden Verweise – Hyperlinks – auf die eigene Seite.

Zum Vergleich: es gibt auch interne Links, diese beschreiben die Navigation, d.h. Menüführung, Buttons, aber auch Inhaltsverzeichnisse, so genannte „Breadcrumbs“ und auch Textlinks, die für eine Vernetzung der Inhalte innerhalb einer Domain, d.h. auf der Internetpräsenz sehr wichtig sind. Diese internen Links fallen allesamt unter das Kapitel „On-Page SEO“ und deren Wortgehalt wird seitens der Suchmaschine auch Bedeutung zubemessen ... in Form des so genannten „Anchor Text“ (Ankertext).

Beispiel eines Textlinks: „[click here](#)“ ist voll daneben - eine Chance vertan, guten Ankertext einzufügen. Denn: der Ankertext dient der Kategorisierung der verlinkten Seite für den Suchbegriff, der als Ankertext verwendet wird! Besser wäre: „[learn more about how to grow tomato plants on your veranda](#)“.

FOLIE 7 = >>>>>> (screenshot) interne links

Die Bedeutung externer Links wird klar, wenn man sich mit der Google-Diplomarbeit befasst, welche seinerzeit die Welt der Suchmaschinen vollständig umkremelte. Larry Page und Sergey Brin arbeiteten beide am Stanford Digital Library Project (SDLP), speziell an einem Forschungsprojekt, genannt „Backrub“ - dem ursprünglichen Namen der Google-Suchmaschine.

FOLIE 8 = >>>>>> <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>

Diese Suchmaschine unterschied sich fundamental von allem bisher dagewesenen, weil sie das Vorhandensein und die Art von Links, die von externen Seiten auf die eigene Seite (das Linkziel) eingehen, als Qualitätsmerkmal für diese Zielseite einstuft.

„Backrub“ bedeutet locker übersetzt ungefähr „Eine Hand wäscht die andere“ ... und der tiefere Sinn der Namensgebung wird klar, wenn man begreift, dass man für eingehende Links auf die Kooperation und das Wohlwollen anderer Webseitenbetreiber angewiesen ist!

Um die Bedeutung dieser Neuerung zu verstehen, müssen wir grundsätzlich begreifen: Was ist eine Suchmaschine, wie funktioniert das!? Wie können wir das einfach begreifen?

Ganz wichtig: wer eine Suchmaschine verwendet, der will etwas wissen! Es geht um das Erhalten von Information, möglichst schnell, möglichst direkt, möglichst informativ und fundiert.

Früher gingen die Leute in die Bibliothek, um Informationen zu erhalten, fundierte Recherchen anzustellen, um sich ihr Wissen zu holen. Wo heute eine Webseite aufgerufen wird, da hat man damals ein Buch aus dem Regal genommen.

Seinerzeit gingen die Leute nicht ziellos zwischen den Bücherregalen hin- und her, sondern die fleißigen emsigen Damen dort – und es waren meist Damen – hatten in jahrelanger Fleißarbeit einen übergroßen wuchtigen Schrank voller Karteikarten gefüllt. Auf diesen Karteikarten waren nicht nur die Buchtitel katalogisiert, sondern auch Schlagwörter – und anhand dieser Schlagwörter, die jeweils aus dem Index oder Glossar der einzelnen Bücher herausgesucht wurden, hat man dann einen Satz Karteikarten der für diese Suchbegriffe relevanten Buchtitel erstellt und im Index katalogisiert. Und dieser große Schrank mit Karteikarten, in jahrelanger Sysiphusarbeit erstellt, ist analog zum modernen Suchmaschinenindex zu verstehen. Eine SERP-Seite, d.h. eine Ergebnisseite in der Suchmaschine ist quasi ein solcher Katalogindex relevanter Buchtitel!

Wenn man mit „On-Page SEO“ versucht, eine Seite in den Suchmaschinenindex zu bekommen, dann füllt man quasi diese Karteikarte aus, deren Einträge im so genannten „Snippet“ wie folgt gegliedert sind:

- FOLIE 9 = >>>>>>**
1. Seitentitel
 2. URL slug (= Webadresse)
 3. SEO description

(screenshot SERP @ snippet)

Dies geschieht heutzutage auf wesentlich umständlichere Weise, als zum Beschreiben einer Pappkarte erforderlich waren: viele zwischengelagerte Schritte sind seitens der Suchmaschine automatisiert, unterliegen den (oft unergründlichen und ständig wechselnden) Regeln des Algorithmus und sind somit der eigenen Kontrolle entzogen ... weswegen es für eine Platzierung im Suchmaschinenindex **SPEZIFISCH FÜR EINEN BESTIMMTEN SUCHBEGRIFF** keine Erfolgsgarantie gibt.

Das Prinzip des Suchmaschinenindex gab es bereits vor Google und die zunehmende Fülle an Seiten im Internet warf das Problem auf, diese Seiten nach Relevanz für einen bestimmten Suchbegriff und insgesamt nach Qualität zu sortieren. Das funktionierte bei den früher beliebten Suchmaschinen, Netscape, AltaVista, Yahoo usw. nicht immer zufriedenstellend.

Das Patent von Google bestand nun darin, zu analysieren, welche Seiten einen Link auf andere Seiten haben. Aus dieser Analyse hat man ein so genanntes „Linkprofil“ für jede einzelne Seite im gesamten Internet erstellt. Wer verlinkt auf wen? Per Hyperlink!

Die Prämisse der Diplomarbeit bestand nun in Folgendem – man hat dort postuliert: Wenn eine Seite, die für einen bestimmten Suchbegriff gefunden wird, außerdem eine besonders hohe Anzahl an eingehenden Links aufweist, also Links, die auf diese Seite verweisen, dann muss diese Zielseite dieser diversen Links besonders interessant, besonders relevant sein. Diese Seite und verdient deshalb Platz 1 für das Suchergebnis des betreffenden Schlagworts.

Mit diesem Ansatz war Google von Anfang an erstmal sehr erfolgreich und es gelang, die im World Wide Web vorhandenen Informationen besser zugänglich zu machen.

Das war aber eigentlich auch die Geburtsstunde von SEO, denn sofort begannen spitzfindige Geschäftsleute, Links von ihrer eigenen Seite auf andere Seiten an die Betreiber dieser Zielseiten zu verkaufen. Darüber hinaus haben die Betreiber von Webseiten das mit dem „Backrub“ wirklich ernst genommen und sich gegenseitig Links ausgetauscht, ohne dass zwischen den verlinkten Seiten irgendein inhaltlicher Zusammenhang bestand. Es gab dann regelrechte „Linkfarmen“ und allerlei andere manipulative Ansätze, um das Grundprinzip des Google-Algorithmus zum eigenen Vorteil auszunutzen.

Google entgegnete dieser Sabotage des Grundkonzepts der besagte Diplomarbeit mit einer Flut von Google-Updates: der Algorithmus wurde verfeinert, es wurde experimentiert, revidiert. Eigentlich ist jedes Google-Update eine Revision des ursprünglichen Algorithmus aus dieser Diplomarbeit.

Es geht jetzt bei einem Google-Update hauptsächlich um Folgendes: Es verweist ein Link auf diese Seite ... aber, können wir den bewerten? Ja oder Nein. Sollen wir den bewerten?

Und wenn wir ihn bewerten, in welchem Ausmaße?

Die Updates des Google-Algorithmus versetzen die SEO Community stets in helle Aufregung, weil man eben nicht weiß, was das Update tatsächlich bewirkt ...

Es hat sich innerhalb des vergangenen Jahrzehnts ein regelrechtes Wettrüsten zwischen SEO-Experten und ständigen Neuauflagen des Google-Algorithmus entwickelt ... Die SEO-Leute versuchen, den Algorithmus auszutricksen, und das nächste Update soll die neuen Maschen der Trickserei wieder unmöglich machen.

Es gibt also das Konzept des „Linkprofils“ einer Seite und man spricht davon, dass so genannter „Link Juice“ über den Link von der externen Seite auf die eigene Seite fließt. Wer am meisten „Link Juice“ auf sich versammeln kann, der hat gewonnen. Der „Link Juice“ wird vom Suchmaschinenindex über den Algorithmus erfasst, dient als so genanntes „Ranking-Signal“ – als Kriterium für die Einstufung in den Suchergebnissen an entsprechend höherer Stelle – für den betreffenden Suchbegriff.

Wenn viele Seiten ein und desselben Domain-Namens entsprechend Link-Juice auf sich vereinen, dann hebt das die so genannte „Domain Authority“, also das Ansehen und die Glaubwürdigkeit dieser Domain, also der gesamten Internetpräsenz insgesamt höher. Auch neu veröffentlichte Seiten unter demselben Domain-Namen erhalten dadurch eine Art Vertrauensvorschuss.

Das ist das Konzept von „Link Juice“ – eine reine Modellvorstellung, die sich auch für Marketing-Zwecke von SEO-Beratern eignet, speziell jener SEO-Gurus, die sich auf „Off-Page SEO“ konzentrieren. Man konnte bisweilen mit eingehenden Links, d.h. mit viel „Link Juice“ auch für die eigene Domain eine Maß an Autorität in der Suchmaschine gewinnen, ohne tatsächlich schon viel „Traffic“ zu haben. Ebenso kann überdurchschnittlich viel „Traffic“ aber fehlenden „Link Juice“ wieder wettmachen. Wie viel genau, das ändert sich spätestens nach dem nächsten Google-Update.

Deshalb, besser gleich auf den „Traffic“ konzentrieren. Denn es ist möglich, mit viel Traffic und ohne jegliche eingehende Links der Suchmaschine zu signalisieren: schaut her, die Leute finden unseren Content interessant – und deshalb sollte diese Seite im Index weiter oben landen.

Im Zeitalter von Google bedeutet SEO also „Link Juice“ + „Traffic“ zu gewinnen. Man kann mit diesen Konzepten einzeln Erfolg haben, aber in Kombination potenziert sich der Effekt. Links bringen früher oder später Traffic. Traffic bringt früher oder später Links ... wenn, ja wenn die Qualität und der Informationsgehalt der Zielseite andere Webseitenbetreiber dazu bewegt, bei sich selbst einen Link auf diese Zielseite einzubauen.

Qualität und Informationsgehalt der Zielseite sind also Grundvoraussetzungen für das Ergattern von „Links“, genauso wie diese Faktoren für die Platzierung der Seite auf Platz 1 in den Suchergebnissen entscheidend sind.

Aber auch eine vollkommen neue, soeben veröffentlichte Seite kann auf der Ergebnisseite (SERP) für bestimmte Suchbegriffe auf Platz 1 landen WENN die suchenden Web-User die entsprechenden Keywords googeln und WENN die betreffende Seite für diese Keywords fundierte Informationen bietet UND WENN SONST NIEMAND Webseiten mit diesen Inhalten und in dieser Qualität veröffentlicht hat.

Und mit diesem Ansatz bringt man das ganze Karussell aus „Traffic“ und „Link Juice“ allein aus der Suchmaschine heraus zum Laufen – also allein mit „On-Page SEO“ – also mit gutem und einzigartigem Content, der auch tatsächlich gefragt ist ohne auch nur einen Pfennig für PPC, CPM oder Influencer-Marketing im Rahmen von „Off-Page SEO“ ausgeben zu müssen.

FOLIE 10 = >>>>>> (screenshot) diagram SEO On vs. Off page reinforcement cycle

Alles nur „On-Page SEO“ von hoher Qualität. Aber hierzu muss man Textinhalte für die Suchmaschine UND für den suchenden User erstellen!

Erfahrene SEO-Berater wissen deshalb: **„Content is King“**.

FOLIE 11 =

4. SEO-Strategie: Textinhalte für die Suchmaschine UND den User erstellen

Der Eintrag auf der SERP-Seite der Suchmaschine ist allenthalben ein eingehender Link auf die eigene Seite! Es kann der wichtigste Link sein, den die Seite je hat, möglicherweise der einzige, den sie je haben wird.

Bei „On-Page SEO“ geht es hauptsächlich darum, den „Traffic“ aus der Suchmaschine herauszuziehen – ohne kostspielige Werbung, nur durch Seitenzugriffe in Folge „organischer“ Suchanfragen von Web-Usern, die jetzt und sofort genau das wissen wollen, was man auf der eigenen Seite veröffentlicht hat. SEO-Jargon: „Organic Search“.

Die entscheidende Frage: Wie überzeugt man jetzt Google, im Index möglichst weit oben einsortiert zu werden – und wie generiert man aus dieser Position dann auch tatsächlich den Traffic?

Denn wenn jemand ihre Seite auf Google sieht, dann sieht er sie, die Maus hovort darüber, ... aber der User hat noch nicht geklickt! Erst wenn der User klickt, wird daraus „Traffic“. Wie überzeugt man diesen User jetzt, auf die eigene Seite zu klicken? Wie erzeugt man aus dem Ranking in der Suchmaschine heraus auch tatsächlichen „Traffic“?

Für den Erfolg dieses Vorhabens ist es ganz entscheidend, wie der Eintrag im Suchmaschinenindex gestaltet ist, wie er erscheint und vom User verstanden wird.

Was steht im Snippet?! ... also auf der „Karteikarte“:

- Wie lautet der **Seitentitel**?
- Wie lautet die **URL** und wie ist diese strukturiert?
- Was steht in der **SEO Meta-Beschreibung**?

Über den Seitentitel hat man vollständig die Kontrolle! Und der ist das allererste, was der User liest.

Über die SEO Meta-Beschreibung hat man nur begrenzte Kontrolle. Man kann den entsprechenden Meta Tag im HTML-Header ausfüllen ...

... aber Google wird diesen Eintrag nochmal validieren und ggf. abwandeln. Dabei muss man sich an gewisse Vorgaben halten.

Man hat die Möglichkeit, diese „SEO-Beschreibung“ besonders informativ zu schreiben, damit sie zum Anklicken ermuntert, Neugierigkeit erweckt. Es geht fundamental darum, dem User einen Anreiz zu bieten, jetzt zu klicken – mit Begeisterung und voller Erwartung und Neugier.

Ferner ist die URL wichtig ... die tatsächliche Seitenadresse. Über die Architektur der gesamten Website, die Navigation und Verzeichnisstruktur der Inhalte der Internetpräsenz auf dem Server hat man Kontrolle darüber, wie diese Adresse aussieht.

Bei der Strukturierung gibt es eben Signale, die bei suchenden Usern erfahrungsgemäß das Vertrauen mindern.

Die **URL-Struktur** lässt sich direkt auf dem Server durch Erstellen von Verzeichnissen bzw. Kategorien und Benennung dieser, ferner durch die Benennung des jeweiligen Dateinamens mit entsprechenden Keywords „frisieren“.

Ähnliche Ergebnisse erreicht man im CMS (Content Management Systemen) z.B. in WordPress durch wahlweise Verwendung der so genannten „Pretty Permalinks“.

FOLIE 12 = >>>>>> (screenshot) URL anatomy / pretty permalink

Natürlich ist für diesen „ersten Eindruck“ zur Vertrauensbildung aus der URL heraus auch der gewählte Domain-Name wichtig, um die Entscheidung für ein „Klick“ nicht zu kompromittieren.

Diese drei Komponenten des Indexeintrags: Seitentitel, SEO-Beschreibung und auch die URL sind für die Textarbeit relevant. Sie stehen in direktem Zusammenhang mit einer ausgereiften **Content-Strategie**.

Für eine gute SEO-Beschreibung müssen die SEO-Leute gute Copywriter sein bzw. die Copywriter die Feinheiten des „On-Page SEO“ verstehen und beachten. An dieser Stelle – und mit den Fähigkeiten des wortgewandten Textens – wird das Rennen gewonnen, den „Link“ im Suchmaschineneintrag auch tatsächlich in „Traffic“ auf die eigene Seite zu verwandeln!

Die Entscheidung für den Klick fällt in Bruchteilen von Sekunden!

Durch gute Arbeit bei der Erstellung von Content wird der Eintrag im Suchmaschinenindex begünstigt und befördert, weil damit Qualitätssignale an den Algorithmus der Suchmaschine übermittelt werden. Ferner wird der suchende User durch gute Gestaltung des Snippet zum Klicken auf das Suchergebnis animiert.

Erst nach dem Klick kann der User ja überhaupt anfangen, den eigentlichen Content zu lesen. Erst nach dem Klick kommt die Qualität der Seite für den menschlichen Web-User überhaupt zum Tragen, die Qualität, wie sie vorher bereits von der Suchmaschine validiert wurde. Nur so gelangt man überhaupt erst an diesen Punkt, wo dem User die Gelegenheit gegeben wird, sich an der Seite „festzulesen“.

Das „On-Page SEO“ verfolgt im Einklang mit der Erstellung von optimalem Content drei grundsätzliche Zielsetzungen:

- 1.** Schreiben für die Suchmaschine, damit der Algorithmus die Seite für geeignet befindet, im Index möglichst weit oben zu landen (= „Ranking“).
- 2.** Formulierung der Elemente des Suchmaschineneintrags (Snippet), so dass der Web-User sich tatsächlich genötigt sieht, darauf zu klicken.
- 3.** Schreiben für den User, damit er nach Aufrufen der Seite auch anfängt, zu lesen – und dies möglichst lang. Im Idealfall findet dieser die Seite so interessant, dass er ein Lesezeichen setzt, um später nochmal die Seite zu besuchen.

Erst wenn der User die Seite geöffnet hat, greift die tatsächliche Textqualität, wie für den Web-User und nicht nur für die Suchmaschine geschrieben.

Ganz entscheidend: der Content muss für die Suchmaschine geschrieben werden UND für den User.

Und zwar in dieser Reihenfolge.

Der User darf nicht merken, dass es sich bei der Seitengestaltung auch um eine Ausrichtung auf die Anforderungen der Suchmaschine handelt ... alles muss sich wie natürlich verfasster Text lesen, der den Web-User direkt anspricht und informiert.

Trotzdem müssen alle Signale aus dem Text heraus die Suchmaschine veranlassen, diesem Text auch einen Platz im Suchergebnis für den betreffenden Suchbegriff zuzuteilen. Und dazu gibt es eben auch bestimmte ... man kann nicht sagen Regeln, man kann nicht sagen Richtlinien, aber doch Hinweise seitens Google ... und auch Erfahrungswerte, wie man dazu am besten vorgeht.

Wenn die Seite wenig Text hat, dann muss die Information doch extrem speziell sein, damit ein Treffer in den Suchergebnissen gelandet wird – und dann auch nur für diese spezielle Anfrage, die sonst keine Mitbewerber haben darf. Mehr Textvolumen kann da helfen. Allgemein heißt es, mindestens ca. 500 Wörter, ideal ca. 2000 Wörter oder mehr pro Seite. Ganz wichtig ist die Strukturierung des Texts auf der Seite: gibt es ein kleines Inhaltsverzeichnis, welches dem Leser erst einmal einen Überblick verschafft? Und kann ich von diesem Inhaltsverzeichnis über Verlinkung (so genannte „Page Jumps“) gar auf die einzelnen Absätze bzw. Unterüberschriften springen?

Diese Gliederung und Strukturierung in Überschrift und Unterüberschriften (strukturiert in Tags <h1> ... <h5>) ist sinnvoll, um der Suchmaschine einen mit Bedacht erstellten Content anzuzeigen – der natürlich für den Web-User auch tatsächlich leichter zu verwenden ist. Das Schreiben für die Suchmaschine und das Schreiben für den User müssen sich gegenseitig ergänzen!

Wenn der Web-User nach dem Klick nun einmal auf der Seite gelandet ist, dann ist der erste Anriss des Textinhalts ganz entscheidend: die Überschrift, die erste Unterüberschrift und der erste Satz des ersten Absatzes. Diese sollten im Layout sofort ohne Scrollen erkennbar sein und den Web-User quasi an der Seite festkleben.

Nachdem der Web-User einmal mit dem Lesen begonnen hat, darf er nicht wieder aufhören. Hierbei geht es um wiederum Sekundenbruchteile, in denen dieser die Entscheidung fällt, ob er nun auf der Seite bleibt oder nicht.

Die ersten paar Zeilen, wie auch sofort erkennbare Unterüberschriften, haben entscheidenden Einfluss auf eine längere Verweildauer auf der betreffenden Seite.

FOLIE 13 = >>>>>> (screenshot) First text read ... / page fold

Selbstredend werden solche Ergebnisse nur mit begabten Textern, durch mit Bedacht geschriebenen Content erreicht!

Die Verweildauer des Users auf einer Seite ist einer der diversen KPI's, („Key Performance Indicators“) welche über eine so genannte „Analytics“ Software erfasst werden.

Das Einrichten, Individualisieren, Auswerten von „Google Analytics“ ist ein ganz wesentlicher Bestandteil der SEO-Beratung.

FOLIE 14 =

5. „Benchmarking“ - Erfassen und Messen von SEO-Ergebnissen

>>>>>> Liste der KPI ... (worksheet)

Viele der KPI's ergeben sich aus dem so genannten „Technical SEO“, was doch schon einiges Fachwissen für Programmierung und Server-Administration erfordert. „Technical SEO“ ist gemeinhin als eine Unterdisziplin von „On-Page“ SEO zu betrachten. Denn restlos alle Faktoren des Technical SEO unterliegen der Kontrolle desjenigen, der den Server und die darauf abrufbaren Dateien kontrolliert.

Einer der wichtigsten KPI in Sachen „Technical SEO“ ist die Ladegeschwindigkeit der einzelnen Seite, wesentlich abhängig von der Qualität des Web-Hostings und von der Dateigröße der jeweils vom Browser am Server abgefragten Dateien – insbesondere Bilder, d.h. Grafikdateien.

Die Textqualität beeinflusst ganz wesentlich den besonders wichtigen KPI der Verweildauer des Web-Users auf einer Seite. Wie lange schaut der User auf die Seite drauf? ... Und – ganz wichtig – geht er danach von dieser Seite auf eine andere Seite, die über das Menü, also die Navigation – oder einen internen Textlink – erreichbar ist? Ja oder Nein?

Ein weiterer wichtiger KPI ist die so genannte „Keyword-Density“, also wie oft das dem Suchbegriff entsprechende „Keyword“, also Schlagwort, im Text der Seite zu finden ist. Nach diversen Google-Updates ist die Wiederholungsrate ein und desselben Keywords nun nur noch ein Negativ-Faktor: zu häufige Verwendung desselben Begriffes gibt Strafpunkte.

Ein guter Texter wiederholt sich nicht und die Verwendung synonyme Begriffe steigert nur die Wahrscheinlichkeit, dass eine Seite gleich für mehrere Keywords ein „Ranking“ erhält.

FOLIE 15 = >>>>>> (screenshot) Keyword density formula

Density = (Nkr / Tkn) x 100

Density = your keyword density in %

Nkr = how many times you repeated a specific key-phrase

Tkn = total words in the analysed text

SEO-Jargon: „Keyword-Stuffing“ bedeutet: zu viele Wiederholungen desselben Keywords oder Verwendung einer Vielzahl von Keywords, welche den Textfluss unnatürlich beeinflussen.

Um Autorität zu erlangen, braucht eine Seite Erfahrungswerten zufolge meist zwischen ca. 500 und 2000 Wörtern an Textvolumen.

Das Keyword sollte bei 500 Wörtern besser nur ca. dreimal vorkommen: 1 x im Seitentitel, einmal in der Überschrift, einmal im Textkorpus. Für weitere Wiederholungen der Bedeutung verwendet man besser Synonyme.

Für ein Volumen von 2000 Wörtern darf es öfter sein, aber wenn in diesen 2000 Wörtern 10 Mal exakt dasselbe Keyword erscheint geht bei Google mit Sicherheit die rote Lampe an! Dann sagt Google: „ein natürlich geschriebener Text würde dieses Keyword nicht so häufig wiederholen!“ ... dann wird es kriminell.

Man sieht daran bereits, dass Copywriter für SEO-Content doch sehr diszipliniert, gleichzeitig erfindungsreich und vor allem gut geschult sein müssen. Für die Erstellung von qualitativ hochwertigem Content braucht es viel Arbeit und Feinschliff: der erste Entwurf wird selten in seinem ursprünglichen Wortlaut veröffentlicht.

Ein weiterer wichtiger KPI ergibt sich aus dem Linkprofil: wie viele Links zeigen auf die Seite, wie viele verweisen von ihr weg. Ganz wichtig dabei: verweisen diese auf eine andere Seite innerhalb der Domain, d.h. der Internetpräsenz, oder auf eine externe Seite?

Außerdem betrachtet Google im Rahmen des Linkprofils die Vernetzung von Content innerhalb der Domain – die interne Verlinkung, über Menüs und Textlinks.

Mit diesen KPIs kommen wir zum Thema „Benchmarking“. Egal, was man in Sachen SEO macht, ob „On-Page“ oder „Off-Page“: dem Kunden gegenüber ist zu demonstrieren, was die jeweiligen Maßnahmen gebracht haben! Welche Ergebnisse bzw. Veränderungen hat die investierte Arbeit erzeugt?

Der allererste Schritt bei SEO ist deshalb: Datenerfassung. Diese muss über die Zeit erfolgen. Eine Momentaufnahme allein ist ohne Aussage. Für Diagnosezwecke ist es von entscheidender Bedeutung, in einem Changelog festzuhalten, exakt wann welche Veränderungen auf der Website implementiert wurden.

Hierfür verwendet man die kostenlose Anwendung „Google Analytics“. Aber es gibt auch andere und private Anbieter. Wer es übertreiben will, der nimmt sich gleich mehrere Analytics-Tracker, um die gewonnenen Daten zu vergleichen und damit die Zuverlässigkeit von Entscheidungsgrundlagen zu validieren. Neben Google Analytics kann man z.B. Matomo verwenden – und wer sich um Datenschutz keine Sorgen machen muss, gerne Yandex Metrica.

„**Google Analytics**“ gehört zum Standardprogramm - denn Google als Suchmaschine hat aktuell ca. 90% Marktanteil. Dieses Analytics-Portal ist allerdings (auch nach einer umfassenden Neuauflage in 4. Generation, GA4) doch sehr unübersichtlich und erfordert für die Einarbeitung eine steile Lernkurve. Daten sind nicht so transparent auslesbar, Rückschlüsse daraus bleiben eher nebulös.

Deshalb bietet es sich an, die zusätzliche Arbeit zu investieren und ausgewählte Datensätze aus „Analytics“ in „Google Data Studio“ (neuerdings umbenannt in „Looker Studio“) auf ein individuelles Dashboard zu exportieren, welches man dem Kunden dann präsentieren kann. Auch dieser Export in „Google Data Studio“ ist eine Wissenschaft für sich, lohnt aber den Aufwand im Sinne der Kundenbindung.

Das gehört bei einer SEO-Dienstleistung mit dazu und ist auch der erste Schritt bei einem umfassenden SEO-Audit einer Internetpräsenz.

FOLIE 16 = >>>>>> Google Data Studio dashboard

Auf diesem Dashboard kann der Kunde dann klar erkennen: Wo kommt mein Traffic her? Von Social Media, aus der Suchmaschine oder von einer anderen Seite – oder weil jemand die Domain manuell im Browser eingetippt hat?

Das sich aus diesen Daten ergebende Bild ist auch im Sinne einer Marktforschung wichtig. So erfährt der Kunde, wo sein Unternehmen im Netz eigentlich steht und was seine Kunden (Käufer) denn eigentlich wollen.

Analytics-Daten sind doch ein enormer Fundus und können Entscheidungsgrundlagen für die Neuausrichtung einer Unternehmensstrategie beisteuern. Dazu gehören insbesondere auch die tatsächlich gesuchten Keywords. Diese sind aus einem weiteren kostenlosen Google-Tool ersichtlich, der „**Google Search Console**“. Wer damit umzugehen weiß, der braucht meist gar kein teures SEO-Tool mehr.

Wenn man sich die Kosten üblicher Marktforschung ansieht und betrachtet, dass vergleichbare und extrem wertvolle und zuverlässige Daten im Zuge der SEO-Beratung praktisch umsonst – als Bonus oder Mehrwert – geliefert werden, dass man also über die eigene Internetpräsenz quasi den Kunden „befragen“ kann, dann wird schnell klar: sämtliche Anstrengungen in Sachen SEO sind schon allein deshalb ihr Geld wert.

Wenn ich weiß, was Leute googeln, um mich zu finden, dann weiß ich, wie mein Kunde tickt!

Die Datenerfassung über die Zeit hinweg ist also ein ganz wesentlicher Bestandteil der SEO-Beratung. Das „Benchmarking“ ermöglicht Antworten auf Fragen, wie: „Wo stehen wir“, „Was haben die letzten drei Monate gebracht“, „Was ist auch schief gegangen“, „Durch welche Maßnahmen sind wir vom Weg abgekommen“.

Für die richtige SEO-Strategie muss man auch viel experimentieren (SEO-Jargon: „A-B Testing“), denn bei dem Algorithmus der Suchmaschine hat man es quasi mit einer mathematischen Gleichung mit 5 Variablen zu tun. Da ist viel Versuch und Irrtum im Spiel. Auch lassen sich aus der Performance einer Domain selten allgemeingültige Regeln ableiten. Aber ohne Datenerfassung mit „Analytics“ und „Search Console“ wird SEO zum kompletten Blindflug.

Die Moral von der Geschichte‘:

„On-Page SEO“, was also maßgeblich durch Textarbeit, durch Content, durch Seitenstruktur und Programmierung bestimmt wird, ist über die Zeit hinweg eine bessere Investition, als „Off-Page SEO“ mit Reklame, Social Media, Influencern, Link-Buildern usw..

FOLIE 17 = coffee break

***** PAUSE *****

FOLIE 18 =

6. Texterstellung („Content Creation“) auf der Grundlage recherchierter Suchbegriffe („Keyword Research“)

In der ersten Hälfte dieses Workshops haben wir uns grundsätzlich mit SEO befasst, welchen Herausforderungen wir uns stellen müssen, insbesondere „On-Page SEO“ ... und sind zu dem Schluss gekommen: Ohne qualitativ hochwertige Texte, so genannten „Content“ kommt man bei SEO nicht weiter. Das ist das A & O: Content bildet das Fundament für den Erfolg in der **Suchmaschinenoptimierung**.

Alles beginnt und endet mit gutem Content!

Befassen wir nun erstmal unabhängig von SEO mit dem Schreiben von Texten: Wie geht ein Redakteur, ein Schriftsteller, ein Copywriter vor, um einen Text zu erstellen. Er fängt an, eine Liste so genannten Schlagwörter zu erstellen, auf Englisch „Keywords“.

Diese mögen auch aus mehreren Wörtern bestehen, es können Begriffe, kurze Sätze sein - so genannte „Key phrases“. Damit beginnt jeder Schreiberling, wenn er einen Text erstellen soll. Das war auch schon vor hundert Jahren so, und insofern stellt die Recherche von Keywords für SEO keinesfalls einen Vorgang dar, welcher der „organischen“ Texterstellung quasi nachgelagert oder aufgesattelt wird. Ohnehin ist es erstmal sinnvoll, nachzuschauen: was interessiert die Leute, was googeln die Leute zu einem bestimmten Thema, um dann darüber zu schreiben. Denn man braucht ja die richtige Terminologie, um sich verständlich auszudrücken.

Das gilt nicht nur für das Verfassen von Texten, das gilt auch beim Übersetzen. Dem Übersetzer wird ein Glossar gegeben: dieser Terminus wird so übersetzt. Es steht also dem nichts im Wege, auch bei mehrsprachigen Web-Inhalten, also für „Multilingual SEO“, die Keywords für jede Sprache separat zu recherchieren und dann im Glossar für die Übersetzer festzulegen - so dass der Übersetzer eben diese Keywords verwendet und nicht andere.

Wir können also feststellen, dass die „Keyword-Recherche“ als grundlegender, elementarer Arbeitsgang in Sachen SEO ebenso elementar wichtig für die Texterstellung überhaupt ist.

Diese beiden Prozesse, d.h. Copywriting und SEO ergänzen sich gegenseitig und lassen sich ineinander verzahnen - ja, das bietet sich geradezu an!

Nun sollte man sich erstmal grundlegend damit befassen, wie ein SEO-Berater, ein SEO-Stratege bei der Suche, bei der Ermittlung, der Festlegung von „Keywords“ tatsächlich vorgeht.

Was gibt es dabei zu beachten? Wie läuft die eigentliche **Keyword-Recherche** ab?

Es gibt verschiedene Arten von Keywords! Jede einzelne Seite einer Internetpräsenz, also jede URL einer Domain, sollte inhaltlich für EIN bestimmtes Keyword konzipiert werden. Man spricht von „laserscharfer Ausrichtung“ auf ein „**Target Keyword**“, auch genannt „Primary Keyword“, oder „Focus Keyword“. Meist wird man hier eben jenes Keyword wählen, welches das avisierte Thema am besten darstellt UND die höchste Suchstatistiken aufweist.

Natürlich werden in einem anspruchsvollen und interessanten Text noch weitere Keywords verwendet – das ergibt sich schon allein aus den Stilvorgaben vieler Style-Guides: man sollte nicht für denselben Begriffsinhalt des „Target Keyword“ ständig dasselbe Wort verwenden! Stattdessen verwendet man lieber Synonyme oder bedeutungsverwandte Keywords, so genannte „**Accessory Keywords**“, auch als „Secondary Keywords“ bezeichnet.

Die Aggregation dieser Synonyme zum „Target-Keyword“ bezeichnet man als „**Keyword-Cluster**“. Die Gesamtheit des Themas wird in Abstrahierung des Begriffsinhalts heute im SEO-Jargon als „**Entity**“ bezeichnet.

Es wird neuerdings postuliert, die Suchmaschine „wisse“ mittlerweile, welche Keywords von synonymem Bedeutung sind ... und manche sind der Meinung, sie könnten sich deshalb die sehr arbeitsaufwändige Keyword-Recherche ersparen und einfach drauf los schreiben. Wenn überhaupt, so findet dieses Postulat nur für solche Keywords Anwendung, für welche bereits ein großer Fundus an Daten im Suchmaschinenindex vorhanden ist. Das bedeutet aber, die betreffenden Keywords sind hart umkämpft! Damit tut man sich als SEO-Strategie schwer, erstmal den Fuß in die Tür zu kriegen!

Ein besserer Ansatz ist die genaue Ausrichtung und Identifizierung des Themas durch Verwendung von im Kontext signalgebenden, relevanten Keywords. Dies sind Wörter, Begriffe und Formulierungen, die im entsprechenden Zusammenhang häufig vorkommen: man spricht von „LSI“ Keywords (LSI = „Latent Semantic Index“).

Hier streitet sich die SEO-Community, ob es überhaupt „LSI-Keywords“ gibt. Google dementiert, dass diese eine Rolle spielen. Für Google vielleicht nicht, wohl aber für den suchenden User, der SEO-Meta-Beschreibungen überfliegt und nach Klicken den Anrißtext liest: „LSI-Keywords“ spielen hier eine wichtige Rolle, um den Content für den User „einzunorden“. Man verwendet diese Keywords quasi für eine Kalibrierung des Contents.

Erfahrene Übersetzer wissen, dass es das Konzept „Latent Semantic Index“ gibt und wissen um dessen Nutzen und Validität.

FOLIE 19 = >>>>>> Keyword types

Target KW	Das wird gegoogelt, exakt mit dieser Buchstabierung!
Accessory KWs	Sind gleichbedeutend oder haben artverwandte Bedeutung
LSI KWs	Kommen im Zusammenhang vor, sind aber nicht gleichbedeutend

Das ideale „Target-Keyword“ ist aber, wenn man mit der Keyword-Recherche beginnt, häufig noch gar nicht bekannt. Man muss also irgendwo anfangen.

Das zum Beginn der Recherche in das Keyword-Tool eingegebene Keyword wird als „Seed Keyword“ bezeichnet. Also man hat einen Begriff vor Augen, von dem man meint, er würde von Interesse sein - aber man weiß ja noch gar nicht, ob der suchende User das auch so sieht.

Nicht zu verwechseln mit „Keyword-Seeding“ [internes Vokabular F. LanguageWire] ... also quasi dem Sprengeln von Keywords in einen Text hinein. Das geht eigentlich gar nicht: die Reihenfolge ist falsch. Für organische Content-Erstellung muss erst das gesamte Keyword-Cluster bekannt sein, bevor man zu schreiben beginnt.

Man fängt mit diesem „Seed Keyword“ an, das gibt man in das Keyword-Tool ein. Nach dem Motto: „die Saat geht auf“ zieht sich das Tool Keywords aus der Datenbank und zeigt diese als Liste an. Das Tool liefert eine ungeordnete Keyword-Liste, ausschließlich nach der Statistik der Seitenzugriffe pro Monat sortiert. Die Kategorisierung nach „Target“ / „Accessory“ / „LSI“ Keyword obliegt dann dem SEO-Berater anhand des für den Content gewählten Themas! Hier wird die Spreu vom Weizen getrennt ... und dabei oft festgestellt, was die User noch so alles interessiert.

Mit einem Google Ads Konto (eine Anzeige ist live), erhält man Zugriff auf das Keyword-Tool, um ein gewisses Volumen an Datensätzen abrufen zu können.

Man erhält so Zugang zu „gerundeten“ und „hochgerechneten“ Statistik darüber, wie oft dieses Keyword pro Monat gesucht wird, in welcher Region und in welcher Sprache. So kann man wichtige Fragen beantworten:

Wer googelt was - wie oft (vergleichsweise) - und welche anderen Keywords treten in dem Zusammenhang auf?

FOLIE 20 = >>>>>> Example: prague tours vs. things to do in prague

Beispiel: „Prague Tours“ erscheint als „Target-Keyword“ plausibel, es beschreibt ideal das avisierte Thema der Seite, d.h. die zu bewerbende Dienstleistung. Das ist unser „Seed Keyword“.

Aber wir stellen fest, das googelt kaum jemand. Die meisten Leute googeln „Things to Do in Prague“ ... das wäre dann das „Target Keyword“ - und ohne Keyword-Recherche wäre man da wohl kaum drauf gekommen!

Gesetzt den Fall, es stehen mehrere Kandidaten als „Target-Keyword“ zur Auswahl. Auf welches Keyword richtet man nun den Content aus?

Das „Target-Keyword“ muss ja dann auch im Seitentitel erscheinen, in der Hauptüberschrift, in der SEO-Beschreibung und möglichst in der URL (d.h. im Dateinamen der Seite). Natürlich muss es im Text selbst vorkommen ... und dort auch Sinn machen! Das „Target-Keyword“ muss organisch im Textfluss eine sinnvolle Bedeutung haben, sich gut lesen lassen.

Soll man nun Inhalte erstellen, ausgerichtet auf „Target Keywords“, die von vielen Mitbewerbern auch verwendet werden? Weil das Keyword eben zig-Tausend mal pro Monat gegoogelt wird? Und wo es deshalb schon zig-Tausend Seiten gibt, die sich mit diesem Keyword befassen? Und will man da jetzt auch noch aus dem Stehgreif den Fuß in die Tür kriegen? Hilft das, die Website insgesamt, d.h. die Domain bei Google höher zu platzieren? Kann man überhaupt aus dem Stehgreif mit Schlagwörtern auf Platz 1 der Suchergebnisseite kommen, wenn diese Schlagwörter schon jahrelang von anderen Webseitenbetreibern mit Inhalten bedient werden? Kann man so die Autorität für eine neue Domain profilieren?

Rhetorische Fragen – Antwort: Nein!

Hier kommt das so genannte „Content Marketing“, ein wichtiges Erfolgskonzept im Bereich „On-Page SEO“ ins Spiel. Mit einer klugen **Content-Strategie** richtet man die Inhalte der Website auf solche Begriffe aus, die zwar häufiger gegoogelt werden, für die aber in Relation kaum qualitativ hochwertige Inhalte tatsächlich bereits online sind.

Denn wenn nur wenige andere Webseitenbetreiber auf ein Keyword abzielen bzw. Inhalte darüber verfügbar haben, aus der Statistik aber erkennbar ist: Aha - einige Leute wollen doch etwas über dieses Keyword wissen ... dann hat man damit sehr gute Chancen, zügig auf Platz 1 der Ergebnisseite für diese Suchanfrage zu kommen. Manchmal gelingt dies gar sofort nach Freischaltung (und Indexierung) der Seite! Ohne PPC-Reklame, ohne eine Menge Geld für die Promotion dieser Seite auszugeben: man veröffentlicht eine Seite über dieses Thema, die über die Navigation erreichbar ist. Die Web-User landen auf dieser Seite. Von dort klicken sie sich dann auf andere Seiten durch, oder auf die Startseite der Internetpräsenz. So finden die Besucher dann andere Inhalte, die man sonst wegen mangelnder Ausbeute von Keywords oder wegen zu vieler Mitbewerber gar nicht „an den Mann“ bringen könnte.

Diese Keywords, die man sich als „Target Keywords“ aussucht, die werden nicht so häufig gegoogelt - aber im Verhältnis dazu gibt es aber eben kaum Inhalte. Es gibt kaum Mitbewerber - die dafür Inhalte bereithalten. Diese Keywords nennt man „Long Tail Keywords“.

FOLIE 21 = >>>>>> „Search Volume“ vs. „Conversion Rate“

(screenshot) long tail keyword graph

Das Diagramm zeigt uns, wie oft ein bestimmter Begriff gegoogelt wird. Dies wird ins Verhältnis gesetzt zur Wahrscheinlichkeit, mit welcher man auf Platz 1 in den Suchergebnissen landen könnte und damit den suchenden Web-User in einen Besucher der Seite konvertieren könnte.

In der Tat handelt es sich bei den „Long Tail Keywords“ auch meist um längere Wörter bzw. Verkettungen von Suchbegriffen, so genannte „Key phrases“. Denn speziellere Suchanfragen sind eben länger und diese werden selbstredend auch nicht so häufig eingegeben werden, wie einzelne Schlagwörter. Oft handelt es sich bei diesen „Key Phrases“ um einfache Fragestellungen („How to ...“).

Um mit dieser Methode erfolgreich zu sein und insgesamt auf respektable Volumina von Seitenzugriffen auf die eigene Internetpräsenz zu kommen, muss man natürlich mehrere solcher Seiten, die jeweils auf einzelne „Long Tail Keywords“ ausgerichtet sind, veröffentlichen. Das bedeutet viel Content!

Mit dieser Keyword- und **Content-Strategie** erhält man allein durch das Erstellen von Content Seitenzugriffe - eben weil man Inhalte hat, zu denen Leute etwas lesen wollen, aber sonst kaum Vergleichbares veröffentlicht wurde.

So kann man allein mit „On-Page SEO“ mit guten Texten erfolgreich sein.

FOLIE 22 =

7. „Keyword Research“ - Grundlagen, Verfahrensweisen und Techniken

Wenn wir uns mit dem Erstellen von Textinhalten unter Einarbeitung von Keywords in diverse Textbausteine befassen ist die exakte Buchstabierung, die richtige Buchstabierung des entsprechenden Keywords, ganz entscheidend.

Die Meinungen zu dem Thema gehen allerdings auseinander. Wie bereits erläutert, wird angenommen, die KI „lernt“ auch Synonyme und „versteht“ Wörter im Kontext.

Angeblich ist heute die exakte Buchstabierung, die grammatische Ausprägung (z.B. Singular vs. Plural) damit irrelevant, das sortiere alles die KI aus.

Dazu muss man sich aber verdeutlichen: Es gibt keine Garantie, dass die KI den erforderlichen Lernvorgang für den betreffenden Suchbegriff auch vollzogen hat. Es gibt keine Garantie, dass die KI innerhalb des Algorithmus der Suchmaschine, also eine komplexe Verkettung von „Wenn-Dann“ Beziehungen, überhaupt genug Datenvolumen hatte, um diesen Lernvorgang zu vollziehen. Es mag schon sein, dass die „Wenn-Dann“ Vorgabe in der KI einprogrammiert ist, aber der Datenfundus war vielleicht noch gar nicht da, so dass die KI diese Synonyme überhaupt lernen konnte und „verstehen“ kann.

Übersetzer haben einen Vorsprung beim Verstehen dieser Zusammenhänge, denn Übersetzer kennen die Wechselwirkung zwischen der TM des CAT-Tools und MT (Machine Translation). Übersetzer wissen, MT kann man getrost vergessen, wenn dafür keine qualitativ hochwertige und vor allem großvolumige TM zur Verfügung steht – ausschließlich gefüttert mit „HT“ (Human Translation)! Mit nur ein paar Sätzen in der TM braucht man keine MT zu füttern, das bringt nichts. So ist das bei Google auch: die KI des Algorithmus kann nur lernen, dass das eine Keyword dem anderen synonym ist, wenn der entsprechende Datensatz aus der Vergangenheit bereits gespeichert wurde. Verlassen kann man sich darauf nicht und eine Validierung des KI-Output muss immer durch Menschen erfolgen!

Man kann sich auf die einfache Keyword-Statistik von Google verlassen, wo Google sagt: exakt diese Buchstabierung wird pro Monat so oft gesucht. Das ist verlässlich, dafür braucht man keine KI, das ist rein statistische Erfassung. Deswegen ist doch angeraten, trotz eventuellem Sperrfeuer aus der SEO-Community, zumindest beim „Target-Keyword“ mit der exakten Buchstabierung aus den Suchstatistiken zu arbeiten. Das heißt: Wenn die Leute Singular googeln, nicht Plural schreiben usw.. Dies ist insbesondere bei Sprachen außerhalb Englisch wichtig, denn hier wird die Datenbank eventuell noch magerer gefüllt sein und die Effektivität und Verlässlichkeit der KI leidet darunter entsprechend!

Daraus ergibt sich die Herausforderung, wenn es um das Einarbeiten von Textern und Übersetzern in Sachen SEO. Denn es ist gar nicht so einfach, den Text dann genau so auch grammatikalisch richtig zu schreiben, dass dieser auch fließend zu lesen ist – wenn man exakt die richtige Buchstabierung des Keywords verwenden will.

FOLIE 23 =

8. Der Arbeitsfluss („Workflow“) für die Erstellung von Textinhalten auf mehrsprachigen Webseiten, Integration von SEO-Arbeitsabläufen („On-Page“), Verkettung mit SEO-relevanten Workflows

Die Arbeitsgänge des „On-Page SEO“ lassen sich mit den üblichen Abläufen beim Erstellen von Textinhalten integrieren: das Projekt-Management vollzieht eine Verkettung zwischen Copywriting und Übersetzen bzw. „Transcreation“ - und „On-Page SEO“. Dazu sollte man sich u.a. mit folgenden Fragestellungen befassen:

Q 1 @ LW | Welche Informationen brauchen wir von dem Kunden für ein SEO Projekt?

Der Kunde muss sagen, was er verkaufen will. Was will er seinem Kunden, d.h. dem Besucher seiner Webseite, vermitteln? Und da muss man überhaupt nicht ausschweifend werden, das kann eine ganz einfache Frage im Kundeninterview sein. Aus der Antwort in kurzen, knappen Sätzen werden dann die „Seed Keywords“ herausgefiltert, um daraus dann „Target Keywords“, außerdem „Accessory Keywords“ und „LSI-Keywords“ zu ermitteln. Das ist der Anfangspunkt!

Das ganze Prozedere braucht man dem Kunden im Einzelnen gar nicht zu erläutern, der Kunde muss einfach sagen: „Das will ich verkaufen, das ist mein Produkt, meine Dienstleistung, das ist meine Botschaft ... das ist meine Branche ... und DAS ist mein Wettbewerbsvorteil“ - die so genannte „USP“ (Unique Selling Proposition). Den Rest müssen dann die Texter, wie es ohnehin beim Copywriting erfolgt, erledigen - durch Erarbeiten von Inhalten, Kreieren von Texten – wobei die integrierte SEO-Beratung im Vorlauf (in mehreren Sprachen) das Recherchieren von Keywords übernimmt.

Q 2 @ LW | Welche Informationen brauchen die Übersetzer?

Die Übersetzer müssen dahingehend eingearbeitet werden, welche Textbausteine für SEO relevant sind. Sie müssen geschult sein, wie die Keywords darin zu integrieren sind. Vor allem müssen sie verstehen, dass nicht mehr Wort für Wort übersetzt werden kann. Nicht immer lassen sich Keywords 1 zu 1 übersetzen. Selbst wenn dies der Fall ist, so gibt es keine Garantie, dass diese in der Zielsprache ebenso oft gegoogelt werden.

„Transcreation“ in Anpassung an den kulturellen Kontext und Sprachgebrauch des Zielmarktes ist angesagt.

Grundsätzlich ist davon abzuraten, SEO nur für die Übersetzungen anzubieten ... der ganze Arbeitsfluss wird wesentlich stromlinienförmiger, effektiver und natürlich auch profitabler, wenn man dem Kunden klipp und klar sagt: Wir machen „On-Page SEO“ für alle Texte auf Ihrer Internetseite – für alle Sprachen. Dazu müssen wir mit Copywriting UND Übersetzen („Transcreation“) beauftragt werden. Diese Arbeitsgänge sind nicht nachgelagert sondern parallel laufend zu betrachten.

Deshalb gibt es für mehrsprachige Internetpräsenzen das Copywriting und Übersetzen mit SEO nur als Paket! Sonst macht das auch wirtschaftlich überhaupt keinen Sinn.

Insofern erübrigt sich die Frage, welche Informationen brauchen die Übersetzer: die brauchen dieselben Informationen, wie die Copywriter, wie soeben beschrieben.

Mit dieser Problematik befasst sich auch die 3. Frage:

Q 3 @ LW | Wie wird ein SEO Projekt für einen Übersetzer optimal aufgebaut?

Auch hier muss der Arbeitsfluss der Übersetzer analog jenem der Copywriter erfolgen. Wie dieser Arbeitsfluss genau aussieht, das muss im Zuge der Einspielung des Teams festgelegt werden.

Für jede Sprache müssen SEO-Tools zum Einsatz kommen.

FOLIE 24 =

9. SEO Tools für Keyword-Recherche und zur Unterstützung von Autoren

Q 4 @ LW | Welche Tools sind bei einem SEO-Projekt empfehlenswert?

Man kann nicht von einem Tool sprechen. Es handelt sich um eine regelrechte Tool-Suite ... in den vergangenen 10 Jahren haben sich drei große Player in Sachen SEO-Tools eine marktbeherrschende Position erkämpft

FOLIE 25 = >>>>>> SEO tools

ahrefs	https://ahrefs.com/
Semrush	https://www.semrush.com/
moz.com	https://moz.com/

und einen Namen gemacht ... wohlbemerkt handelt es sich um kostenpflichtige Tools.

Bei Semrush gibt es ein Tool, um eben genau diesen Arbeitsfluss des SEO-Copywriting zu unterstützen und zu beschleunigen. Für dieses Tool, den „SEO Writing Assistant“ hat SEMrush dieses Promotional Video veröffentlicht:

FOLIE 26 = >>>>>> https://youtu.be/mC_3T-tJ2ws

[SEMrush SEO Writing Assistant Promo](#)

FOLIE 27 =

10. Multilingual Content & International SEO ... „Language vs. Locale“

Wenn der Kunde auf einen Übersetzungsdienstleister zugeht, der auch Copywriting anbietet, dann steht beim Gespräch mit dem Kunden sicherlich das Thema der mehrsprachigen Gestaltung von Webseiten vorne an. Dieses Thema des „International SEO“ soll hier nur kurz angeschnitten werden. Dabei gibt es doch einiges zu bedenken in Bezug auf die Problematik und die Umsetzung von SEO-Dienstleistungen.

Für die mehrsprachige Gestaltung von Internetpräsenzen gibt es 2 verschiedene Ansätze:

1. Übersetzung eines Quelltextes 1 zu 1 (meist über CMS Plug-Ins wie WPML organisiert, die stets dazu zwingen, für jede URL eine Übersetzung anzufertigen. Anderenfalls würde das Frusterlebnis von Usern riskiert, die eine leere oder unübersetzte Seite vorfinden).
2. Veröffentlichung von Inhalten, die je nach Sprache und Region der Zielgruppe unterschiedlich sind (was jedoch ebenfalls Frust bei Usern auslösen kann, die eine betreffende Seite mit einem bestimmten Informationsgehalt für eine bestimmte Region (Locale) nicht in ihrer Sprache vorfinden).

Die Umsetzung der einen oder anderen Variante hat gravierende Auswirkungen auf die Gestaltung der Seitenarchitektur, die Auswahl des CMS. Das will alles sauber geplant und durchdacht sein. Natürlich haben solche Überlegungen auch entscheidende Auswirkung auf den Arbeitsfluss bei SEO-Projekten und das Arbeitsvolumen insgesamt.

Die zweite Variante bedeutet nämlich, dass dem Kunden nicht eine Übersetzung verkauft wird, sondern im Prinzip Copywriting „von Null an“, jeweils in mehreren Sprachen! Dieser Ansatz ist oft gar nicht so falsch, weil in verschiedenen Regionen, verschiedenen Märkten, bestimmte Produkte angeboten werden, in anderen Märkten wiederum andere.

„Language vs. Locale“ ist die wichtigste strategische Entscheidung bei der Erstellung mehrsprachiger Internetpräsenzen. Sie muss in jedem Fall mit dem Kunden und seinen Verkäufern vor Ort in den jeweiligen Märkten besprochen werden.

FOLIE 28 =

11. SEO als „Value-Added Service“ - Hebelung von SEO für Kundengewinnung und Kundenbindung (Szenario: Übersetzungsagentur fungiert als SEO-Dienstleister)

Warum ist es sinnvoll, Dienstleistungen des „On-Page SEO“ umfassend in die Prozesse von Copywriting und Übersetzen zu integrieren und im Ergebnis „SEO Transcreation“ im Portfolio anzubieten?

Das richtig hinzukriegen ist nämlich eine Herausforderung. Das erfordert geschulte Mitarbeiter, jeweils in jeder Sprache.

So eine Aufgabe kann man nicht einem x-beliebigen Übersetzer mit Styleguide und Instruction-Video so einfach „aufdrücken“. Da ist schon etwas Einarbeitung, Schulung und auch der Wille und das Interesse seitens der Mitarbeiter erforderlich.

„SEO Transcreation“ kann nicht jeder machen. Diese Dienstleistung, wenn sie dann einmal professionell angeboten und im Portfolio verankert wird, die kann dann auch nicht jede Agentur gleich imitieren und vergleichbare Ergebnisse versprechen.

Widmet man sich also dieser multidisziplinären Herausforderung, dann kann man vielleicht davon ausgehen, sich einen gewissen Wettbewerbsvorteil erarbeiten zu können.

Häufig werden der Übersetzungsagentur bzw. dem Übersetzer deklaratorisch SEO-Dienstleistungen „aufgedrückt“, diese werden aber mitnichten wie bei einer SEO-Agentur üblich vergütet. Der Auftraggeber begreift den zugrundeliegenden Arbeitsaufwand oft gar nicht. In der Praxis wird oft eine „Übersetzung von Keywords“ beauftragt – und auch so bezahlt: mit „Peanuts“!

So etwas passiert z.B., wenn im Workflow zwischen dem Kunden und der Übersetzungsagentur eine Werbeagentur zwischengeschaltet ist. Die Werbeagentur kauft eine reine Übersetzung von Keyword-Listen, SEO-Beschreibungen und ganzen Webseiten ein ... verkauft diese dann aber dem Endkunden gegenüber als perfekt gebügelten SEO-Text (in einer anderen Sprache). Ohne fundierte Keyword-Recherche in jeder einzelnen Sprache ist das natürlich Betrug – kommt aber jeden Tag vor!

Deshalb sollte man „SEO Transcreation“ grundsätzlich nur direkt dem Endkunden anbieten und verkaufen. Ein fundiertes Briefing seiner Spezialisten ist für den Erfolg des Contents in jedem Markt und jeder Sprache sehr wichtig. Dafür müssen die Kommunikationswege zum Kunden direkt und lebendig gehalten werden.

Selbstredend wird „SEO Transcreation“ damit zu einer wesentlich profitableren Komponente des Repertoires der Agentur: durch direkte Zusammenarbeit mit dem Endkunden werden Mittelsleute ausgeschaltet, die „Nahrungskette“ wird gestrafft, so dass der Endkunde letztendlich auch einen Budgetvorteil damit erzielen kann.

FOLIE 29 = >>>>>> Discover SEO-Tool-Suite SEMrush (old 2019 logo)

© Wulf D. Brand

SEO_UX_CRO_Engineer