

2017 hatte Prof. Dr. Michael Paul von der Universität Augsburg eine Studie durchgeführt, in der er untersuchte, welche Werbegeschenke am effektivsten sind. Das Ergebnis: Präsente sollten einen direkten Zusammenhang mit dem Unternehmen haben und dem Kunden einen finanziellen Vorteil bieten.

Was bedeutet dies nun für Sie? In diesem Buch geht es zwar nicht um Werbegeschenke wie Kugelschreiber, Schlüsselbänder oder USB-Sticks. Aber auch durch das Kreieren eines Mehrwerts in Form von kostenlosen digitalen Inhalten wie Blogbeiträgen können Sie die oben beschriebenen Effekte erzielen.

1.5 Welche Rolle spielen Suchmaschinen?

Im Unterkapitel über die Bedeutung von Blogbeiträgen habe ich bereits angedeutet, dass auch Suchmaschinen eine wesentliche Rolle spielen. Im Zusammenhang mit Suchmaschinen fällt häufig ein weiterer Begriff – nämlich die Abkürzung SEO.

SEO steht für „*Search Engine Optimization*“. Und dies wiederum ist das englische Wort für **Suchmaschinenoptimierung**. Auch wenn Sie diesen Begriff schon einmal gehört haben, werde ich ihn im Folgenden trotzdem ausführlich erklären. Denn wahrscheinlich gibt es ein paar Aspekte zu dem Thema, die Sie noch nicht wussten. Prinzipiell geht es darum, dass man bei der Suchmaschinenoptimierung Einfluss darauf nimmt, auf der wievielten Seite der Suchergebnisse die eigene Webseite angezeigt wird.

Beim Thema Suchmaschinen weise ich immer wieder gerne darauf hin, dass Google zwar seit Jahren mit einer Nutzung von über 90% die mit Abstand am häufigsten genutzte Suchmaschine ist und es das Verb „*googeln*“ deshalb auch schon in den Duden geschafft hat. Dementsprechend macht es natürlich Sinn, sich bei der Suchmaschinenoptimierung darauf zu konzentrieren, bei Google einen hohen Stellenwert zu haben. Doch: Es gibt eben auch Alternativen zu Google wie zum Beispiel Bing, Yahoo oder Ecosia. Dabei ist es wichtig, zu wissen, dass jede Suchmaschine anders arbeitet und folglich Webseiten anders beurteilt. So kann es durchaus mal passieren, dass beispielsweise ein Blogartikel bei Bing ein super Ranking hat, während er bei Google eine eher schlechtere Position aufweist.

Unter dem Begriff Suchmaschinenoptimierung werden alle Maßnahmen beschrieben, die dafür sorgen, dass eine Webseite oder eine Unterseite von ihr möglichst weit oben angezeigt werden, wenn jemand über eine Suchmaschine nach einem Begriff sucht, der in Relation mit der Webseite steht. Ein kleines Beispiel: Sie haben einen Onlineshop, in dem Sie T-Shirts mit Bären-Motiven vertreiben. Wenn nun jemand in Google nach „*Oberteile mit Tiermotiven*“ sucht, wäre es schön, wenn Ihr Shop an erster Stelle oder zumindest auf der ersten Seite der Google-Ergebnisse auftauchen würde anstatt des Shops Ihres direkten Konkurrenten. Sie haben mehrere Möglichkeiten, darauf Einfluss zu nehmen, da der **Algorithmus**, mit dem eine Suchmaschine arbeitet, sehr komplex

ist. Hierbei spielen mehrere hundert Faktoren eine Rolle, über die ein Suchmaschinenbetreiber jedoch nicht detailgenau Auskunft gibt. Schließlich will er nicht, dass jemand seinen Algorithmus durchschaut und ihn dann eventuell austricksen kann. Ich möchte aber auch nochmals darauf hinweisen, dass sich die Algorithmen der Suchmaschinen unterscheiden. Das heißt also, dass etwas, das bei Google an erster Stelle angezeigt wird, bei Bing vielleicht an vierter Stelle und bei Yahoo vielleicht sogar erst an zehnter Stelle angezeigt wird. Ein Algorithmus ist im Bezug auf Suchmaschinen ein internes System, das Blogbeiträge sowie Unterseiten prüft und dann entscheidet, welcher Beitrag oder welche Seite bei einem ganz bestimmten Suchbegriff an welcher Stelle in den Suchergebnissen angezeigt wird. Natürlich ist die oberste Position diejenige, die alle anstreben. Aber in den meisten Fällen lässt sich diese nicht erreichen. Es geht eher darum, ob man beispielsweise an der zwanzigsten oder an der vierten Position auftaucht. Wenn man auf der ersten Seite der Ergebnisse einer Suchmaschine gelistet wird, dann ist das in jedem Fall schon ein Erfolg.

Zudem sollten Sie beachten, dass die allerersten Ergebnisse in einer Suchmaschine meistens Werbeanzeigen sind. In diesem Fall haben die Unternehmen also einen Geldbetrag an den Suchmaschinenbetreiber gezahlt, um bei einem ganz bestimmten Begriff oben aufgelistet zu werden. Ein solcher Eintrag muss aber gesetzlich auch als Werbung markiert sein. Diese Methode des Bewerbens eines Suchmaschineneintrags nennt sich „*Search Engine Advertising*“ – oder kurz: **SEA**.

Man sollte auch unterscheiden, ob man seine Unterseite oder seinen Blogbeitrag auf einen kurzen oder langen Suchbegriff hin optimiert. Ein kurzer Suchbegriff (zum Beispiel „*Auto*“), der nur aus einem Wort besteht, wird zwar häufiger gesucht, aber dafür ist die Konkurrenz durch andere Webseiten logischerweise auch größer. Genau andersherum verhält es sich mit langen Suchbegriffen, die aus mehreren Wörtern bestehen. Ein solcher Begriff (zum Beispiel „*gebrauchtes Auto günstig online kaufen*“) wird vielleicht seltener gesucht als ein kurzer, doch dafür ist die Konkurrenz bei einem langen Begriff aus mehreren Wörtern nicht so groß.

Kommen wir doch noch einmal auf das erste Beispiel mit dem Onlineshop zurück: Beachten Sie, dass der Suchbegriff („*Oberteile mit Tiermotiven*“) weder das Wort T-Shirt noch das Wort Bären-Motiv enthält, obwohl das der Inhalt der Seite ist, die Sie bei Google und Co mit einem guten Ranking unterbringen möchten. Damit Ihre Seite nun trotzdem auf die beschriebene Art und Weise gefunden werden kann, bedarf es etwas, das sich **Schlagwort** nennt. Hiermit ist eine Meta-Information gemeint, die Sie Ihrer gesamten Seite, einem Beitrag oder einem Produkt zuweisen können, damit Google und Co wissen, worum es sich bei Ihrer Webseite handelt. Und gerade Google ist diesbezüglich sehr schlau. Hier kommen jetzt die Themen **künstliche Intelligenz** und **semantisches Web** ins Spiel. Das bedeutet: Mit jeder Suche lernt der Algorithmus von Google dazu und erstellt Verknüpfungen zwischen bestimmten Wörtern. So lernt er beispielsweise, welche Wörter sich synonym füreinander verwenden lassen. Und somit

kann man auf vielerlei Art nach dem eingangs erwähnten Shirt-Shop suchen und ihn finden.

Doch nicht nur Schlagwörter spielen bei der thematischen Verknüpfung von Inhalten anhand von Begriffen eine Rolle. Auch der Text eines Blogbeitrags oder einer Unterseite selbst wird detailgenau analysiert.

Sie werden sich jetzt wahrscheinlich fragen, was SEO denn nun mit Content-Marketing zu tun hat. Das ist ganz einfach: Während sich Suchmaschinen früher mit ein paar einfachen Kniffen austricksen ließen, um ein höheres Ranking zu erzielen, ist es heutzutage viel schwieriger, weit vorne bei der entsprechenden Suchanfrage gelistet zu werden. Denn Google und Co sind intelligenter geworden und können besser erkennen, wann Inhalt wirklich profund ist. Das Gute für Sie: Sie müssen nur wenige Tricks und Kniffe lernen, um Suchmaschinen zu überzeugen, dass Sie gut sind. Schließlich sind Suchmaschinen schlau genug, guten von schlechtem Inhalt zu unterscheiden. So lange Sie inhaltlich gute Beiträge schreiben, haben Sie schon einen Grundstein gelegt, um ein gutes Ranking zu erhalten. Oder anders ausgedrückt: Auch für die Suchmaschinen gilt der Leitsatz: „*Content is King.*“

Die 19 besten Tricks zur Suchmaschinenoptimierung

In dieser Untersektion möchte ich Ihnen 19 konkrete Maßnahmen vorstellen, mit denen Sie dafür sorgen können, dass Ihre Webseite sowie deren Unterseiten und Blogbeiträge ein besseres Ranking bei den Suchmaschinen bekommen. Man unterscheidet bei der Suchmaschinenoptimierung zwei verschiedene Typen von Maßnahmen:

- **OnSite-Optimierung:** Unter diesem Begriff versteht man alle Maßnahmen, die direkt auf Ihrer Webseite erfolgen, indem Sie beispielsweise Texte unter konkreten Gesichtspunkten verbessern.
- **OffSite-Optimierung:** Unter diesem Begriff versteht man alle Maßnahmen, die nicht auf Ihrer Webseite erfolgen. Zum Beispiel können andere Webseiten auf Ihre Seite verlinken und damit Einfluss auf Ihr Ranking nehmen.

Die meisten der hier vorgestellten Tipps betreffen die OnSite-Optimierung. Übrigens haben Sie in WordPress auch die Möglichkeit, sogenannte Plugins zu installieren, die Ihnen eine konkrete Hilfestellung bei der Suchmaschinenoptimierung geben.

Sie werden wahrscheinlich bei vielen Tipps merken, dass Sie schnell in eine Zwickmühle geraten: Wenn Sie Ihre Webseiten-Texte solange „*zurechtbiegen*“, bis sie allen Anforderungen für Suchmaschinen entsprechen, leidet darunter der Inhalt. Aber wenn Sie nur auf inhaltlich gute Texte achten, dann leidet womöglich die Suchmaschinenoptimierung darunter. Trotzdem gilt: Im Zweifel ist es wichtiger, dass der Text inhaltlich sauber ist und einen gut lesbaren Schreibstil aufweist. Denn letztlich

schreiben Sie Ihre Texte ja nicht für Suchmaschinen, sondern für Menschen. Suchmaschinen sollen den Lesern lediglich dabei helfen, die für sie besten Inhalte herauszufiltern. Deshalb möchte ich Ihnen vorweg schon direkt den ersten Tipp geben: Passen Sie auf die **Bounce Rate** auf! Unter diesem Begriff versteht man die **Absprungrate** von einer Webseite. Suchmaschinen erfassen nämlich ganz genau, wer welche Suchergebnisse anklickt und wie lange er dann auf der Webseite verweilt. Wenn die Verweildauer nur von kurzer Zeit ist, dann folgert die Suchmaschine daraus, dass der Inhalt der Webseite nicht gut sein kann. Es kommt hierbei logischerweise auch auf die Menge der Seitenbesucher an, die sich so verhält. Wenn ein Seitenbesucher schnell abspringt, aber zehn andere ewig auf Ihrer Webseite verweilen, dann ist es nicht so schlimm. Der Begriff Bounce Rate beschreibt also hauptsächlich den prozentualen Anteil der Abspringer Ihrer Webseite gemessen an der Anzahl aller Seitenbesucher. Was glauben Sie wohl, warum Menschen schnell wieder eine Webseite verlassen? Hier die zwei wichtigsten Gründe:

- **Die Webseite lädt zu langsam.**
- **Die Webseite hält nicht, was sie versprochen hat.** Es bringt also nichts, wenn Sie tolle Teaser-Texte (= neugierig machende Einleitungstexte) schreiben und alle Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung mit Bedacht befolgen, wenn Sie inhaltlich nicht halten können, was Sie versprochen haben. Dieser Umstand zeigt ganz deutlich, dass sich gute Inhalte eben sehr stark auf die Suchmaschinen auswirken. Die Bounce Rate zählt sogar zu den wichtigsten Faktoren beim SEO. Deshalb nochmals mein Hinweis: Im Zweifel ist guter Inhalt wichtiger, als blind alle SEO-Maßnahmen zu befolgen.

Nun folgen die eigentlichen 19 Tipps zur Suchmaschinenoptimierung:

Tipp 1: Aktiv statt Passiv verwenden. Sätze, die im Aktiv geschrieben werden, sind für den Leser weitaus besser verständlich als Sätze im Passiv. Auch Suchmaschinen sind mittlerweile in der Lage, diese Lesefreundlichkeit zu beurteilen. Gehen Sie deshalb sparsam mit Passiv-Konstruktionen um.

Tipp 2: Vielfalt bei der Wortwahl. Ebenso kontrollieren Google und Co Ihre Texte dahingehend, ob Sie mit einer großen Vielfalt an Wörtern schreiben. Falls Sie dies tun, ist das ausgezeichnet. Falls nicht, sollten Sie Ihre Sätze ein wenig optimieren, indem Sie zum Beispiel nicht immer mit demselben Wort starten. Es ist auch hilfreich, im Internet nach Synonymen für ein bestimmtes Wort zu suchen, falls man es öfter verwendet, weil es vielleicht Thema des Texts ist.

Tipp 3: Keine zu langen Sätze. Machen Sie Ihre Sätze nicht zu lang! Das ist nicht lesefreundlich und Google könnte Sie entsprechend mit einem schlechteren Ranking dafür bestrafen. Falls Sie also bisher extrem verschachtelte Sätze mit zig Nebensätzen bevorzugt haben, sollten Sie sich nun davon verabschieden und sich fragen, ob Sie das

Ganze nicht auch etwas einfacher ausdrücken können. Eine magische Grenze liegt hier bei 20 Wörtern. Diese sollten Sie nicht zu häufig überschreiten. Der Grund ist, dass sich das Leseverhalten im Internet vom Leseverhalten bei Print unterscheidet. Bei Zeitungen und Büchern sind Menschen eher gewillt, lange Texte zu lesen. Im Web hingegen muss es schnell gehen und in der Kürze auf den Punkt gebracht werden. Dazu werde ich Ihnen im zweiten Kapitel noch mehr verraten. Ein guter Ansatzpunkt liegt auf jeden Fall darin, dass Sie Sätze lieber mit einem Punkt trennen als mit einem Komma, wann immer Sie die Möglichkeit dazu haben.

Tipp 4: Keine zu kurzen Texte. Auch wenn die einzelnen Sätze nicht zu lang sein dürfen, sollte Ihr gesamter Text – egal ob bei einem Blogbeitrag oder einer Unterseite – eine gewisse Mindestlänge aufweisen. Grund: Wenn ein Text extrem kurz ist und nur aus zwei Sätzen besteht, dann riecht das für Google nach einer Seite, die nur versucht, möglichst viele Besucher anzulocken, ohne diesen aber tatsächlich einen Nutzen zu bieten. Der Fachausdruck hierfür ist Clickbait. In Kapitel 2.4 (Schritt 7) werden wir sehen, dass es gewisse Schwellen gibt, bei denen sich der positive Einfluss auf das Suchmaschinen-Ranking rapide verbessert. Auf jeden Fall sollten Sie nicht weniger als 300 Wörter pro Unterseite oder Blogbeitrag benutzen. Eine Untergrenze von 500 Wörtern ist sogar noch besser.

Tipp 5: Bindewörter verwenden. Ja, auch darauf achten die Suchmaschinen. Wenn also zwei Aspekte kausal zusammenhängen, verwenden Sie ein „weil“, anstatt zwei getrennte Sätze zu schreiben. Für jede Situation gibt es passende Bindewörter, um Sätze eleganter miteinander zu verknüpfen. Weitere Beispiele für Bindewörter sind „aber“, „doch“, „dann“, „wenn“, ...

Tipp 6: Nicht zu viele schwierige Wörter verwenden. Sie sind besser beraten, nicht zu viel Fachjargon oder Fremdwörter zu benutzen, sondern lieber geläufige Ausdrücke zu verwenden, die jeder kennt. Natürlich heißt das nicht, dass Sie auch mal einen Fachausdruck in Ihren Text einbauen dürfen, aber Sie sollten es eben nicht übertreiben. Falls Sie eine wissenschaftliche Webseite betreiben möchten, dann sollten Sie sich selbstverständlich nicht für die Suchmaschinen verbiegen, sondern die Sprache benutzen, die wissenschaftlich korrekt ist. Schließlich können Sie versuchen, an anderen Komponenten zu schrauben, um Ihre Texte für die Suchmaschinen aufzuwerten.

Tipp 7: Keine zu langen Paragraphen. Da das Leseverhalten im Internet anders ist als das in Büchern oder Zeitschriften, empfiehlt es sich, im Sinne der Lesefreundlichkeit keine zu langen Paragraphen zu verwenden. Als Faustregel kann man sagen, dass man nach 150 Wörtern einen neuen Absatz anfangen sollte. Doch seien Sie nicht päpstlicher als der Papst. Wenn ein Absatz mal etwas länger wird, dann ist das auch OK.

Tipp 8: Zwischenüberschriften und Absatzlänge. Durch das Setzen von Zwischenüberschriften sorgen Sie dafür, dass Ihre Texte lesefreundlich und auch leicht zu überfliegen sind. Hier gilt die Faustregel, dass Sie nach maximal 300 Wörtern die