<h1>Was sind überhaupt <strong>SEO-Texte</strong> und wozu braucht man diese?</h1>

<p>Was es mit einem <strong>Text</strong> an und für sich auf sich hat, dass dürfte Dir im Großen und Ganzen sicherlich bekannt sein. Doch was genau stellt ein sogenannter <strong>SEO-Text</strong> eigentlich dar? Nun, hierfür müssen wir an dieser Stelle sicherlich ein bisschen weiter ausholen und uns mit der Thematik beschäftigen, weshalb Du Dich mit Deinen individuellen <strong>Produkten</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong> überhaupt ins Internet begibst. Du möchtest bestimmt <strong>verkaufen</strong> oder <strong>Werbung</strong> für diese betreiben? Dann ist es Dir sicher ein klares Anliegen, dass Deine Produkte oder Dienstleistungen im Internet von so vielen <strong>Interessenten</strong>, <strong>Käufern</strong> oder anderen Gruppen wahrgenommen werden? Kurzum: Du möchtest auf Deinen <strong>Webseiten</strong>, <strong>Blogs</strong> oder in Deinen <strong>Webshops</strong> einen maximalen <strong>Traffic</strong> generieren. Hinter dem Begriff <strong>Traffic</strong> (zu Deutsch: „Verkehr“) verbirgt sich nicht in etwa jener der <strong>Autobahn A2</strong> von Hannover nach Berlin, sondern der <strong>Besucherstrom</strong>, den Du auf Deiner Webseite, Deinem Blog oder Deinem Webshop generierst. Je mehr Besucher Du hier willkommen heißen kannst, desto besser, oder? Genau richtig! Denn indem Du mehr Besucher (oder mehr <strong>Traffic</strong>) Du generierst, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass Deine Besucher auch etwas bei Dir <strong>kaufen</strong> oder sich potenzielle <strong>Werbepartner</strong> (sogenannte <strong>Affiliate Partner</strong>) für eine Zusammenarbeit mit Dir interessieren. Wie enorm wichtig ein hoher Traffic ist, dürfte Dir nun also bekannt sein. Doch was hat es nun genau mit den <strong>SEO-Texten</strong> auf sich? Diese dienen Dir auf Deinem Weg zu viel Traffic quasi als <strong>Erfüllungsgehilfen</strong>, als ein <strong>Tool</strong>. Denn durch wundersame Weise sorgen jene <strong>SEO-Texte</strong> dafür, dass sich Deine Besucherzahlen erhöhen werden und Du Schritt für Schritt nach oben rutschst im <strong>Ranking</strong> (bei den <strong>Suchmaschinen</strong>). Wie das genau funktioniert und wie ein solcher <strong>SEO-Text</strong> genau beschaffen sein sollte, das möchten wir Dir innerhalb der nun folgenden Abschnitte gern auf kurzweilige Art und Weise erklären – wir wünschen Dir viel Spaß dabei!</p>

<h2><strong>SEO</strong>, <strong>SEO</strong> überall nur <strong>SEO</strong> – was bedeutet das denn nun?</h2>

<p><strong>SEO-Texte</strong> dienen also zur Verbesserung Deines <strong>Ranking</strong>s innerhalb der <strong>Suchmaschinen</strong> wie zum Beispiel <strong>Google</strong> oder <strong>Bing</strong>. Soviel ist mal klar. Aber was genau hat es mit dem <strong>Akronym</strong> <strong><u>SEO</u></strong> denn nun genau auf sich? Hierbei handelt es sich um den englischen Begriff <strong>Search Engine Optimization</strong> (zu Deutsch: <strong>Suchmaschinenoptimierung</strong>). Dabei handelt es sich um sämtliche Maßnahmen, die dazu dienen, Deine <strong>Sichtbarkeit</strong> innerhalb der Suchmaschinen zu verbessern. Sichtbarkeit deutet hier ganz klar auf das <strong>Ranking</strong> hin. Stell es Dir so vor: Du begibst Dich im Internet auf die Suche nach schicken <strong>Sneakern</strong> in <strong>Berlin</strong>. Du gibst das <strong>Suchwort</strong> (auch <strong>Keyword</strong> genannt) oder eine <strong>Wortgruppe</strong> (auch <strong>Long Tail Keyword</strong> genannt) in die <strong>Suchzeile</strong> bei <strong>Google</strong> ein. Nehmen wir hier mal <strong><i>Sneaker in Berlin kaufen</i></strong> als Beispiel. Nachdem Du Deine Suche startest, spuckt Dir Google in Sekundenschnell unzählige <strong>Suchergebnisse</strong> aus – stellenweise sogar mehrere tausend oder gar noch mehr. Und sein wir mal ganz ehrlich:<p>

<p><strong>Welchen Suchergebnissen der tausenden, die Dir von Google vorgestellt werden, wird überhaupt die Ehre zuteil, dass Du Dir diese anschaust oder in Deine nähere Auswahl ziehst?</strong></p>

<p>Statistisch gesehen oftmals nur jene Suchergebnisse, die auf der <strong>ersten Seite</strong> der <strong>Suchergebnisse</strong> stehen. Und zwar: in der <strong>Top-10</strong> der Suchergebnisse! Wäre es nicht toll, wenn auch Du mit Deinen Produkten oder Dienstleistungen innerhalb dieser Top-10 <strong>ranken</strong> könntest? Ganz klar: Ja! Denn es erhöht die Wahrscheinlichkeit auf <strong>Traffic</strong> enorm. Je mehr Traffic, desto mehr <strong>Besucher</strong> gelangen auch auf Deine Webseiten, desto <strong>mehr Kontakte</strong> mit Deiner Zielgruppe wirst Du auch aufnehmen und desto mehr <strong>Umsatz</strong> wirst Du schlussendlich auch generieren! <strong>SEO</strong> befasst sich zusammenfassend also mit allen Maßnahmen, die die Steigerung Deines Traffics oder <strong>Ranking</strong>s innerhalb der Suchmaschinen dienen. Diesbezüglich gibt es eine <strong>inhaltsseitige Optimierung</strong> (die sogenannte <strong>OnPage-Optimierung</strong>) und eine Optimierung, die abseits der Webseite (die sogenannte <strong>OffPage-Optimierung</strong>) realisiert wird. Und SEO-Texte sind hier in jedem Fall dem Bereich der OnPage-Optimierung zuzuordnen, da es sich hier um inhaltsseitige Anpassungen Deiner <strong>Inhalte</strong> handelt. Deine Texte müssen also – grob gesagt – gewissen Standards entsprechen, beziehungsweise Informationen beinhalten, damit diese einen positiven Einfluss auf Dein <strong>Ranking</strong> ausüben. Wie das genau funktioniert, erfährst Du im nun Folgenden.</p>

<h2>Was bei <strong>SEO-Texten</strong> überhaupt zählt</h2>

<p>Um die <strong>Relevanz</strong> Deiner individuellen <strong>Texte</strong> einstufen zu können, bewertet <strong>Google</strong> Deine Webinhalte regelmäßig. Stell es Dir wie einen beständigen Wettbewerb um den relevantesten Text zum jeweiligen Thema vor, in dem Du mit Deinen Mitbewerbern stehst. Dabei ist Google zum einen wichtig, ob Deine Texte überhaupt <strong>thematisch</strong> zum entsprechenden <strong>Keyword</strong> passen und auch die <strong>Qualität</strong> stimmt. Die folgende Liste soll Dir zunächst als guter Richtwert dienen, nach welchen <strong>Kriterien</strong> Suchmaschinen Deine Texte bewerten:</p>

<ul>

<li>nach der richtigen <strong>Platzierung</strong> von <strong>Keywords</strong> (im Rahmen einer <strong>OnPage-Optimierung</strong>)</li>

<li>nach der Verwendung eines <strong>abwechslungsreichen Schreibstils</strong> (schließt auch die Verwendung von <strong>Bildern</strong>, <strong>Grafiken</strong>, <strong>Tabellen</strong> und weiteren Elementen mit ein)</li>

<li>nach dem <strong>Mehrwert</strong> Deiner <strong>Inhalte</strong></li>

<li>nach der <strong>Verweildauer</strong> Deiner Besucher (ganz wichtiger Punkt!)</li>

</ul>

<p>Wie Du siehst, kommt es also nicht nur auf ein paar <strong>handwerkliche Anpassungen</strong> Deiner Webseite an, sondern auch die Qualität muss stimmen. Du musst Deinen Besuchern also nach wie vor den guten, alten <strong>Mehrwert</strong> bieten – das ist auch in der <strong>SEO-Welt</strong> nicht anders. Die einzelnen Stichpunkte der eben vorgestellten Liste erläutern wir nun in den kommenden Abschnitten etwas näher – sei also weiterhin gespannt!</p>

<h3><strong><u><i>Kriterium 1</i></u></strong>: Über <strong>Keywords</strong>, <strong>Meta-Tags</strong> bis hin zu <strong>HTML</strong></h3>

<p>Dieser Teil der <strong>OnPage-Optimierung</strong> befasst sich vor allem mit den <strong><u><i>technischen</i></u></strong> und <strong><u><i>strukturellen Anpassungen</i></u></strong> Deiner Webseite. Kernelemente dieses Bereichs stellen damit die folgenden Punkte dar:</p>

<table>

<thead>

<tr>

<td><u>Bestandteil</u></td>

<td><u>Was das ist?</u></td>

<td><u>Wie genau umsetzen?</u></td>

</tr>

</thead>

<tbody>

<tr>

<td><strong>Haupt- und Nebenkeywords</strong></td>

<td>Jene <strong>Keywords</strong> richten sich nach den <strong>Suchanfragen</strong> Deiner potenziellen Zielgruppe und stellen einzelne Stichworte oder Stichwortgruppen dar, nach denen diese gezielt bei Google sucht</td>

<td>Jeder <strong>SEO-Text</strong> besteht in der Regel aus <strong>1-2 Hauptkeywords</strong> und <strong>5-6 weiteren Nebenkeywords</strong>, die Du zunächst ausfindig machen musst</td>

</tr>

<tr>

<td><strong>Meta-Tags</strong></td>

<td>Stellen die <strong>Meta-Angaben</strong> Deiner Webseite dar, die benötigt werden, um diese <strong>thematisch einordnen</strong> zu können. Sie dienen quasi als <strong>Zusammenfassung von HTML-Dokumenten</strong> und erscheinen mit in den Suchergebnissen</td>

<td>Im Idealfall <strong>wenige Zeichen (unter 150)</strong> verwenden. Mit <strong>Sonderzeichen</strong> und anderen, auffälligen Elementen anreichern. Den Inhalt Deiner Webseite mit ein paar kurzen, prägnanten Wörtern oder Wortgruppen zusammenfassen</td>

</tr>

<tr>

<td><strong>HTML-Codierung</strong></td>

<td>Entspricht einer <strong>textbasierten Auszeichnungssprache</strong>, mit der Du auf Deinen Webseiten für <strong>optische Abwechslung</strong> sorgst (zum Beispiel in Form von <i>Hervorhebungen</i>, <i>Fettungen</i>, verschiedenen <i>Überschriftenformaten</i>, <i>Tabellen</i> und weiteren Elementen)</td>

<td>Hierfür müssen bestimmte <strong>Zeichencodes</strong> angewandt werden, mit denen Du Deine Inhalte HTML-formatieren kannst. Auch die Anreicherung von externen und internen <strong>HTML-Links</strong> fällt unter diese Kategorie</td>

</tr>

</tbody>

</table>

<h3><strong><u><i>Kriterium 2</i></u></strong>: Mache es dem <strong>Leser</strong> so angenehm wie möglich</h3>

<p>Auch die <strong><u><i>optische</i></u></strong> und <strong><u><i>systematische Anordnung</i></u></strong> Deiner SEO-Texte sollte passen. Hier solltest Du es dem Leser so angenehm wie möglich machen, den roten Faden nicht zu verlieren. Gut strukturierte <strong>Überschriften</strong>, <strong>Zusammenfassungen</strong> oder <strong>Tabellen</strong> erleichtern hier das Verständnis. Vorbei sind die Zeiten, in denen SEO-Texte reine <strong>Textwüsten</strong> waren und nach Schema F heruntergespult wurden. Google bewertet nämlich auch hier Deine Texte danach, inwieweit diese nutzerfreundlichen und inhaltlich korrekt aufgearbeitet worden sind. Nutze darüber hinaus einen <strong>abwechslungsreichen Schreibstil</strong>. Füge auch optische Highlights wie zum Beispiel <strong>Bilder</strong> oder <strong>Grafiken</strong> ein. Achte hierbei jedoch unbedingt auf die entsprechenden <strong>Nutzerrechte</strong>. Diesbezüglich gibt es im Netz eine Vielzahl an Plattformen, auf denen Du Dir kostenlose und urheberrechtsfreie Bilder für Deine SEO-Texte herunterladen kannst – zum Beispiel auf <a href="https://pixabay.com/de/">Pixabay</a> oder auf <a href="https://www.pexels.com/de-de/">Pexels</a>.</p>

<h3><strong><u><i>Kriterium 3</i></u></strong>: Bietet dem Leser einen gewissen <strong>Mehrwert</strong> und erhöhe damit die <strong>Verweildauer</strong></h3>

<p>Ebenfalls ein ganz wichtiger Punkt, um im <strong>Ranking</strong> der <strong>Suchmaschinen</strong> zu steigen, ist der <strong>Content</strong> selbst. Bietet innerhalb Deiner suchmaschinenoptimierten Texte also stets einen gewissen <strong>Mehrwert</strong>, der Deine potenziellen Besucher auf Deiner Webseite fesselt. Denn nur durch die Befriedigung der eigentlichen <strong>Suchintention</strong> wirst Du Deine Besucher zu dem von Dir gewünschten Ergebnis bewegen – und zwar eine hohe Verweildauer oder ein potenzieller Kaufabschluss, beziehungsweise Affiliate-Kauf. Was Du also zunächst herausfinden solltest, sind Themen, die Deine <strong>Zielgruppe</strong> interessieren. Unterhältst Du beispielsweise einen <strong>Blog</strong>, so könntest Du Dich zunächst auf die <strong>Recherche</strong> nach konkreten Themen für Deine individuelle Zielgruppe machen. Sobald Du sämtliche Themen hast und auch die hierfür notwendigen Wörter (vor allem <strong>Keywörter</strong>) parat hast, geht es erst ans eigentliche Schreiben. Nutze hier einen <strong>reizvollen</strong> und <strong>emotional ansprechenden</strong> sowie gleichsam <strong>fesselnden Schreibstil</strong>. Das Stichwort hierfür lautet: <strong>Compelling Content</strong>!</p>

<h2>How to <strong>SEO-Texte</strong></h2>

<p>Du hast Dein Thema parat und auch die Informationen, die in den entsprechenden Text sollen, hast Du bereits ganzheitlich recherchiert? Super! Dann kann es ja im nächsten Schritt an die Erstellung Deiner <strong>suchmaschinenoptimierten Texte</strong> gehen. Zunächst solltest Du Dich jedoch mit der <strong><u>Keyword-Recherche</u></strong> beschäftigen. Hierfür kannst Du unter anderem praktische <strong>Tools</strong> nutzen, mit denen Du die für Deine individuelle Zielgruppe relevanten Keywords ausfindig machen kannst. Wir möchten Dir im Folgenden ein paar nützliche Tools zur Keyword-Recherche vorstellen (einige davon sind sogar <strong>kostenlos</strong>!):</p>

<ol>

<li><a href="https://trends.google.de/trends/?geo=DE">Google Trends</a> – mit diesem <strong>kostenlosen Tool</strong> findest Du <i>länderspezifische</i> sowie <i>saisonal gehypte</i> Keyword heraus und kannst auch das jeweilige <strong>Suchvolumen</strong> in Erfahrung bringen</li>

<li><a href="https://search.google.com/search-console/welcome?hl=de">Google Search Console</a> – mit diesem ebenfalls <strong>kostenlosen Tool</strong> findest Du SEO-Fehler auf Deinen Webseiten und kannst damit zudem ein ganzheitliches <strong>SEO-Monitoring</strong> betreiben</li>

<li><a href="https://ads.google.com/intl/en\_in/home/tools/keyword-planner/">Google Ads Keyword-Planner</a> – auch dieses SEO-<strong>Tool</strong> ist komplett kostenlos und erlaubt Dir die Recherche nach dem <strong>monatlichen Suchvolumen</strong> Deiner Keywords</li>

<li><a href="https://kwfinder.com/">KWFinder</a> – dieses <strong>kostenpflichtige Tool</strong> stellt in Sachen Keyword-Recherche und Keyword-Monitoring noch immer das Maß aller Dinge dar und bietet Dir Analysen in den Bereichen <strong>Suchvolumen</strong>, <strong>Suchtrends</strong> und <strong>Cost-per-Click-Rate</strong> (oder kurz: <strong>CPC</strong>)</li>

<li><a href="https://chrome.google.com/webstore/detail/ubersuggest/nmpgaoofmjlimabncmnmnopjabbflegf">Ubersuggest</a> – dieses gut strukturierte <strong>Suggest-Tool</strong> bietet Dir nebst umfangreicher <strong>Suchvolumina-</strong>, <strong>Stärke-</strong> und <strong>Konkurrenz-Analysen</strong> auch spezielle OnPage-Audits, mit denen Du Deine Texte auf SEO-Relevanz prüfen kannst</li>

</ol>

<p>Hast Du nun die für Deine <strong>SEO-Texte</strong> relevanten Keywords und möchtest mit dem Schreiben beginnen, stellt sich natürlich noch die Frage, wie umfangreich diese überhaupt in Deinen <strong>Content</strong> „eingepflanzt“ werden müssen? Um es hier nicht zu sehr zu übertreiben, gilt es, gewissermaßen die <strong>goldene Mitte</strong> aus <strong>SEO-Relevanz</strong> und <strong>Textflow</strong> zu erreichen. Daher solltest Du Dich in diesem Zusammenhang auch mit der Thematik <strong><u>Keyword-Dichte</u></strong> befassen. Diese beschreibt die relative Häufigkeit, wie oft Deine entsprechenden Keywords im Verhältnis zu Deinem Gesamtinhalt vorkommen. Klingt kompliziert? Ist es aber nicht! Denn auch hierfür kannst Du ganz praktische und oftmals auch völlig kostenlose <strong>Tools</strong> verwenden:</p>

<ol>

<li><a href="https://www.wdfidf-tool.com/">WDF\*IDF</a> – dieses kostenlose Tool vergleicht Deine geschriebenen SEO-Texte mit anderen SEO-Texten im Netz, die über das gleiche Thema geschrieben wurden und listet Dir Vorschläge auf, welche weitere <strong>Keywords</strong> thematisch unbedingt noch in Deine Texte gehören</li>

<li><a href="https://termlabs.io/">termlabs.io</a> – dieses Tool ermöglicht Dir <strong>datenbasierte Textanalysen</strong>, um das komplette <strong>Marketing</strong>-Potenzial Deiner SEO-Texte auszuschöpfen</li>

<li><a href="https://de.ryte.com/product/content-success/">Content Success</a> – dieses Tool liefert Dir wiederum <strong>Vorschläge</strong>, wie Du Deinen Content gemäß der <strong>Suchintention</strong>en Deiner <strong>Zielgruppe</strong> anpassen kannst</li>

</ol>

<p>Und jetzt geht es auch schon ans Eingemachte! Denn der nächste Schritt befasst sich mit dem <strong><u>Umgang mit SEO-Keywords</u></strong>. Schreibe zwar für den <strong>Suchmaschinen-Algorithmus</strong>, aber in erster Linie auch für Deine Leser. Nutze die in den letzten Schritten ausfindig gemachten <strong>Keywords</strong> daher in folgenden Bereichen Deiner <strong>SEO-Texte</strong>:</p>

<ul>

<li>in allen <strong>Textabschnitten</strong> und <strong>Überschriften</strong></li>

<li>nutze auch <strong>Synonyme</strong> Deiner Haupt- und Nebenkeywords</li>

<li>vermeide zwanghafte Verwendungen Deiner Haupt- und Nebenkeywords</li>

<li>nutze zur Not <strong>grammatikalische Anpassungen</strong> sowie <strong>Füllwörter</strong> für einen adäquaten Textflow</li>

<li>auch <strong>Bildbeschreibungen</strong> oder <strong>Bildnamen</strong> können mit Keywords angereichert werden</li>

<li>nutze Deine Keywords auch in <strong>Sprungmarken</strong></li>

</ul>

<p>Im nächsten Schritt geht es an die <strong><u>Benutzerfreundlichkeit</u></strong> Deiner SEO-Texte. Ist es hier nicht ganz praktisch, wenn Deine <strong>Leser</strong> zunächst Themenauflistungen der nachfolgenden Texte aufgezeigt bekommen, in die diese quasi „reinspringen“ können? Genau dafür – und auch, um auf andere Bereiche der Webseite zu gelangen – sind <strong><u>interne HTML-Links</u></strong> da. Denn mit diesen internen Links kannst Du <strong>Inhalte</strong> auf Deiner Webseite miteinander <strong>verknüpfen</strong>. Ein Blogartikel kann so beispielsweise auf einen anderen Blogartikel verweisen. Speziell das <strong>Seitenmenü</strong> besteht häufig aus einer Vielzahl interner Links.<br>

<p>Diese und auch die sogenannten <strong><u>externen HTML-Links</u></strong> sind für die Suchmaschinenoptimierung schlussendlich wichtig. Unter diesen versteht man Verknüpfungen, die von Deiner Webseite auf anderen Webseiten führen oder andersherum – sie werden daher oft auch als <strong>Empfehlungslinks</strong> bezeichnet. Aber auch hier solltest Du wieder im Hinterkopf behalten, das Google Übertreibungen hier potenziell ahndet. <strong>Mehr als 200 interne Links</strong> pro Seite solltest Du daher nicht verwenden – bei den <strong>externen Links</strong> können es hingegen so viele wie nur möglich sein. Je hochwertiger die Links (vor allem externe Links), desto besser die Effekte. Derartig effektive Links werden im SEO-Jargon daher oft auch als <strong><u>Linkjuice</u></strong> bezeichnet. Idealerweise beinhalten die Links auch die Keywords selbst.<br>

<p>Dann gibt es da aber auch noch <strong><u>Sprungmarken</u></strong>. Hierbei handelt es sich um <strong>Bezugspunkte</strong> innerhalb der SEO-Texte, in die der Leser direkt reinspringen kann, ohne erst über den gesamten Text scrollen zu müssen. Diese eignen sich vor allem für lange Fließtexte, bei denen relevante Stellen durch <strong>Sprungmarken</strong> extra hervorgehoben werden können. Das steigert die <strong>Usability</strong> Deiner Texte natürlich enorm und auch Google weiß diese umfassende <strong>Benutzerfreundlichkeit</strong> durch ein gutes Ranking zu schätzen. Auch <strong>Tabs</strong> oder <strong>ausklappbare Texte</strong> fallen diesem Bereich zu. Tatsächlich vermögen jene auch die Besucher Deiner Webseite schnell und einfach zu navigieren, ohne dabei den Blick fürs Wesentliche zu verlieren. Speziell in Zeiten des <strong>mobilen Internets</strong>, in denen <strong>70 Prozent aller Seitenaufrufe</strong> über mobile Endgeräte hereinkommen, solltest Du Deine SEO-Texte so übersichtlich und benutzerfreundlich wie möglich gestalten.</p>

<h2>Wie lang ein guter <strong>SEO-Text</strong> eigentlich sein sollte</h2>

<p>Ganz idealistisch betrachtet sollten <strong>SEO-Texte</strong> nur so lang wie nötig sein und dabei für den Leser alle relevanten Informationen beinhalten, stimmts? Leider ist dies jedoch nur die halbe Wahrheit, da Google auch hier einige Maßzahlen vorgibt, die sich erfahrungsgemäß als besonders effektiv für Dein Ranking erweisen. Je nach <strong>Suchanfrage</strong>, beziehungsweise <strong>Suchintention</strong> müssen <strong>informationsorientierte Suchanfragen</strong> grundsätzlich mit mehr Text ausgestattet werden, als beispielsweise rein <strong>transaktionsorientierte Suchanfragen</strong>. Grundsätzlich sollten daher alle relevanten Informationen im SEO-Text enthalten sein, die einen wirklichen <strong>Mehrwert</strong> für den Leser bieten. Um jedoch auf die benötigte Textlänge zu gelangen, solltest Du gleichzeitig nicht mit dem „Schwafeln“ beginnen. Als gute Richtwerte können hier <strong>Wörterzahlen</strong> zwischen <strong>500 und 1.500</strong> genannt werden. Das ist in der Regel auch die Anzahl an Wörtern, die ein interessierter Besucher zu lesen bereit ist, ohne die Geduld am Lesen zu verlieren. Die genannte Wortanzahl solltest Du aber – wie bereits im vorhergehenden Kapital aufgezeigt – jedoch nicht als Fließtext schreiben, sondern diesen benutzerfreundlich mit diversen Unterbrechungen wie zum Beispiel <strong>Listen</strong>, <strong>Tabellen</strong>, <strong>ein- und ausklappbaren Textmodulen</strong> sowie <strong>Bildern</strong> und <strong>Grafiken</strong> und natürlich verschiedenen <strong>Überschriftenarten</strong> anreichern. Denn nur weil Google sagt, dass Texte zwischen 500 und 1.500 Wörtern effektiv sind, heißt das noch lange nicht, dass Deine <strong>Zielgruppe</strong> auch wirklich gewillt ist, diese komplett zu lesen. Sorge daher vor allem für eine <strong>optische Aufwertung</strong> Deiner Texte, sodass diese <strong>Lust auf mehr</strong> machen!</p>

<h2>Die 5 beliebtesten <strong>Einsatzbereiche</strong> für SEO-Texte</h2>

<p>Wie <strong>SEO-Texte</strong> erstellt werden und welche <strong>Tools</strong> sich hierfür am besten eignen, weißt Du ja mittlerweile ganz gut. Doch wo genau werden <strong>SEO-Texte</strong> eigentlich bevorzugt eingesetzt? Vorab: Prinzipiell <strong>ÜBERALL</strong>, wo ein gutes Ranking angestrebt werden soll. In der SEO-Historie haben sich jedoch vor allem die folgenden Bereiche zu einem quasi <strong>natürlichen Habitat</strong> für SEO-Texte entwickelt:</p>

<ol>

<li><strong><u>Produktbeschreibungen</u></strong> oder <strong><u>Kategorietexte</u></strong></li>

<li><strong><u>Landingpages</u></strong></li>

<li><strong><u>Ratgebertexte</u></strong> und <strong><u>Testberichte</u></strong></li>

<li><strong><u>Webseitentexte</u></strong></li>

<li><strong><u>Blogartikel</u></strong></li>

</ol>

<p>Fangen wir zunächst mit den <strong><u>Produktbeschreibungen</u></strong> sowie <strong><u>Kategorietexten</u></strong> an. Diese werden bevorzugt in <strong>Webshops</strong> eingesetzt. Du findest Produktbeschreibungen in der Regel unter jedem <strong>Produktprofil</strong>. Auch diese bieten einen Mix aus reinem Mehrwert und eben SEO-zuträglichen Elementen wie zum Beispiel Keywords oder Verlinkungen. <strong>Kategorietexte</strong> sind meist die nächsthöhere Stufe. Du findest diese als Erklärungstexte für ganze <strong>Produktkategorien</strong> vor. Auch diese können und sollten mit verschiedenen Keywords, internen sowie externen Verlinkungen angereichert werden.<br>

<p>Bei den guten, alten <strong><u>Landingpages</u></strong> handelt es sich um Webseite, auf die Du als potenzieller Nutzer über <strong>Google</strong> und eine entsprechende <strong>Suchanfrage</strong>, <strong>Werbeanzeige</strong> sowie anderweitige <strong>Marketing</strong>-Maßnahme gelangst. Eine solche Landingpage hat dann das Ziel, Dich als Besucher zu einer <strong>bewussten Handlung</strong> zu bewegen. Stell es Dir wie einen von der eigentlichen Webseite abgekoppelten Bereich vor, der von dieser aus auch nicht zu erreichen ist. Landingpages sind daher meistens auf eine <strong>bestimmte Zielgruppe</strong> hin optimiert und beinhalten – Du ahnst es bestimmt schon – in der Regel auch <strong>SEO-Texte</strong>.<br>

<p>Wer kennt sie nicht: <strong><u>Ratgebertexte</u></strong> oder <strong><u>Testberichte</u></strong>, die in den vergangenen Jahren quasi wie Pilze aus dem Boden geschossen sind? Dabei handelt es sich in der Regel um <strong>Affiliate-Seiten</strong>. SEO-Texte dienen hier zum einen dafür, mehr Besucher auf die Seiten zu locken, zum anderen sind diese aber auch mit <strong>externen Links</strong> angereichert, die den potenziellen Besucher dann auf die zu bewerbenden Produkt- oder Dienstleistungsseiten weiterleiten. Besonders beliebt sind hier aktuell <strong>Produkttests</strong> oder <strong>Ratgeberseiten</strong> aus dem <strong>Finanzbereich</strong>, dem <strong>Hightech- oder Elektronikbereich</strong> sowie weiteren Bereichen, in denen sich durch hohe Provisionen viel Geld verdienen lässt. Die eher <strong>Underground-mäßige</strong> Variante dieser Affiliate-Seiten stellen die sogenannten <strong>Nischenseiten</strong> dar, die sich mit einem Thema befassen, welches bisweilen nur stiefmütterlich betrachtet wurde und daher die Chance auf hohen Traffic für den Seitenbetreiber bergen und damit auch auf hohe Provisionsumsätze.<br>

<p><strong><u>Webseitentexte</u></strong> und <strong><u>Blogartikel</u></strong> fassen wir an der Stelle einfach mal zusammen. Beide diesen dem grundlegenden Zweck, den <strong>Leser</strong> zu <strong>informieren</strong>, aber auch zu <strong>unterhalten</strong>. Sie sollen also die <strong>Verweildauer</strong> des Seitenbesuchers erhöhen und eignen sich daher auch als ideales Format für <strong>SEO-Texte</strong>. Ein besonderer Vorteil der <strong>Blogartikel</strong> ist jedoch, dass diese oft im vielseitigen Gewand auftreten können. Erklärt der Blogger beispielsweise seine letzte Reise nach Australien und verweist in seinem Blogartikel auch auf das schöne, neue Laptop, welches er zum Schreiben seiner Blogartikel verwendet, dann wird aus dem Blogartikel schnell auch ein <strong>Ratgebertext</strong>. Und das ist auch das verdammt praktische an SEO-Texten: Sie verbinden in der Regel das Praktische mit dem Nützlichen!</p>

<h2>Profitiere durch <strong>SEO-Texte</strong> von folgenden Vorteilen</h2>

<p>Dein <strong>Blog</strong>, Deine <strong>Firmenhomepage</strong> sowie Dein <strong>Webshop</strong> können vom Einsatz qualitativ hochwertiger <strong>SEO-Texte</strong> durchaus profitieren. Denn es sind nicht zuletzt <strong>Suchmaschinen</strong>, die den Großteil Deines <strong>Traffics</strong> genieren und mit dessen <strong>Algorithmus</strong> Du Dich gut stellen solltest, insofern Du im Netz erfolgreich sein willst. Im Idealfall sorgen SEO-Texte nämlich dafür, dass Deine Traffic-Zahlen in Windeseile ansteigen werden. Und damit gehen schlussendliche folgende Vorteile einher:</p>

<ul>

<li>mehr <strong>Traffic</strong> heiß mehr <strong>Besucher</strong> und damit an sich schon mehr <strong>Relevanz</strong> im Netz</li>

<li>die Wahrscheinlichkeit für <strong>qualitative Leads</strong> steigt (Besucher, die auch tatsächlich kaufen)</li>

<li><strong>Suchmaschinenoptimierung</strong> verschafft Dir ein besseres <strong>Ranking</strong> (dadurch wirst Du von Deiner Zielgruppe schneller und leichter gefunden)</li>

<li>Deine <strong>Umsatzzahlen</strong> steigen</li>

<li>Du wirst für <strong>Werbepartner</strong> (sogenannte <strong>Affiliate-Partner</strong>) interessanter</li>

<li>nutze SEO-Texte auch zur <strong>Vermarktung</strong> eigener Produkte oder Dienstleistungen</li>

<li>vernetze Dich mithilfe von <strong>HTML-Verlinkungen</strong> auch mit anderen Webseiten und erfahre dadurch mehr <strong>Trust</strong></li>

<li>die Anfertigung von <strong>SEO-Texten</strong> lässt sich auch gut outsourcen (zum Beispiel auf <strong>Textbörsen</strong>)</li>

<li>Du sparst schlussendlich bares Geld im Online-<strong>Marketing</strong> (bezahlte Suchergebnisse sind deutlich teurer als effektive SEO-Texte)</li>

</ul>

<p>Wie Du siehst, spricht einiges dafür, dass auch Du Dich in Zukunft mit der Thematik <strong>SEO-Texte</strong> auseinandersetzt. Und Du musst diesbezüglich nicht einmal selbst den aktiven Part übernehmen. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, Dir regelmäßig <strong>suchmaschinenoptimierten Content</strong> von externen Schreiberlingen erstellen zu lassen. SEO-Texte stellen für Dich und Dein <strong>Online-Business</strong> also ein kostengünstiges und gleichzeitig effektives Tool dar, um Deinen individuellen Erfolg im Netz auf beträchtliche Art und Weise zu steigern.</p>

<h2>Ein paar abschließende Worte zum Thema <strong>SEO-Texte</strong></h2>

<p>Vermutlich ist die Thematik der <strong>SEO-Texte</strong> für Dich auf den ersten Blick ein recht weitreichendes und vielverzweigtes Feld, jedoch findest Du Dich mit etwas Recherche und geeigneten Tools relativ schnell herein. Das Gute daran ist: Du kannst mit <strong>ein paar Handgriffen</strong> und vergleichsweise <strong>niedrigem Kapitaleinsatz</strong> bereits gute Resultate erzielen. Bringe in puncto <strong>SEO-Texte</strong> aber immer auch die nötige Geduld mit. Denn auch wenn Du heute bereits die ersten SEO-Texte auf Deiner <strong>Webseite</strong> veröffentlichst, werden sich die Effektive erst in einigen Tagen oder Wochen bei den Suchmaschinen aufzeigen. Greife das Thema zudem <strong>nachhaltig</strong> und <strong>Mehrwert-orientiert</strong> an und versuche Dich zunächst selbst daran. Wir wünschen Dir jedenfalls viel Spaß und viel Erfolg beim Umsetzen Deiner individuellen <strong>SEO-Text</strong>-Strategie!</p>