

Der perfekte SEO-Text – SEO Text richtig schreiben

von Jonathan Wagner | Jul 11, 2020 | SEO Basics



Wie müssen Texte geschrieben werden, um für Suchmaschinen und User relevant zu sein? Welche Vorgehensweise ist die Beste? In diesem Blog-Beitrag erfährst Du das Wichtigste über SEO-Texte und wie diese geschrieben werden müssen.

PDF downloaden

1. Warum sollte ich die Texte auf meiner Website optimieren?
2. Warum ist die Zielgruppe für SEO-Texte von Bedeutung?
3. Die Suchintention der User
4. Wie viele Wörter solltest Du schreiben?
5. So baust Du Deinen SEO-Text auf
6. Achte auf einen qualitativ hochwertigen SEO-Text
7. Guter SEO-Text = viele Keywords?
8. Die WDF*IDF-Analyse
9. Verbessern SEO-Texte das Google Ranking?
10. Fazit: Das Erstellen eines guten SEO-Textes



Facebook



YouTube



Instagram



Spotify

Warum sollte ich die Texte auf meiner Website optimieren?

Die meisten Nutzer von Suchmaschinen betrachten lediglich die erste Seite der

Suchergebnisse. Rankt die eigene Website also auf eine der folgenden Seiten, dann werden deutlich weniger User die Seite anklicken. Dies hat zur Folge, dass weniger Produkte verkauft werden und weniger User Kontakt aufnehmen werden.

Ziel muss es daher sein, unter die ersten 3 Suchergebnisse zu kommen. Doch hierfür ist eine ganze Menge Arbeit notwendig und es gilt einiges zu beachten. Eine der wichtigsten Faktoren ist dabei der Content (Inhalt) Deiner Website. Hier vor allem der Text. Durch den geschriebenen Text kann Google verstehen um was es auf der entsprechenden Seite geht. Warum Google das wichtig ist? Google möchte seinen Usern auf deren Suchanfrage das „perfekte“ Ergebnis ausspielen. Nur wenn Google die besten Suchergebnisse liefert bleibt es bei seinen Usern beliebt. Daher gilt, je besser Google Deine Seite versteht, desto besser kann Google feststellen wie gut Deine Website das Thema der jeweiligen Suchanfrage beantwortet.

Optimierte SEO-Texte helfen also dabei, dass Suchmaschinen Deine Seite besser verstehen. Dies führt, setzen wir mal einen hochwertigen qualitativen Inhalt voraus, langfristig unter anderem dazu, dass Deine Website in den Rankings möglichst weit oben landet.

Warum ist die Zielgruppe für SEO-Texte von Bedeutung?

Das User-Verhalten hat einen wesentlichen Einfluss auf das Ranking der Website. Wird die Seite von vielen Usern angeklickt und bleiben diese auch lange auf der Seite, dann wirkt sich das positiv auf das Ranking aus. Damit die Seite aber überhaupt von Usern als qualitativ hochwertig wahrgenommen wird, muss sie der Suchintention der Nutzer entsprechen. Warum sollte man auf einer Seite bleiben, die am gewünschten Thema völlig vorbeigeht?

Es ist daher von zentraler Bedeutung, die Suchintention des Users mit Deiner Website zu befriedigen. Recherchiere daher im Vorfeld nicht nur Suchbegriffe (Keywords) sondern vor allem die jeweilige Suchintention die hinter dem Keyword steht. Welche Absicht hat der Nutzer mit seiner Suchanfrage? Was will er erreichen? Welche Zielgruppe sucht?

Erst dann kannst Du überhaupt mit dem Schreiben beginnen.

Suchintention

Die Suchintention beschreibt die Absicht des Users die der User mit der Suchanfrage bezweckt hat. Wollte er sich informieren? Wollte er vergleichen oder kaufen?

Stelle Dir die Frage: Warum gibt ein User diesen Suchbegriff in der Suchmaschine ein? Was will er/sie finden?

Die Suchintention der User

Bevor Du mit dem Schreiben eines Textes anfängst und noch bevor Du ein Keyword auswählst, solltest Du Dir über die Suchintention der User bewusst werden. Sie gibt an, was das **eigentliche Interesse der User** ist, wenn diese Wörter bei Google und anderen Suchmaschinen eingeben. Mache Dir stets klar, dass die **Texte vor allem für User** geschrieben werden. Wenn diese auf eine Seite gelangen, die nicht dem entspricht, was sie finden wollten, dann werden sie die Seite schnell wieder verlassen.

Auch für Google ist entscheidend, ob der Text auf die **Suchintention** der Nutzer eingeht. Google rankt Websites besser, wenn Google der Meinung ist, dass die Suchintention erfüllt werden wird.

Ein Beispiel: Stell Dir vor, dass Du Tischtennisbälle auf Deiner Website verkaufen möchtest. Auf der Website selbst wird aber über das Spiel Tischtennis und dessen Regeln informiert. Dann werden User, die „Tischtennisbälle kaufen“ in die Suchmaske eingeben, nicht lange auf Deiner Seite verweilen. Und das obwohl Deine Website eigentlich sogar Tischtennisschläger und Bälle verkauft. Dies werden User aber nicht bemerken, wenn sie auf einer Info-Seite landen. Die Folge: Die Website wird weniger angeklickt und die Verkäufe bleiben niedrig.

Eine Website wird besonders dann häufig angeklickt werden, wenn bereits in den Suchergebnissen von Google für die User sichtbar ist, dass ihre Suchintention erfüllt werden wird. Hier ist auch die Gestaltung des Seitentitel und der Description von besonderer Bedeutung.

Ganz konkret bedeutet das: **Werde Dir über die Suchintention Deiner potentiellen Kunden klar** und **schreibe dahingehend einen guten Text** mit einem großen Mehrwert für die User. Überlege Dir, welche Probleme und Fragen User haben könnten und gehe auf diese ein. Achte dabei auch auf das Format. Soll es ein Produktvergleich sein? Oder eher ein How-to-Guide? Sollen Videos vorkommen? Und so weiter.

Erkennen der Suchintention

Um die Suchintention der User herauszufinden, kannst Du zunächst einmal intuitiv vorgehen. Überlege Dir selbst, was User für Suchergebnisse haben möchten, wenn sie beispielsweise „Yoga lernen“ in die Suchmaske eingeben. In diesem Fall wollen User gerne Artikel mit Anleitungen und Tipps zum Yoga-Lernen haben. Du könntest daraufhin einen Artikel mit eben diesen Tipps und Anleitungen schreiben und so deren Suchintention bestens abdecken.

Eine andere sehr gute Möglichkeit ist, sich die Google-Suchergebnisse zu Nutze zu machen. Gib beispielsweise „Yoga lernen“ einmal selbst in die Suchmaske ein. Betrachte und analysiere anschließend die Suchergebnisse. Welche Seiten stehen auf den ersten

Plätzen und worin unterscheiden sich diese Seiten von denen, die weiter unten im Ranking stehen. Was fehlt Deiner Seite? Was machen die „erfolgreichen“ Wettbewerber anders wie Du?

Wie viele Wörter solltest Du schreiben?

Diese Frage lässt sich nur **äußert schwer beantworten**. Grundsätzlich lässt sich das nicht verallgemeinern. Manche SEO-Texte sind bereits mit 800 Wörtern ausreichend lang. Andere hingegen benötigen 3000 Wörter. **Es hängt immer vom jeweiligen Thema und der Konkurrenz ab**. Hat die Konkurrenz im Durchschnitt lediglich 600 Wörter verwendet, dann sollten 1000 Wörter ausreichen. Liegt der Durchschnitt entsprechend höher, dann muss der Text auch entsprechend länger werden.

Google wird eine Website immer dann bevorzugen, wenn der **Inhalt hochwertig und einzigartig** ist, daher ist die reine Textlänge im Prinzip kein absolutes Kriterium. Denn Suchmaschinen bewerten Text zunächst einmal völlig unabhängig von der Länge des Textes. Die Länge des Textes ist besonders dann entscheidend, wenn das **Thema vollständig abgedeckt** wurde. Der Vergleich mit der Konkurrenz gibt hierbei einen wichtigen Anhaltspunkt:

- Schreibe tendenziell eher mehr Wörter als die Konkurrenz.
- Achte auf einen guten Text. **Die User müssen zufrieden sein!**
- **Bearbeite das Thema allumfassend**. Die Subthemen sollten gut und ausführlich behandelt werden.
- Der Text muss einen **Mehrwert bieten, hochwertig und einzigartig sein**.

So baust Du Deinen SEO-Text auf

Bevor Du mit dem Texten anfängst, solltest Du Dir eine klare Struktur des Textes überlegen. Warum ist die Struktur eines SEO-Texts so wichtig? Durch das dadurch entstandene Gerüst ist es viel einfacher, gut zu recherchieren und den Text zu schreiben. Auch der Leser profitiert, da bereits zu Beginn auf ein in sich zusammenhängendes Gesamtbild des Textes Wert gelegt wird.

Überschriften verwenden

Besonders gut eignen sich erste Zwischenüberschriften für eine gute Strukturierung des Textes. Besonders hilfreich ist auch, unter jede Zwischenüberschrift bereits erste Notizen zu machen. Dies erleichtert das spätere Einsteigen in den Absatz. Überschriften helfen den Usern, sich schnell einen Überblick über den Text zu verschaffen und sie tragen dazu bei, dass die Fragen der User schnellstmöglich beantwortet werden können. So müssen sie sich nicht erst durch einen langen Text quälen.

Achte auf einen qualitativ hochwertigen SEO-Text

In der Einleitung solltest Du möglichst **präzise auf die Leser eingehen**. Die meisten Leser werden nicht viel Geduld mitbringen und die Seite schnell wieder verlassen, wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Suchintention auf dieser Website nicht erfüllt wird. Erfülle daher möglichst schnell zu Beginn ihr Versprechen. **Gehe auf die Leser und ihre Wünsche ein**.

Achte auf eine **klare Sprache** und schreibe möglichst präzise. Vermeide, sofern möglich, Passivkonstruktionen. Diese ziehen den Text unnötig in die Länge und verkomplizieren ihn. Falls Du doch Passivkonstruktionen verwenden musst, dann formuliere diese als Frage und beantworte sie bereits im folgenden Satz. Eine klare Sprache bedeutet auch, dass Fachausdrücke vermieden werden sollten.

Überfordere die Leser nicht mit zu langen Absätzen. Bleibe präzise. Wechsle aber gerne auch einmal Deine Formulierungen.

Korrektheit

Eigentlich sollte dieser Punkt selbstverständlich sein. Gerade im Internet kann man aber den Eindruck bekommen, dass eine **grammatikalische und sprachliche Korrektheit** für viele nicht besonders wichtig ist. Tatsächlich ist sie das auf den ersten Blick auch nicht für Google. Aber für Deine Zielgruppe auf jeden Fall. Ein Text lässt sich viel einfacher und schneller lesen, wenn er korrekt geschrieben wurde. Zudem wird der Algorithmus von Google immer intelligenter. Schon heute kann Google überraschend verlässlich feststellen, ob der Text gut geschrieben ist und dadurch beurteilen, ob der Text einen Mehrwert für die User haben könnte.

Unique Content

Mit diesem Begriff ist gemeint, dass der **Inhalt des Textes einzigartig** sein sollte. Natürlich kann bei der enormen Vielzahl an Texten nicht jeder Text gänzlich neu sein. Inhalte werden sich immer wieder doppeln. Das ist damit jedoch auch nicht gemeint. Gemeint ist, dass der eigene Text eine **einzigartige Note** erhält, von dem sich der eigene Text von anderen unterscheidet. Sei kreativ. Etabliere einen neuen Begriff, setze auf einen besseren Aufbau des Textes als die Konkurrenz, nehme einen [Podcast](#) auf oder baue Erklärvideos mit ein. Ziel ist es am Ende, dass die User lieber Deinen Text lesen als den der Konkurrenz.

Struktur

Wenn User lange auf der eigenen Website bleiben, dann ist die **Verweildauer** entsprechend hoch. Dies kann verschiedene Gründe wie die Textlänge haben. Ein langer Text bedeutet aber nicht, dass User den gesamten Text lesen. Mache es Deinem User einfach. Durch ein Inhaltsverzeichnis, eine klare Navigation und Struktur in

Deinem Text. Ein langer Text beantwortet im besten Fall viele verschiedene Fragen von Usern. Wenn die Textstruktur gut ist (beispielsweise durch ein Inhaltsverzeichnis und viele Überschriften), dann werden User sich lieber auf dieser Seite aufhalten.

Zudem sollte ein Text neben dem hohen Mehrwert durch den Informationsgehalt auch unterhaltsam geschrieben sein. Durch viele Fachbegriffe und einem zu komplizierten Satzbau werden viele User den Text ungern bis zum Ende lesen.

Guter SEO-Text = viele Keywords?

Neben einem guten inhaltlichen Aufbau, muss auch auf die richtige Verwendung von [Keywords](#) geachtet werden. Damit Websites von Suchmaschinen verstanden und als wertvoller Content wahrgenommen werden können, müssen diese unbedingt verwendet werden. Dabei gibt es immer eines oder mehrere **Hauptkeywords**, auf welche die Website optimiert werden soll. Daneben müssen noch weitere Keywords verwendet werden, die bei themengleichen Websites besonders häufig vorkommen. Du fragst Dich nun sicherlich, wie viele Keywords Du in einem SEO-Text verwendet solltest?

Die **Keyworddichte** ([Keyword Density](#)) gibt das Verhältnis des Keywords zum restlichen Text an. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass der Text nicht mit dem Hauptkeyword überladen ist und dadurch die **Lesbarkeit des Textes** negativ beeinflusst. Texte werden für User geschrieben und müssen daher gut leserlich sein und einen wirklichen Mehrwert bieten. Bedenke auch, die Keyword Dichte ist schon lange kein absolutes Rankingkriterium mehr.

Werden so viele Keywords im Text verwendet, dass die Lesbarkeit stark darunter leidet, wirkt sich das sehr **negativ auf das Ranking** aus. Niemand möchte einen Text lesen, der keinen Mehrwert bietet und gleichzeitig auch noch kompliziert geschrieben ist. Meistens verlassen User dann schnell wieder die Website.

Eine andere Frage ist, wie Du die richtigen Keywords überhaupt herausfindest. Schau dazu doch einmal in unserem Blog-Artikel [Keyword-Recherche](#) vorbei. Dort haben wir alle wichtigen Informationen für Dich zusammengefasst.

Die WDF*IDF-Analyse

Die **WDF*IDF-Analyse** hilft Dir dabei, die wichtigsten Begriffe für Deinen SEO-Text zu finden. Die Analyse untersucht dabei, welche Begriffe in anderen Texten zum gleichen Thema wie oft vorkommen. Die Ergebnisse der Analyse stammen aus den **ersten zehn Suchergebnissen** bei Google. **WDF*IDF-Tools** helfen dabei, eine Liste von den besten themennahen Wörtern zu erhalten.

In solch einem Tool wird einfach das Hauptkeyword eingegeben. Anschließend erhält man Daten darüber, welche anderen Keywords in den untersuchten Texten vorkommen und in welcher Dichte diese vorhanden sind.

Eine spannende Frage ist, **wie wichtig die WDF*IDF Analyse ist**. Sollten alle angegebenen Keywords ausnahmslos eingearbeitet werden oder kann man getrost auf sie verzichten? Nun ja, weder das eine noch das andere. Weder müssen sämtliche Wörter mit eingebaut werden, noch können alle weggelassen werden. Die **Keywords unterstützen den Algorithmus von Google** dabei, den Inhalt als wertvoll zu erkennen und dementsprechend besser zu ranken. Gleichzeitig helfen sie beim Verfassen des Textes, das Thema möglichst umfangreich zu behandeln und auch Themen zu berücksichtigen, die eventuell sonst vergessen worden wären.

Du kannst aber etwas beruhigt sein. Im Normalfall kommen viele der wichtigen Begriffe bereits vor, wenn der Text umfangreich und gut recherchiert geschrieben worden ist. Dennoch solltest Du Dir die Zeit nehmen, die passenden Keywords im Vorfeld gut zu recherchieren.

Worum geht es bei WDF*IDF?

WDF*IDF zeigt das Verhältnis des Textes zu anderen themengleichen Texten und Keywords auf. Genauer gesagt, geht es um die **Keyword-Relevanz** in Texten. **WDF*IDF** vergleicht, wie häufig bestimmte Wörter aus dem Keywordumfeld des eigenen Textes vorkommen mit Texten aus dem Internet. Dabei werden allerdings nicht irgendwelche Texte zum Vergleich genommen, sondern die, welche besonders gut ranken. Das **WDF** steht dabei für den eigenen Text und **IDF** für die anderen.

- **WDF:** *Word Document Frequency*
- **IDF:** *Inverse Document Frequency*

Wie soll man sich das vorstellen? Handelt ein Text über das **Thema Auto**, dann werden „Autos“ sehr genau beschrieben werden. Dabei wird auch das Wort „Motor“ immer wieder auftauchen, allerdings nicht so häufig wie das Wort „Auto“.

Ist eine Seite hingegen auf das **Thema Motor** optimiert, dann wird der Begriff „Motor“ häufiger vorkommen als das Wort „Auto“.

Bei **WDF*IDF** geht es also um das **Verhältnis von Wörtern** bei einem bestimmten Thema zum Gesamttext.

So verwendest Du WDF*IDF

Was solltest Du bei der Anwendung von **WDF*IDF** beachten? Nutzt Du **WDF*IDF**, dann solltest Du die wichtigsten Basics über das Verfahren kennen sowie den Umgang mit den gelieferten Ergebnissen. Werden einfach nur die gelieferten Terme oder Keywords eingefügt, dann kann sich schnell Frust breit machen. Möglicherweise hat das bloße Einfügen der Keywords zu einer so schlechten **Lesbarkeit** des Textes geführt, dass er für User nicht mehr interessant ist. Das wiederum hat zu Folge, dass die Website nicht unter die besten Ergebnisse gerankt wird. Versteife Dich also nicht auf das bloße Einfügen von

Keywords. **Schreibe einen guten Text.**

Es kann zudem immer vorkommen, dass die Ergebnisse der WDF*IDF-Analyse nicht immer passend zum Thema sind. Wenn keine relevante inhaltliche Gemeinsamkeit zum Hauptkeyword besteht, dann solltest Du diese Keywords einfach weglassen. Das beste Beispiel hierfür ist, wenn auf einer Website eine Kommentarspalte vorhanden ist. Die Kommentare von Nutzern können das Ergebnis der Analyse enorm verfälschen. Betrachte also immer auch die Websites, von denen die Analyse die Ergebnisse geholt hat.

Welche Rolle spielt die WDF*IDF Optimierung bei der SEO-Text-Erstellung? Ein guter SEO-Text ist sehr wichtig. Aber auch die technische Optimierung, [Backlinks](#) und weitere Faktoren haben einen Einfluss. Bedenke zudem, dass beim Ranking mehrere Faktoren eine Rolle spielen. Insgesamt solltest Du immer einen **Text für die User schreiben**. Die WDF*IDF-Optimierung ist lediglich ein Teil, den Du Dir zur Hilfe nehmen kannst. Am wichtigsten ist aber weiterhin, dass Du auf die Suchintention der Nutzer eingehst, der Text lesbar ist und durch seine Einzigartigkeit einen Mehrwert bietet.

- Verbessere mithilfe von **WDF*IDF-Tools** das Vorkommen von wichtigen Wörtern im Text.
- Nutze **Tools als Ideengeber** für Fragen und Themen.
- Achte auf die **Lesbarkeit des Textes**.
- Betrachte stets auch selbst die Websites, welche die WDF*IDF-Analyse heranzieht. So können **Verfälschungen wie Kommentarspalten** erkannt werden.
- Bedenke, dass auch **weitere Faktoren einen Einfluss auf das Ranking** haben.

Verbessern SEO-Texte das Google Ranking?

Auch diese Frage lässt sich *nicht ohne Weiteres* beantworten. Es kommt hierbei auf eine **Vielzahl an Kriterien** an. Wie gut war die **Keyword-Recherche** im Vorfeld? Ist der Text einzigartig? Bietet der Text einen Mehrwert und ist er dadurch ein **hochwertiger Content**? Und vor allem: Erfüllt der Text die **Suchintention der User**? Wenn diese Kriterien erfüllt sind, dann hat ein SEO-Text einen positiven Einfluss auf das Google Ranking.

Wenn die Recherche der Keywords im Vorfeld gut war und der Text für die User von hoher Relevanz ist, dann sollte der Text für die User zudem noch leserlich sein. Das bedeutet, dass Du viele **Zwischenüberschriften, einfache Sätze, Absätze, Überschriften** und **Bilder** verwenden solltest. Die Textlänge sollte sich an der durchschnittlichen Textlänge der Konkurrenz orientieren.

Fazit: Das Erstellen eines guten SEO-Textes

Noch einmal zusammengefasst: **Wie schreibst Du nun einen guten SEO-Text?** Überlege Dir im Vorfeld, welche Keywords Du verwenden möchtest. Dabei hilft es, sich diverser **WDF*IDF-Tools** zu bedienen. Versuche nun, das Thema allumfassend zu

beleuchten. Schreibe den Text leserlich und achte darauf, dass dieser einen Mehrwert für die User bietet und einzigartig ist.

Zudem solltest Du Dein **Produkt so gut wie möglich beschreiben**. Das bedeutet, so lange wie nötig, bis das Thema allumfassend behandelt worden ist. Achte in diesem Zuge auch auf eine gute Struktur des Textes. Wenn **viele Überschriften und Absätze** enthalten sind, dann können User ihre passende Frage schnellstmöglich finden und müssen sich nicht durch einen langen Text quälen. Sei Dir darüber bewusst, dass die meisten User die Texte auf Websites lediglich überfliegen möchten.

Gehe auf die mögliche Suchintention der User ein. Geht der Text am Thema vorbei, dann wird ein User nicht lange auf der Seite verweilen. Ein grammatikalisch und sprachlicher gut geschriebener Text, der zudem unterhaltsam ist, hilft, die Verweildauer der User zu erhöhen.

Hier noch einmal für Dich zusammengefasst:

- Verwende **passende Inhalte**.
- Achte auf einen gut **optimierten und hochwertig geschriebenen Content**.
- Verwende **Überschriften, Zwischenüberschriften und Bilder**.
- Mache eine gute **Keyword-Recherche** im Vorfeld.
- Achte auf die **Textlänge**. Der Text sollte das Thema umfassend abdecken.
- Gehe auf die **Zielgruppe** und deren **Suchintention** ein.
- Verwende passende und **relevante Keywords**.
- Achte auf eine gute **Struktur**.
- Verwende **WDF IDF Tools**.
- Erstelle mit **informativen Sätzen** einen SEO-Text von hoher Relevanz.
- Gebe Deinem Text eine **einzigartige Note**.
- **Vermeide grammatikalische und sprachliche Fehler**.



David Wagner

CEO/Inhaber bei H&W//SEO Agentur

Schon während der Schulzeit und später neben dem Studium war David Wagner immer im Online Marketing aktiv. Neben seiner Studienzzeit in Frankfurt am Main arbeitete er in einer Marketing Agentur und übernahm unter anderem die Vermarktung und SEO Betreuung des größten Online Shops für Glitzer in Deutschland. Nach seinem Jura Studium gründet David Wagner im Jahr 2017 die H&W//Brand Experience die aus insgesamt 6 Unternehmen besteht. Aus dieser ging 2017 auch unmittelbar die H&W//SEO-Agentur hervor. Deren alleiniger Inhaber ist David Wagner

f in

Kommentar absenden

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert.

Kommentar

Name *

E-Mail *

Website

Meinen Namen, meine E-Mail-Adresse und meine Website in diesem Browser speichern, bis ich wieder kommentiere.

[Kommentar absenden](#)

H&W
// BRAND EXPERIENCE

Kronengäßle 5
73525 Schwäbisch Gmünd

info@hw-seoagentur.de
www.hw-seoagentur.com



LEISTUNGEN

SEO
SEA
Social Media
Conversion
Optimierung

WISSEN

SEO Basics
SEO Experts
SEO Guides
SEO Wiki

UNTERNEHME N

Kontakt
Strategie
Blog
Datenschutz
Impressum