

Leitfaden SEO Webtexte

für Redaktorinnen und Redaktoren

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
1.1	Lesen am Bildschirm	2
1.2	Die Bedeutung von Suchmaschinen	2
1.3	Workflow	2
2	Suchmaschinen.....	3
2.1	Platzhirsch Google	3
2.2	Das Ranking	3
2.3	Zielgruppen erreichen	3
2.4	Wie liest Google	4
3	Informationsarchitektur.....	5
3.1	SEO für jede Einzelseite	5
4	Keywords.....	6
4.1	Keywords: Platzierung und Häufigkeit	6
5	Optimierung Content	7
5.1	Webtext strukturieren und formatieren	7
5.2	Keywordliste zusammenstellen	8
5.3	Keywordliste priorisieren	8
5.4	Keywords (um)platzieren	9
5.5	Keyword-Dichte überprüfen	9
5.6	Interne Links setzen	9
6	Optimierung Seitentitel & Meta-Tags	10
6.1	Seitentitel & URL	10
6.2	SERP: Titel für Suchmaschinen & Beschreibung	10
6.3	Social Media	11
6.4	Bild-Metadaten	12
7	In 9 Schritten zum SEO-Erfolg.....	14

1 Einleitung

Webtexte sind zunächst einmal Texte. Meist handelt es sich um Marketingtexte, journalistische Texte oder den Zwischenbereich Public Relations. Die Regeln fürs Schreiben solcher Formate gelten auch online. Wir gehen in diesem Leitfaden nicht näher darauf ein. Ergänzend zu diesem Dokument bietet hausformat Workshops an.

Was unterscheidet einen Webtext von anderen Texten? Im Wesentlichen zwei Aspekte:

1. Webtexte werden am Bildschirm gelesen – Desktop, Tablet oder Mobile.
2. Webtexte müssen in Suchmaschinen gefunden werden.

1.1 Lesen am Bildschirm

Lesen am Bildschirm gehört heute zum Alltag und bereitet den meisten Menschen keine Mühe mehr. (Gute) Texte bis zur Länge von Zeitungsartikeln werden selbst auf dem Handy gelesen. Aber nicht alles, was im Print funktioniert, funktioniert auch online. Mit der richtigen Textstruktur und -gestaltung lässt sich die Leselust markant steigern.

1.2 Die Bedeutung von Suchmaschinen

User können auf unterschiedlichen Wegen auf eine Webpage gelangen:

- **URL:** Die Webadresse ist bekannt, wird direkt im Browser eingetippt oder ist beim User als Bookmark gespeichert.
- **Backlink:** Der User surft auf einer anderen Website und findet dort im Content einen externen Link auf die Webpage.
- **Online-Werbung:** Auf einer anderen Website oder auf Social Media ist ein Werbebanner geschaltet, das den User auf die Seite führt.
- **Suchmaschine:** Der User nutzt eine Suchmaschine, tippt dort Begriffe ein und findet die Webpage in den generischen Suchresultaten (= organische Suche).
- **Google Ad:** Dem User wird in der Suchmaschine aufgrund seiner Begriffe als bezahlte Anzeige ein Suchresultat angezeigt, das auf die Webpage führt.

Fast 70 % aller Besuche beginnen in einer Suchmaschine. Die maschinelle Verarbeitung bringt Eigenheiten mit sich, die sich nicht auf Anhieb erschliessen. Mit SEO – Search Engine Optimization – kann man Bücher füllen. Wir beschränken uns in dieser Anleitung auf die grundlegenden SEO-Massnahmen, die sich unkompliziert umsetzen lassen.

1.3 Workflow

Für Webtexte gibt es unterschiedliche Workflows. Generell schreibt es sich angenehmer, wenn man den Text zunächst frei von SEO-Gedanken verfasst, allein die Zielgruppe vor Augen. Auf diese Weise wird der Text für Menschen geschrieben und danach für Suchmaschinen optimiert.

Ein anderer Weg ist, anhand der Informationsarchitektur zuerst die Keywords für die gesamte Website zu definieren, und daraus Texte für die einzelnen Pages zu entwickeln. Das Konzept wird in einem sog. Keywordmapping festgehalten: eine Tabelle, die definiert, welche Keywords auf welche Seiten führen sollen.

2 Suchmaschinen

2.1 Platzhirsch Google

Google beherrscht den Markt. Wer für Google optimiert, kann auch in weiteren Suchmaschinen gute Resultate erwarten. Andere grosse Suchmaschinen sind nur von Bedeutung bei internationalen Aktivitäten in Ländern wie China.

Google ist zweifellos eine brillante Suchmaschine, die sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich verbessert hat. Das erklärte Ziel ist, dass der Algorithmus hochwertige Inhalte erkennt und auf Suchanfragen präzise Antworten liefert. Die Dominanz führt allerdings zu einer gewissen Abhängigkeit. Ein Google-Update kann Einbrüche bei der Sichtbarkeit zur Folge haben und erfordert immer wieder von Neuem Massnahmen in dem Sinne, wie sich Google «hochwertige» Inhalte vorstellt.

Der Suchalgorithmus bewertet fürs Ranking über 200 Faktoren und ist bewusst intransparent. Es gibt Empfehlungen, viele Details werden aber geheim gehalten, um Manipulationen vorzubeugen. Google austricksen zu wollen, ist keine gute Idee.

2.2 Das Ranking

Alle möchten es in die Top 10 der Suchresultate schaffen. Das hat seinen guten Grund: Statistisch gesehen entfällt die überwiegende Mehrheit der Klicks auf die erste Seite, davon etwa ein Drittel auf Platz 1. Die zweite Seite fällt bereits unter 1 %.

Der Konkurrenzkampf ist gross und je nach Bereich auch mit SEO nicht zu gewinnen. Trotzdem lohnt sich der Aufwand einer sorgfältigen On-Page-Optimierung. Bei Bedarf kann diese durch weitere SEO-Massnahmen und Online-Marketing ergänzt werden.

SEO Reporting und Analyse

Ob Webseiten mit bestimmten Keywords gefunden werden oder nicht, lässt sich selber nur bedingt testen. Die Suchfunktion bei Google ist personalisiert und u. a. abhängig vom Standort und der eigenen Browser-History. Das Surfen in einem Inkognito-Tab ist für Tests zwingend, aber immer noch nicht neutral.

Ein verlässliches Ranking liefern spezialisierte Tools wie Sistrix. Hausformat bietet diese Dienstleistung im Rahmen eines SEO-Abos mit Quartalsreporting an, bei denen auch Vergleiche mit Mitbewerbern integriert sind.

2.3 Zielgruppen erreichen

Wie im Offline-Marketing gilt es auch online, Interessengruppen so gezielt wie möglich anzusprechen. Es sollen nicht maximal viele User auf die Website, sondern die richtigen.

Fehlgeleitete User sind nicht nur ein Streuverlust, sondern hinterlassen digitale Spuren durch hohe Absprungraten, die sich negativ aufs Google-Ranking auswirken. In diesem Sinne geht es bei SEO darum, der Suchmaschine klar zu signalisieren:

- a) Was ist unser Angebot,
- b) an wen richtet sich dieses Angebot.

Nehmen wir als Beispiel den Begriff *Sonnenblumen*. Dieses Keyword bringt das Thema auf den Punkt. Ohne weitere Informationen geht daraus aber noch nicht hervor, für welches Zielpublikum der Text geschrieben ist. Es könnte ein botanischer Artikel sein. Das Angebot eines Gartencenters. Tipps, wie sich Sonnenblumen in der Vase länger halten. Eine Kunstausstellung. Oder der Text richtet sich an Bauern, die Sonnenblumenöl produzieren.

2.4 Wie liest Google

Im Gegensatz zu uns Menschen sieht die Suchmaschine den Quell-Code der Website, die keinerlei visuelle Anhaltspunkte bietet: keine Typografie, keine Farben, keine Bilder. Dennoch kann der Suchalgorithmus die Elemente anhand von Tags erkennen, die Textstellen wie Klammern umschliessen.

Die Hauptüberschrift liest sich als Code z. B. `<h1>Sonnenblumen</h1>`. Das `h` steht für *Header*, `1` für die Wichtigkeit. Für Google ein Indiz, dass es auf dieser Seite um Sonnenblumen geht.

Natürlich ist die Sache komplexer. Als Grundregel können wir aber festhalten:

Die Textformatierungen sind für die Suchmaschine essenziell, um den Inhalt erfassen und einzuordnen zu können.

Das Bild eines Sonnenblumenfeldes mit der Überschrift «Strahlende Schönheit» lässt in einem gedruckten Magazinbeitrag keine Zweifel, worum es geht. In einem Online-Beitrag – gelesen als `<h1>Strahlende Schönheit</h1> ` – erschliesst sich der Inhalt nicht.

Hinzu kommt, dass *Strahlende Schönheit* kein relevanter Suchbegriff ist. Wer nach Sonnenblumen sucht, wird in irgendeiner Form das Keyword *Sonnenblume* benutzen. Eine mögliche Optimierung wäre: `<h1>Sonnenblumen – strahlende Schönheit</h1> `

Meta-Tags

Nahezu alle Textstellen im Code werden auf der Website oder in den Suchresultaten als sichtbarer Text ausgegeben. Im Code versteckte Keywords haben heutzutage keine Bedeutung mehr.

Es gibt dennoch Stellen, die gerne vergessen gehen, z. B. der *Title-Tag*: Dieser erscheint dezent im Tab des Webbrowsers, wird dann aber zum prominenten Titel in den Suchresultaten.

Ein weiteres Beispiel sind die Metadaten für Bilder: ein alternativer Text, der das Bildmotiv beschreibt.

3 Informationsarchitektur

Geht es um die Konzeption einer gesamten Website, bildet die Informationsarchitektur das Grundgerüst für die Textarbeit. Mit der Informationsarchitektur werden die Inhalte thematisch strukturiert und auf einzelne Pages verteilt.

In diesem Zusammenhang sind folgende Differenzierungen relevant:

- **Startseite** (Home Page): Die erste Seite, die erscheint, wenn man die reine Domain-Adresse aufruft. In der Praxis ist dies keineswegs immer der Einstiegspunkt. Suchmaschinen wollen User gezielt auf diejenige Seite führen, die dem Suchbegriff am besten entspricht.
- **Übersichtsseite** (Overview Page): Diese Seiten erfüllen primär die Funktion einer Content-Navigation. Zu einem bestimmten Thema werden die zugehörigen Subseiten in Form von klickbaren Teaser-Elementen dargestellt.
- **Inhalts- und Detailseite** (Content Page, Detail Page): Einzelseiten, die spezifischen Content enthalten. Je nach Navigationstiefe sind sie hierarchisch gegliedert.
- **Landing Page**: Bezeichnet ursprünglich eine spezielle Marketingseite, die ein spezifisches Angebot mit Call to Action enthält und ohne Umwege via Suchmaschine oder Werbekampagne direkt aufgerufen wird. Im erweiterten Sinn sind Einzelseiten gemeint, die in den Suchergebnissen Priorität haben sollen und bei SEO-Massnahmen hoch gewichtet werden.

3.1 SEO für jede Einzelseite

Im Idealfall ist jede einzelne Seite individuell für Suchmaschinen optimiert. Man kann sich das Ganze vorstellen wie ein Frage-Antwort-Spiel: Jemand stellt in der Suchmaschine eine Frage, die Seite liefert die passende Antwort. Für die Konzeption einer ganzen Website hat es sich bewährt, das Keywordmapping in einem Tabellendokument festzuhalten.

Die Einzelseiten sollen sich dabei inhaltlich ergänzen und nicht gegenseitig konkurrenzieren. Für SEO eher ungünstig ist die Vermischung oder Aneinanderreihung mehrerer Themen auf einer Seite (Startseite und Übersichtsseiten ausgenommen). Jede Inhalts- bzw. Detailseite sollte ihren eigenen, möglichst eindeutigen Fokus haben.

In der Sitemap schreibt man am besten von unten nach oben: zuerst die spezifischen Inhaltsseiten, im zweiten Schritt die übergeordneten Seiten.

4 **Keywords**

Das Sprachverständnis von Googles Suchmaschine wird immer besser. Während zu Beginn nur Einzelwörter ausgewertet wurden, werden inzwischen auch sinn- und sachverwandte Wörter sowie natürliche Sprache erkannt.

Die Keywords sind der entscheidende Aspekt bei der Optimierung von Webtexten.

Sie können aus einem oder mehreren Wörtern bestehen. Letztere werden *Long Tail Keywords* genannt, die den Suchbereich meist eingrenzen wie *sonnenblume garten standort*.

Mit den Keywords machen wir die Website in der Suchmaschine sichtbar. Sie repräsentieren

- a) den Textinhalt,
- b) Suchbegriffe, die zu diesem Textinhalt führen sollen.

4.1 Keywords: Platzierung und Häufigkeit

Webtexte brauchen nicht nur die richtigen Keywords, sie müssen auch richtig platziert werden. Je nachdem, wo Keywords im Code stehen, werden sie von Google unterschiedlich gewichtet. Ein weiterer Bewertungsfaktor ist die Häufigkeit.

Mit diesen beiden Mitteln lässt sich in Webtexten bereits vieles steuern und erreichen. Wir können damit subtil die Wahrnehmung der Suchmaschine beeinflussen und Texte auf den Aspekt zuspitzen, der uns wichtig ist.

5 Optimierung Content

Wir gehen nun detaillierter auf die einzelnen Arbeitsschritte bei der Optimierung von Webtexten ein. Beim CMS dient TYPO3 als Beispiel.

5.1 Webtext strukturieren und formatieren

Ein Webtext braucht eine klare Struktur mit überschaubaren Texteinheiten. Dies erhöht die Lesbarkeit – für Menschen wie für Suchmaschinen.

Hauptüberschrift (H1)

Einleitungstext (Lead)

Fliesstext

Zwischentitel (H2)

Fliesstext

Zwischentitel (H3)

Fliesstext

Zwischentitel (H2)

Fliesstext

In obigen Beispiel ist der Text in 3 Hauptblöcke unterteilt mit 5 Formatierungsstilen. Für SEO sind alle relevant, werden aber von Google in dieser Reihenfolge gewichtet:

1. Hauptüberschrift H1
2. Zwischentitel H2
3. Zwischentitel H3
4. Einleitungs- und Fliesstext (Body)

Überschriften setzen

Hauptüberschrift und Zwischentitel sind in doppeltem Sinne entscheidend.

Die H-Tags sind für die Suchmaschine das wichtigste Indiz für den Textinhalt. H1 sollte pro Einzelseite nur einmal vorkommen. Die Zwischentitel H2–H6, von denen normalerweise H2 und H3 relevant sind, dürfen beliebig oft und in beliebiger Reihenfolge verwendet werden.

Hinzu kommt: Viele User *scannen* eine Webseite. Das heisst, sie überfliegen den Text zuerst, um einzuschätzen, ob der Inhalt das bietet, was sie suchen. Überschriften stechen typografisch heraus und sind schnelle Anhaltspunkte. Klare Überschriften lassen den Inhalt erahnen, ohne den Text lesen zu müssen.

Als Beispiel nur die Überschriften eines Textes über Sonnenblumen in zwei Varianten:

Sonnenblumen für Garten und Balkon

Einjährige und mehrjährige Sonnenblumen

Pollenfreie Sorten – bei Allergie und für die Vase

Bio-Samen in unserem Webshop

Strahlende Schönheit

Alle Jahre wieder

Drinnen wie draussen

Grosse Auswahl

Typografische Optimierungen

Es empfiehlt sich, Fliesstexte in Abschnitte aufzuteilen, um Weissraum zu schaffen. Dies ist nicht direkt SEO-relevant, macht Texte jedoch lesbarer. Gerade am Bildschirm wirken «Textwände» abschreckend. Auch Bilder können helfen, den Inhalt in überschaubare Portionen zu gliedern.

Ein einleitender Leadtext wird von Google als normaler Body-Text gelesen. Trotzdem ist es ein bewährtes typografisches Mittel, um den kommenden Textinhalt anzudeuten oder Neugierde zu wecken.

5.2 Keywordliste zusammenstellen

Jeder Webtext wird für spezifische Keywords optimiert. Idealerweise existiert ein Keyword-mapping, das definiert, welche Keywords auf welchen Seiten stehen sollen.

Ein Text mit relevantem Inhalt wird die wichtigsten Keywords schon mitbringen: Es sind die Wörter, mit denen man den Text stichwortartig zusammenfassen könnte. Für die Optimierung stellen sich zwei Fragen:

1. Sind die Keywords für SEO am richtigen Ort?
2. Umfassen die Keywords alle wichtigen Suchbegriffe?

Bevor wir die Platzierung kontrollieren können, muss die Keywordliste vervollständigt werden. Fehlen wichtige Begriffe, mit denen User aus der Zielgruppe nach diesem Inhalt suchen würden? Dann müssen sie nachträglich integriert werden: durch Ergänzung im Text oder neue Textpassagen.

Unique Content

Um sich gegenüber Mitbewerbern absetzen zu können, ist es immer eine Überlegung wert: Haben wir etwas, was andere nicht haben? Inhalte mit Alleinstellungsmerkmal werden von Google propagiert und schneiden in den Suchresultaten besser ab.

5.3 Keywordliste priorisieren

Um die Suchmaschine präziser beeinflussen zu können, müssen die gesammelten Keywords priorisiert werden. Wir gewichten diese in drei Prioritätsstufen:

Prio 1 = essenziell

Prio 2 = wichtig

Prio 3 = ergänzend

Prioritäten setzen heisst: Entscheidungen treffen. Je mehr Keywords, desto schwieriger wird es. Prio 1 ist in der Regel *ein* Keyword, auch Prio 2 soll übersichtlich bleiben. Prio 3 ist ein Sammeltopf, in den mehr reinpasst.

Der thematische Fokus ist dabei auf die jeweilige Einzelseite gerichtet. Alle Pages sollten zumindest bei Prio 1 eigene Keywords haben, damit sie sich nicht gegenseitig konkurrenzieren. Wo es zu Überschneidungen kommt, kann man durch die Prioritäten Akzente setzen.

5.4 Keywords (um)platzieren

Die priorisierte Keywordliste wird nun mit dem Text verglichen. Einige Keywords werden bereits an der richtigen Stelle stehen, andere nicht. Der Text wird so lange überarbeitet und umgeschrieben, bis die Keywords mindestens an folgenden Stellen vorkommen:

Prio 1 → H1

Prio 2 → H2–H6

Prio 3 → Body

5.5 Keyword-Dichte überprüfen

Nebst der Positionierung in Überschriften zählt die Häufigkeit der Keywords. Prio 1 und Prio 2 dürfen gerne mehrfach vorkommen. Wenn als Beispiel *Sonnenblume* im Haupttitel, in einem Zwischentitel und ein paar Mal im Fliesstext steht, ist man auf der sicheren Seite.

Keyword Stuffing

Eine unnatürliche Häufung eines Keywords wirkt sich allerdings kontraproduktiv aus. Google kann dies als *Keyword Stuffing* taxieren – ein Manipulationsversuch, der eine Abstrafung im Ranking zur Folge hat.

Die optimale Keyworddichte lässt sich nicht numerisch benennen. Am besten verlässt man sich aufs eigene Sprachgefühl: Wenn gewisse Keywords penetrant wirken, ist es zu viel des Guten. Aufgrund der zunehmend semantische Suche von Google empfiehlt es sich sowieso, wo möglich und sinnvoll, die Keywords mit Synonymen und verwandten Wörtern zu variieren.

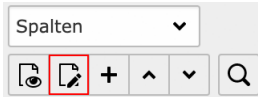
5.6 Interne Links setzen

Als Link formatierte Textstellen haben für Suchmaschinen ebenfalls eine spezielle Bedeutung und sind ein guter Ort, den man für Keywords nutzen kann, sofern es im Kontext der Seite sinnvoll ist.

Bei Links, die mitten im Text stehen, ist zu bedenken, dass dies zu einem vorzeitigen Leseabbruch führen kann. Als Alternative können Links unmittelbar nach dem Text im Sinne von weiterführenden Informationen platziert werden. Wichtig ist natürlich, dass die Links auch tatsächlich Keywords enthalten. Also kein abstraktes «Mehr erfahren», sondern konkret «Pflanzendünger» oder «Mehr zu Pflanzendünger».

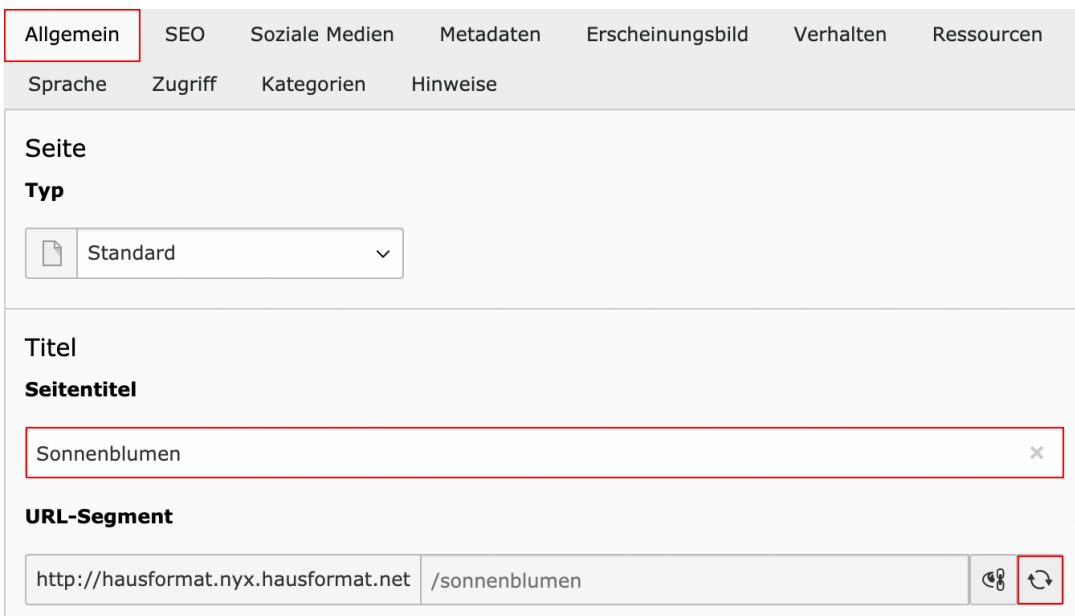
6 Optimierung Seitentitel & Meta-Tags

Während beim Content-Teil im Texteditor von TYPO3 gearbeitet wird, müssen die Texte für den Seitentitel und die Meta-Tags in den Seiteneigenschaften ergänzt werden.



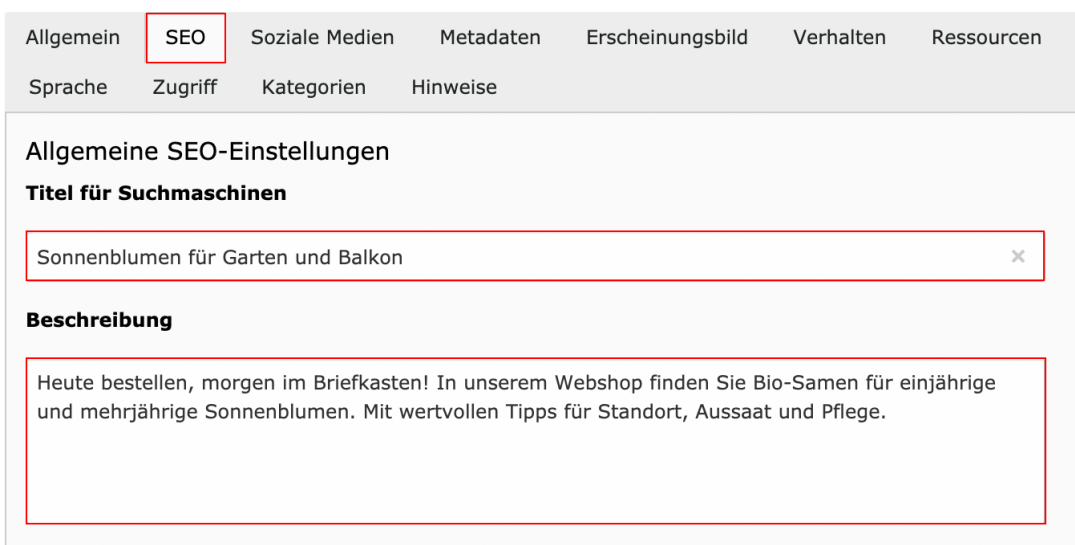
6.1 Seitentitel & URL

Der Seitentitel soll eine schlichte «sprechende» URL erzeugen, damit sich der Inhalt bereits aus der Webadresse erschliesst, z. B. *gartenfreude.ch/sonnenblumen*.



The screenshot shows the 'Allgemein' tab of the TYPO3 page configuration. The 'Seite Typ' is set to 'Standard'. The 'Seitentitel' field contains 'Sonnenblumen'. The 'URL-Segment' field contains 'http://hausformat.nyx.hausformat.net /sonnenblumen'.

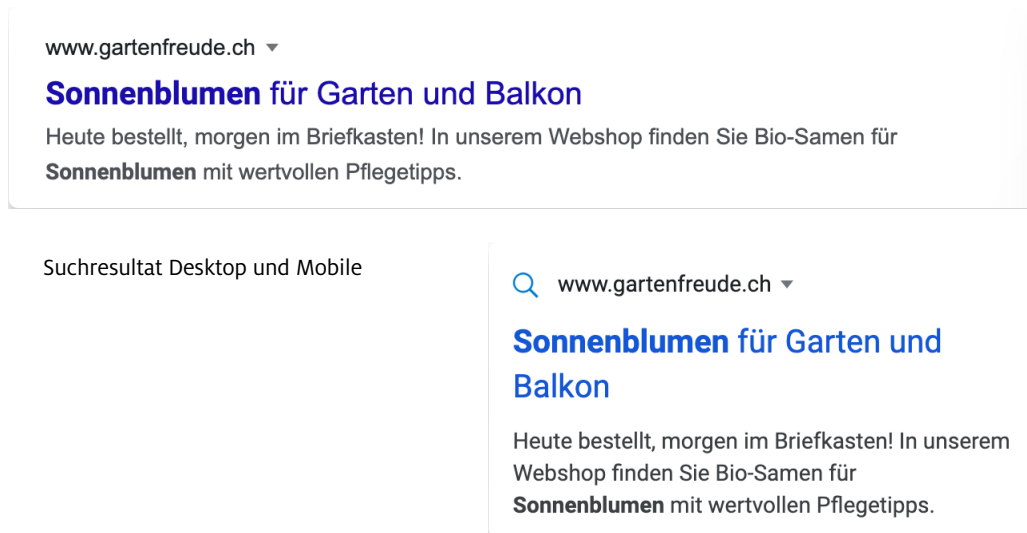
6.2 SERP: Titel für Suchmaschinen & Beschreibung



The screenshot shows the 'SEO' tab of the TYPO3 page configuration. The 'Allgemeine SEO-Einstellungen' section is visible. The 'Titel für Suchmaschinen' field contains 'Sonnenblumen für Garten und Balkon'. The 'Beschreibung' field contains 'Heute bestellen, morgen im Briefkasten! In unserem Webshop finden Sie Bio-Samen für einjährige und mehrjährige Sonnenblumen. Mit wertvollen Tipps für Standort, Aussaat und Pflege.'

SERP – Search Engine Result Page

Aus den beiden Elementen *Title* und *Description* setzt sich das *SERP-Snippet* zusammen. *Title* entspricht in TYPO3 entweder dem *Seitentitel* oder dem *Titel für Suchmaschinen* (Letzteres überschreibt den Seitentitel).



Das Suchresultat ist der Erstkontakt mit den Usern – eine Art Visitenkarte. Der Text soll Interesse wecken, aber auch klar beschreiben, was auf der Seite zu erwarten ist. Wie erwähnt, sind User, die gleich wieder abspringen, kontraproduktiv.

Werden die Felder nicht ausgefüllt, stellt Google aus den Texten der Seite etwas Eigenes zusammen. Dies geschieht auch, wenn die SERP-Texte zu wenig zur Suchanfrage passen.

Die optimale Länge

Titel und Beschreibung haben Längenbegrenzungen, die allerdings in Pixel und nicht Zeichen definiert sind, und immer wieder mal ändern. Zu lange Texte werden abgeschnitten. Deshalb: Das Wichtigste immer zuerst.

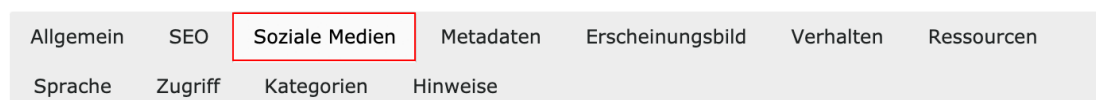
Im Online Tool app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator lässt sich das SERP-Snippet simulieren – inklusive Hinweise, sollten die Texte zu lang sein.

Individuelles SERP für jede Einzelseite

Jede Contentpage soll ihren eigenen thematischen Schwerpunkt haben. Daraus folgt, dass jede Seite auch ein individuelles SERP-Snippet braucht. Bei einer umfangreichen Website kann dies einen beträchtlichen Aufwand bedeuten. Da der SERP-Text nicht direkt einen Einfluss aufs Ranking hat, kann man sich notfalls auf die wichtigsten Seiten – mindestens Home und Landingpages – beschränken und beim Rest auf die Maschinenintelligenz vertrauen.

6.3 Social Media

Im Tab *Soziale Medien* können bei Bedarf Titel, Beschreibung und Bild für die Anzeige in Facebook und auf Twitter angepasst werden.



6.4 Bild-Metadaten

Title-Tag

Der Titel wird neben dem Cursor angezeigt, wenn sich dieser eine gewisse Zeit über dem Bild befindet. Nutzen minimal – aber ein weiterer Ort, wo Keywords platziert werden können.

Alt-Tag

Im Alt-Tag wird beschrieben, was auf dem Bild zu sehen ist. Obwohl man ihn im Normalfall nicht sieht, ist dieser Text wichtiger als der Titel.

- Barrierefreie Seiten setzen bei Bildern auf Alt-Tags. Spezielle Reader für Sehbehinderte lesen diesen Text vor.
- Google nutzt den Alt-Tag für die Bildersuche bzw. -indexierung.

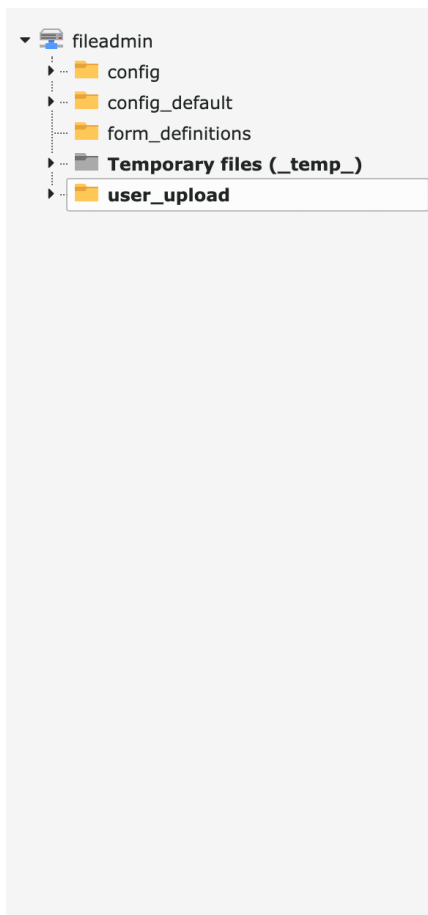
Beschreibung

Das TYPO3-Feld *Beschreibung* ist für sichtbare Bildlegenden vorgesehen. Wird hier Text eingegeben, erscheint dieser je nach Template im Bild oder unterhalb des Bildes.

Methode 1: Bild-Metadaten in der Dateiliste setzen


Vor dem Upload der Bilder empfiehlt es sich, auch in die Namen der Bilddateien Keywords zu integrieren. Diese sollten aber mit dem Bildmotiv korrespondieren.

Nach dem Upload können die Texte für ein Bild global definiert werden. Überall, wo es zum Einsatz kommt, sind dann die Felder bereits ausgefüllt, lassen sich bei Bedarf aber individuell überschreiben.



Datei-Metadaten "sonnenblumen.jpg" auf Wurzelebene bearbeiten

Allgemein Kategorien

 **sonnenblumen.jpg** (186 Kibytes)
Bild (image/jpeg)
Ort: fileadmin - /user_upload/Bilder/sonnenblumen.jpg

Alternativer Text
Images must have text alternatives that describe the information or function represented by them. This should only be empty for purely decorative images.

Beschreibung

Titel

Methode 2: Bild-Metadaten im Content-Element setzen bzw. überschreiben

Die Texte können auch nachträglich in den Eigenschaften des betreffenden Content-Elements bearbeitet werden. Sind globale Default-Werte gesetzt, werden diese individuell für diese eine Bildplatzierung überschrieben.

Allgemein **Medien** Erscheinungsbild Sprache Zugriff Kategorien Hinweise Erweitert Raster-Elemente

Medienelemente

Mediendatei hinzufügen Dateien auswählen und hochladen Medien nach URL hinzufügen

Erlaubte Dateierweiterungen

GIF JPG JPEG BMP PNG PDF SVG AI MP3 WAV MP4 OGG FLAC OPUS WEBM YOUTUBE VIMEO


 **Titel** Sonnenblumen für Garten und Balkon
Dateiname sonnenblumen.jpg

Bild-Metadaten



Alternativer Text

Images must have text alternatives that describe the information or function represented by them. This should only be empty for purely decorative images.

Elementspezifischen Wert setzen (Standard: "Leuchtende Sonnenblu...")

Gelb leuchtende Sonnenblumen

Link

Beschreibung (Bildunterschrift)

Elementspezifischen Wert setzen (Kein Standard vorgegeben)

Titel

Elementspezifischen Wert setzen (Standard: "Sonnenblumen für Gar...")

Sonnenblumen im Garten

7 **In 9 Schritten zum SEO-Erfolg**

Diese Übersicht fasst alle Optimierungsschritte zusammen. Je nach Workflow, kann die Reihenfolge variieren.

1. **Text strukturieren**

Hauptüberschrift, Zwischentitel, Fliesstext (typografisch gegliedert, z. B. Lead, Absätze).

2. **Keywordliste erstellen**

Bestehende Keywords aus dem Text, bei Bedarf ergänzt durch weitere Suchbegriffe.

3. **Keywordliste priorisieren**

Gewichtung in Prio 1–3: essenziell, wichtig, ergänzend.

4. **Keywordliste anwenden**

Text überarbeiten, bis mindestens folgende Bedingungen erfüllt sind:

- H1 enthält Keyword Prio 1
- H2 und H3 enthalten Keywords Prio 2
- Fliesstext enthält Keywords Prio 3

5. **Keyworddichte prüfen**

Keywords Prio 1 und Prio 2 sollten mehrfach und an verschiedenen Orten vorkommen. Aber nicht zu häufig (Risiko *Keyword Stuffing*).

6. **Links setzen**

Wo möglich und sinnvoll, können Keywords durch interne Links betont werden.

7. **URL optimieren**

Die Webadresse soll lesbar sein und Keyword Prio 1 enthalten.

8. **SERP-Snippet erstellen**

Titel für Suchmaschinen muss mind. Keyword Prio 1 enthalten.
Beschreibung umreißt klar und attraktiv, was die Seite zu bieten hat.

9. **Bild-Metadaten ergänzen**

Bei allen Bildern den Titel und alternativen Text einfüllen.