

Fachjournalist

Der Leser im Mittelpunkt: Fünf SEO-Tipps für Redakteure

Warum journalistische Texte von Suchmaschinenoptimierung profitieren können.

Nicole Bonholt · 10. Juli 2014

Das Thema "Suchmaschinenoptimierung" (SEO) ist für viele Online-Redakteure ein lästiges Übel. Kein Wunder: Zu lange wurde Textoptimierung mit der übermäßigen Verwendung bestimmter Keywords gleichgesetzt. Doch es geht auch anders: Im Folgenden erhalten Sie grundlegende Tipps, wie Sie als Fachjournalist Ihre Texte für den Leser optimieren und bessere Rankings in der Suchmaschine erzielen können.

Warum ist SEO für Redakteure wichtig?

Aktuell sind [über 15 Millionen Domains](#) mit der Länderendung ".de" registriert. Hat auch nur die Hälfte dieser registrierten Domains Inhalte, sind es immer noch Millionen von Webseiten im Internet. Hinzu kommen die diversen anderen Domain-Endungen. Stellen Sie sich vor, es gäbe keine Suchmaschinen: Diese Masse an Inhalten wäre ohne die technische Hilfe von Google und Co. schlichtweg nicht erfassbar. Es gäbe jede Menge Webseiten mit interessanten Inhalten, die der Leser nicht finden würde.

Warum hat SEO einen schlechten Ruf?

Obwohl Suchmaschinen das Auffinden von Informationen und damit das Leben der Leser deutlich erleichtern, hat das Thema "SEO" in vielen Redaktionen dennoch einen schlechten Ruf. Der Grund ist einfach: Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass Artikel nicht für den Leser, sondern für eine Maschine geschrieben werden. Und tatsächlich wurde und wird leider häufig so gearbeitet: Vorgegebene Keyworddichten und Mindesttextlängen führen zu SEO-Geschwafel, inhaltsleerem Content und Keyword-Spam:

"Sonnenbrand vermeiden: Wenn die Sonne scheint, muss man aufpassen, dass man keinen Sonnenbrand bekommt. Denn Sonnenbrand kann Folgen haben: Im schlimmsten Fall droht Hautkrebs. Deswegen sollten Sie darauf achten, keinen Sonnenbrand zu bekommen. Um Sonnenbrand vorzubeugen, benutzen Sie Sonnenschutzprodukte. Je höher der Lichtschutzfaktor, desto besser ist der Schutz vor Sonnenbrand."

Natürlich ist dieser Beispieltext übertrieben. Aber er verdeutlicht das Prinzip, wie "SEO-optimierte" Texte lange erstellt wurden und teils auch jetzt noch werden. Die Mindesttextlänge liegt bei 250 bis 300 Wörtern. Man kann sich vorstellen, wie der Sonnenbrand-Text weiterginge. Zur Verteidigung der SEO-Verantwortlichen muss man sagen: Diese Texte haben lange funktioniert und bessere Positionen in den Suchmaschinenergebnissen erzielt als redaktionelle Formate.

Ziel einer Suchmaschine ist aber, dem User das bestmögliche Ergebnis anzuzeigen. Nur weil eine Seite nach jeweils aktuellen SEO-Kriterien optimiert ist, heißt es nicht, dass der Inhalt dem User auch nutzt. Der fiktive Sonnenbrand-Text würde den Leser wohl eher mit einem Klick zurück zur Suchmaschine bringen. Deswegen entwickelt Google seinen Suchalgorithmus permanent weiter. Eines der Ziele ist es, minderwertigen Content zu identifizieren, z.B. durch Panda-Updates¹ und Gibberish-Scores². Dabei werden qualitativ schlechte Webseiten herabgestuft und in den Suchmaschinenergebnissen nach hinten geschoben, qualitativer Inhalt rückt vor. Hiervon profitieren nicht nur die Leser, sondern auch Fachjournalisten. Denn gerade in Fachbereichen wie Gesundheit oder Ernährung ist aktuell Bewegung in den Suchmaschinenergebnissen.

Die Folge und die Herausforderung: Artikel müssen zwar für Suchmaschinen optimiert geschrieben werden, doch das Publikum darf dies nicht merken - der Leser steht im Mittelpunkt.

Den Leser in den Mittelpunkt stellen

Am Anfang gilt es, folgende Fragen zu beantworten:

- Was will der Leser?
- Wie kann ein Text sein Informationsbedürfnis befriedigen?

Gerade im Fachjournalismus findet der Leser den Weg zum Artikel häufig über die gezielte Suche. Denn die Themen, die den Suchenden bewegen, betreffen nicht zwingend die Gesamtheit und haben häufig keinen aktuellen Zeitbezug. Für den Nutzer als Einzelnen sind sie aber in dem Moment der Suchanfrage aktuell und wichtig. Hier kann der Redakteur mit einfachen Mitteln dazu beitragen, dass der Leser seinen Artikel findet und liest.

Fünf Tipps für die redaktionelle Suchmaschinenoptimierung

Google ist mit einem Marktanteil von **über 90 Prozent** die meist genutzte Suchmaschine in Deutschland. Daher beziehen sich die folgenden Tipps auf die redaktionelle Optimierung für Google.

Tipp 1: Keyword-Recherche

Sie möchten einen Artikel zu einem bestimmten Thema verfassen? Als Fachjournalist werden Sie die wichtigsten Schlüsselwörter ihrer Zielgruppe vermutlich im Kopf haben. Nehmen Sie sich dennoch kurz Zeit und überlegen Sie vor der redaktionellen Arbeit, welche Suchbegriffe zu Ihrem Thema relevant sein könnten. Das heißt: Wonach sucht der Leser? Welche Wörter gibt er in die Google-Suchmaske ein?

Oftmals sucht der Leser anders, als Sie es als Fachjournalist vermuten würden.

Führen Sie eine Keyword-Recherche durch, indem Sie eine Stichwortliste erstellen und das Suchvolumen der einzelnen Begriffe überprüfen. Dies gibt Aufschluss darüber, wie oft eine Suchanfrage durchschnittlich im Monat bei Google eingegeben wird.

Themen-Cluster bilden!

Während man früher in der Regel jeden Text auf ein Keyword optimiert hat, empfiehlt es sich heute, thematische Keyword-Cluster zu bilden. Wenn Sie sich also für ein Thema entschieden haben, clustern Sie die zugehörigen Keywords, denn Google versteht mittlerweile semantische Zusammenhänge. Der Text wird dann auf das Haupt-Keyword (höchstes Suchvolumen) optimiert. Zusätzlich versucht man, bei der Texterstellung die zugehörigen Neben-Keywords sinnvoll im Text unterzubringen.

Richtiges Thema?

Angenommen, Sie möchten einen Artikel zum Thema "Verhütung in den Wechseljahren" schreiben. Bei der Keyword-Recherche stellen Sie anhand der Suchvolumina (SV) der einzelnen Stichworte (siehe Tabelle unten) fest, dass der Leser offenbar mehr daran interessiert ist, wie lange eine Schwangerschaft möglich ist.

Keyword	SV	Keyword	SV
wechseljahre schwangerschaft	720	verhütung in den wechseljahren	260
schwanger in den wechseljahren	320	wechseljahre verhütung	140
schwanger oder wechseljahre	170	verhütung wechseljahre	140
kann man in den wechseljahren schwanger werden	170		
wechseljahre schwanger	140		
schwanger trotz wechseljahre	110		

Wieso nicht den Fokus des Textes auf die Fragestellung des Lesers legen und das Thema Verhütung mit einflechten?

Sonstiges

Es empfiehlt sich, bei der Keyword-Recherche zu überprüfen,

- ob das Keyword im Singular oder im Plural häufiger gesucht wird.
- ob das Keyword zusammengeschrieben oder getrennt gesucht wird.
- ob es regionale Unterschiede gibt. Beispiele: Brötchen/Semmel, Frikadelle/Fleischpflanzerl, Weihnachtsmarkt/Christkindlmarkt ...
- ob der Fachbegriff häufiger gesucht wird als der Laienbegriff.
- ob mit oder ohne Stoppwörter gesucht wird. Beispiel: Arzt in München/Arzt München.
- in welcher Reihenfolge gesucht wird. Beispiel: Arzt München/München Arzt.

Diese Abfragen helfen, das Haupt-Keyword eines Textes zu identifizieren. Die anderen Keywords können als Neben-Keywords verwendet werden.

Tipp 2: Kostenlose Tools zur Keyword-Recherche

Zur Keyword-Recherche gibt es etliche Tools, die dabei helfen, einen Überblick über die Interessen der Leser zu bekommen. Insbesondere, wenn Sie tiefer in ein Thema eindringen, empfiehlt sich deren Einsatz. Im Folgenden finden Sie eine Auswahl.

Google Suggest

Auf der Suche nach relevanten Keywords liefert Google selbst erste Hinweise. Beginnt man, in der Suchmaske etwas einzutragen, werden automatisch ähnliche Suchanfragen ergänzt (siehe Abb. 1):

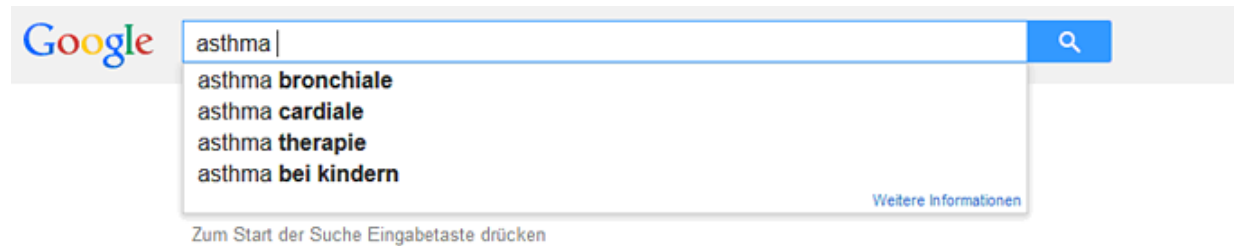


Abbildung 1: Google Suggest, Quelle: <http://www.google.de>

Unter den Suchergebnissen zu einem Begriff werden außerdem "verwandte Suchanfragen" gelistet (Abb. 2).



Abbildung 2: Verwandte Suchanfragen, Quelle: <http://www.google.de>

Google Keyword-Planer

Der [Keyword-Planer](#) hat im vergangenen Jahr das öffentlich zugängliche Keyword-Tool von Google abgelöst. Der Keyword-Planer kann im Prinzip das Gleiche wie die Vorgängerversion. Der entscheidende Unterschied ist, dass man für die Nutzung einen aktiven Adwords-Account benötigt. Im Keyword-Planer kann man sich das Suchvolumen für Keywords anzeigen lassen und bekommt Keyword-Ideen angezeigt (siehe Abb. 3).

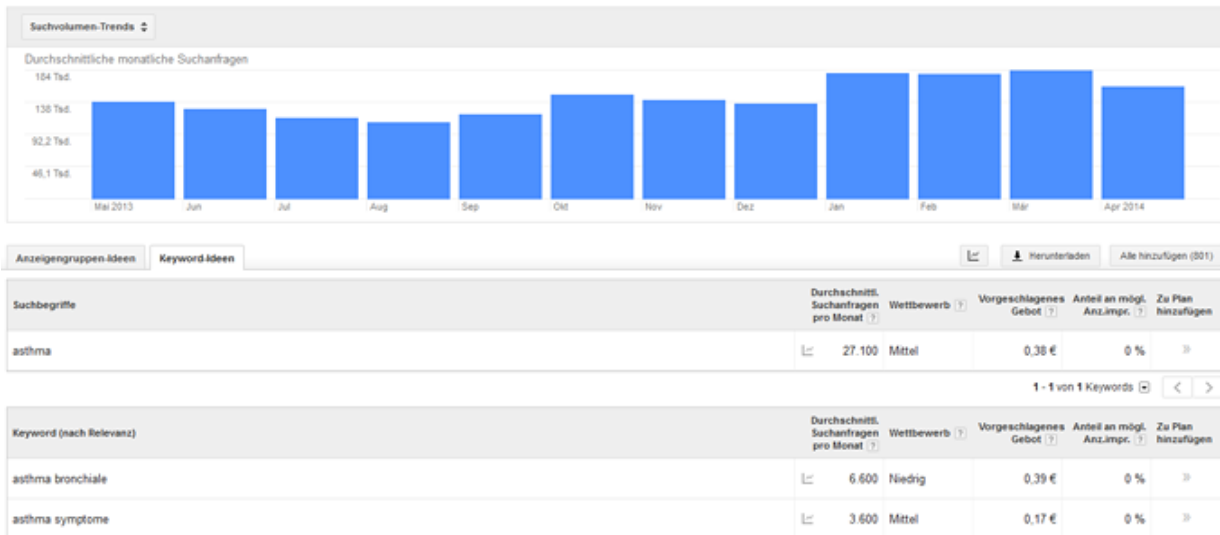


Abbildung 3: Google Keyword-Planer, Quelle: <http://adwords.google.de>

Google Trends

Google Trends gibt Aufschluss darüber, welche Saisonalitäten es für Themen gibt (siehe Abb. 4).

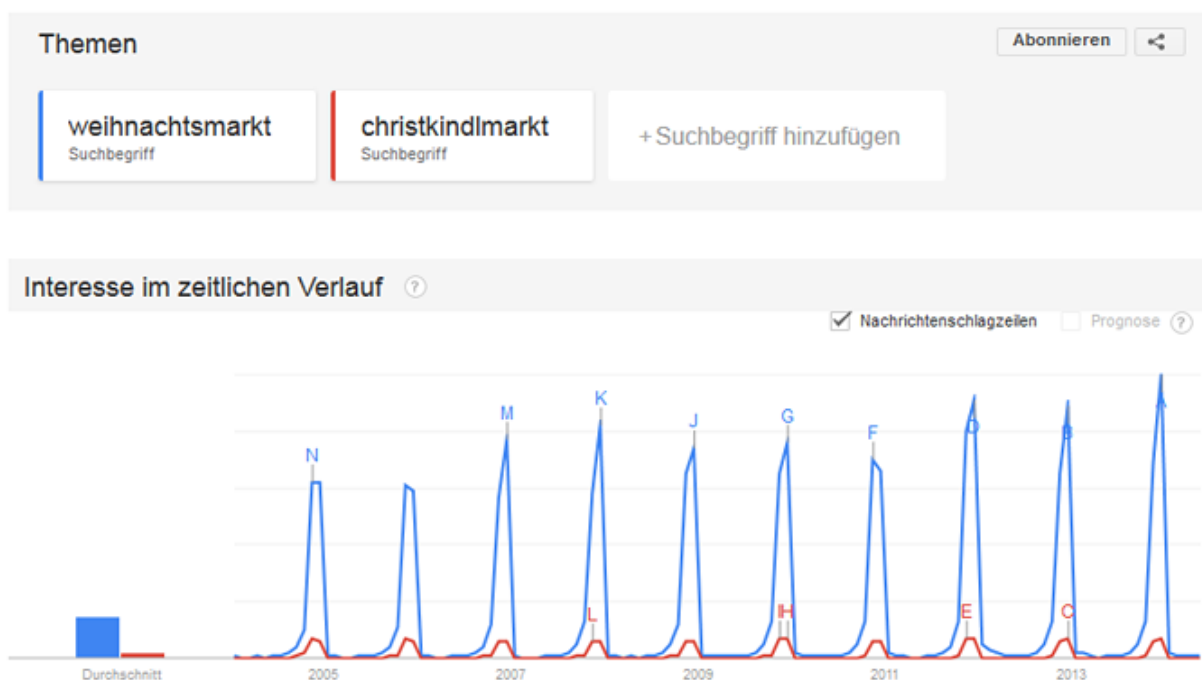


Abbildung 4: Google Trends
Quelle: <http://www.google.de/trends/>

Das Beispiel "Weihnachtsmarkt/Christkindlmarkt" zeigt recht deutlich, dass dieses Thema nur im November/Dezember von Interesse ist. In diesem Fall überrascht das Ergebnis nicht, aber es gibt durchaus Themen, bei denen Google Trends interessantere Ergebnisse liefert.

Google Trends bietet außerdem die Möglichkeit, die Verwendung von Begriffen regional einander gegenüberzustellen. In unserem Beispiel gewinnt der Weihnachtsmarkt überregional deutlich gegenüber dem Christkindlmarkt. Über die Abfrage "Regionales Interesse" lässt sich auch feststellen, wo eher "Christkindlmarkt" in die Google-Suche eingetippt wird (siehe Abb. 5).

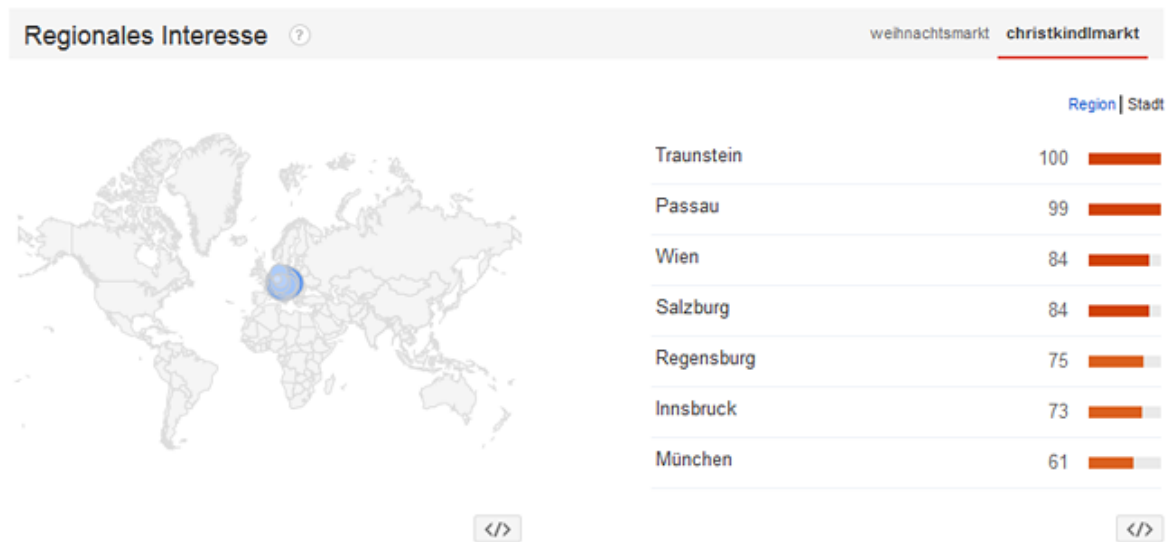


Abbildung 5: Google Trends
Quelle: <http://www.google.de/trends/>

Übersuggest

Unter ubersuggest.org findet man ein kostenloses Tool, das Keyword-Ideen liefert. Hierfür wird einfach das Keyword in die Maske eingegeben (Abb. 6). Dann kann man die Ergebnisse anschauen (Abb. 7).

Abbildung 6: Übersuggest
Quelle: <http://ubersuggest.org>

↑ asthma + a

- ⊕ asthmaanfall
- ⊕ asthma anzeichen
- ⊕ asthma allergie
- ⊕ asthma arten
- ⊕ asthma alkohol
- ⊕ asthma auslöser
- ⊕ asthma aspirin
- ⊕ asthma attack
- ⊕ asthma akupunktur
- ⊕ asthma atemübungen

↑ asthma + c

- ⊕ asthma cardiale
- ⊕ asthma copd
- ⊕ asthma control test
- ⊕ asthma chronisch
- ⊕ asthma controller
- ⊕ asthma copd differentialdiagnose
- ⊕ asthma copd unterschied
- ⊕ asthma kortison
- ⊕ asthma cannabis
- ⊕ asthma cardiale therapie

↑ asthma + e

- ⊕ asthma ernährung
- ⊕ asthma englisch
- ⊕ asthma erkältung
- ⊕ asthma einteilung
- ⊕ asthma exazerbation
- ⊕ asthma erblich
- ⊕ asthma erkennen
- ⊕ asthma entstehung
- ⊕ asthma erste hilfe
- ⊕ asthma english

Abbildung 7: Übersuggest
Quelle: <http://ubersuggest.org>

Tipp 3: Textaufbau

Als Fachjournalist sollten Sie bei der Texterstellung folgende Punkte berücksichtigen:

- Verwenden Sie die relevanten Keywords in Ihrem Text. Hierbei gilt: Das Haupt-Keyword sollten Sie so oft wie sinnvoll (!) möglich verwenden. Der Text muss unbedingt lesbar

bleiben. Die Neben-Keywords können im Text gestreut verwendet werden, wo sie Sinn ergeben. Oftmals geschieht dies ganz automatisch. Generell sollte man dem fertigen Text beim Lesen nicht anmerken, dass er optimiert ist.

- Strukturieren Sie Ihren Text mit sinnvollen Zwischenüberschriften. Dies dient sowohl Ihrem Leser als auch dem Suchmaschinen-Crawler zur Orientierung. Verwenden Sie hier das Haupt-Keyword und Neben-Keywords, wenn sinnvoll möglich.
- Bei der Textlänge gilt: Schreiben Sie so viel, wie das Thema hergibt. Prinzipiell kann man eine Mindestlänge von 300 Wörtern als Richtwert ansehen. Allerdings gibt es auch Themen, die in weniger Wörtern abgehandelt sind. Hier ist weniger mehr: Bevor Sie anfangen zu „schwafeln“ oder den Text mit irrelevanten Informationen vollzupacken, lassen Sie ihn lieber kurz.
- Es kann auch helfen, das Keyword hervorzuheben: Fettungen, Kursivschrift oder die Verwendung in Aufzählungen. Aber Achtung: sparsam einsetzen.

Tipp 4: Interne Verlinkung des Artikels

Damit Ihr Artikel vom Suchmaschinen-Crawler besser gefunden wird, sollten Sie ihn intern verlinken. Neben Startseiten- und Kategorieverlinkungen kann es gerade im Fachjournalismus zielführend sein, den neuen Artikel auch thematisch passend zu verlinken. Wenn Sie zum Beispiel den Artikel zum Thema „Schwangerschaft in den Wechseljahren“ erstellt haben, schauen Sie, ob es in Ihrem Haus bereits Artikel über die Wechseljahre gibt, und setzen Sie einen Link von den alten Artikeln auf den neuen.

Tipp 5: Der Teaser in den Suchergebnissen (Snippet-Optimierung)

Wenn Sie etwas bei Google suchen, wird Ihnen als Suchergebnis ein sogenanntes Snippet angezeigt (siehe Abb. 8).

Fachjournalist - Onlinemagazin für Journalisten

www.fachjournalist.de/ ▾

Der **Fachjournalist** ist das Onlinemagazin des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV). Themen: Fachjournalismus, Fach-PR, Fachmedien, Recht.

Abbildung 8: Beispiel-Snippet
Quelle: <http://www.google.de>

Dieses Snippet ist im Prinzip nichts anderes als ein Teaser, wie Sie ihn als Fachjournalist aus Ihrer täglichen Praxis kennen. Der einzige Unterschied ist, dass er bei Google angezeigt wird und nicht auf Ihrer Webseite. Sie können diesen Teaser beeinflussen, indem Sie ein Title Tag (Seitentitel) und eine Meta Description (kurzer Beschreibungstext) für Ihren Text definieren. Die meisten Content-Management-Systeme bieten Eingabefelder, wo die Informationen hinterlegt werden können. Fragen Sie im Zweifel jemanden aus Ihrer SEO- oder Technikabteilung.

Title Tag

Generell sollte ein Title Tag nicht länger als 65 Zeichen sein, damit der Text nicht abgeschnitten wird. Seitdem Google Änderungen am Layout vorgenommen hat, kann man sich auf diese absolute Aussage nicht mehr verlassen. Der Grund hierfür liegt darin, dass jedes Zeichen unterschiedlich viel Platz in Anspruch nimmt. Es gibt aber [Testing Tools](#), mit denen man sich eine Vorschau anzeigen lassen kann (siehe Abb. 9).

Abbildung 9: Title Tag Preview Tool von SEOmoz

Quelle: <http://moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool>

Achten Sie darauf, in dem Title Tag das Haupt-Keyword zu verwenden.

Meta Description

Die Meta Description sollte nicht länger als 150 Zeichen sein. Andernfalls wird sie in den Suchergebnissen abgeschnitten. Achten Sie auch hier darauf, dass Sie Haupt- und eventuell Neben-Keywords verwenden. Außerdem sollten Sie eine Call-to-Action verwenden: „Erfahren Sie jetzt mehr!“, „Jetzt mehr lesen!“ etc.

SEO: quo vadis?

In Zeiten, in denen Google klar auf Qualität setzt und konsequent gegen minderwertigen Content vorgeht, ergeben sich Chancen für Journalisten. Denn wo Geschäftsmodelle von Suchmaschinen-Traffic abhängen, werden qualitative Inhalte gebraucht. Die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und SEO-Abteilung muss enger werden; sie muss geprägt sein von gegenseitigem Verständnis. Redakteure sollten insbesondere verstehen, dass gute Suchmaschinenoptimierung letztlich das gleiche Ziel verfolgt wie die Redaktion: Leser erreichen und informieren. Aber auch SEO-Experten sind in der Pflicht, sie müssen umdenken und können bei der Zusammenarbeit mit Redakteuren vom journalistischen Qualitätsanspruch profitieren. Denn manchmal führt erst ein Kompromiss zum bestmöglichen Ergebnis. Es bleibt zu hoffen, dass die Vorurteile überwunden werden und die Suchmaschinenergebnisse im Sinne des Nutzers an Qualität gewinnen.

Titelillustration: Esther Schaarhüls

Das Magazin **Fachjournalist** ist eine Publikation des [Deutschen Fachjournalisten-Verbands \(DFJV\)](#).



Die Autorin Nicole Bonholt arbeitet als Senior SEO Manager für das redaktionelle Medizin-Portal www.netdokter.de, das zu Holtzbrinck Digital gehört. Zuvor war sie bereits als SEO Manager im Verlagsbereich bei Hubert Burda Media tätig. In ihrer Freizeit bloggt sie unter <http://revvet.de> über Haustierthemen und nimmt seit Dezember 2013 am Fernstudium Journalismus des [Deutschen Journalistenkollegs](#) teil.

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 10. Juli 2014 um 10:12 in der Kategorie: [Homepage-oneColumn](#), [Homepage-Slider](#), [Onlinejournalismus](#), [Praktischer Journalismus](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden. Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.