

Suchmaschinenoptimierung: mit guten Texten das Ranking beeinflussen

Wie Sie online von Ihrer Zielgruppe gefunden werden.



Suchmaschinenoptimierung: mit guten Texten das Ranking beeinflussen

Sie wollen im Internet gefunden werden? Ihre Webseite soll bei den Resultaten der Suchmaschinen vorne mitspielen? Wir zeigen Ihnen auf, was Sie bei der Erstellung des Contents beachten müssen, damit Ihnen das auch gelingt.

Sie wollen im Internet gefunden werden, um Ihre Dienstleistungen oder Produkte an Ihre Zielgruppe zu bringen?

Dann kommen Sie um SEO, Keyword-Recherchen, Metatexte etc. nicht herum. Denn neben den technischen Aspekten, die Google & Co. beachten, um das Suchmaschinen-Ranking zu erstellen, hat der Inhalt in den letzten Jahren immer mehr an Gewichtung gewonnen. Daher lohnt es sich, wenn die Texte gut geschrieben und übersetzt und zusätzlich suchmaschinenoptimiert werden.

Was Ihnen das bringt?

Sie steigen im SEO-Ranking in allen relevanten Suchmaschinen. Denn nur wenn Sie in den Suchergebnissen prominent platziert sind, wird geklickt. Und nur dann locken Sie mehr und mehr interessierte Personen und Ihre Zielgruppe auf Ihre Website oder in Ihren Onlineshop.

Klingt gut?

Doch was gilt es alles zu beachten? Und wie gehen Sie am besten vor? Das erfahren Sie in diesem Whitepaper.

Keywords – das A und O

In der Anfangsphase eines Website-Projekts oder auch beim Verfassen eines neuen Blogartikels sollte immer eine gründliche Keyword-Recherche stattfinden. Dabei sammelt man Produkt- und Dienstleistungsnamen sowie alle Schlüsselwörter, unter denen man im World Wide Web gefunden werden möchte in einer Liste. Ein Keyword kann ein einzelnes Wort sein wie «Regenschirm» oder auch eine Kombination von Wörtern wie «Regenschirm mit Logo bedrucken».

Unternehmen

1994 gegründet
160 Mitarbeitende
100 Sprachen
> 2000 Sprachprofis
> 5000 Kundinnen

Vorteile

- Interne Sprachprofis
- Internes Entwickler-Team
- Neueste Übersetzungstechnologien
- Individuelle Unternehmenslösungen
- Kompetente Beratung

Sicherheit

100 % Diskretion und höchste Sicherheit Ihrer vertraulichen Daten dank Datenhoheit Schweiz und ISO-27001-zertifizierter Prozesse.





Nur die richtigen Keywords trumpfen

Auf der Suche nach Keywords beginnen Sie natürlich bei Ihrem eigenen Produktwissen. Niemand sonst kennt die in Ihrem Heimatmarkt branchenüblichen Fachtermini so gut wie Sie und weiss ganz genau, welche Begriffe und Themen für Ihr Business wichtig sind. Fehlt nur noch die Sicht von aussen. Und die ist entscheidend bei SEO: Wonach suchen potenzielle Kundinnen? Und welche Keywords nutzen die Mitbewerber? Das herauszufinden, ist einfacher als Sie denken: Eine Suche in Google, wie wir sie alle kennen, führt Sie zu den Suchergebnissen Ihrer Wettbewerber. Mit «Google Trends» können Sie zusätzlich herausfinden, wie sich die Keywords, die für Ihre Branche essenziell sind, in den letzten Monaten und Jahren entwickelt haben.

Der wichtigste Punkt bei der Keyword-Recherche ist, genau diejenigen Begriffe zu finden, die von der Zielgruppe auch eingegeben werden. So kann es sein, dass auch mal ein fachlich falscher Begriff das höhere Suchvolumen hat als der korrekte Fachbegriff. In der Schweiz sucht wohl niemand nach einem «Mobiltelefon», aber viel mehr nach einem «Handy». Wer nun also mit diesem Suchbegriff gefunden werden will, muss diesen somit auch auf der Seite verwenden.

Jeder Markt ist anders

Vergessen Sie nicht, den Markt genau zu definieren und Ihre Zielgruppe zu analysieren. Welche Begriffe verwendet Ihre Zielgruppe? Gibt es regionale Unterschiede? Während wir in der Schweiz beispielsweise nach einem «Damenvelo» suchen, werden unsere deutschen Nachbarn wohl eher das Wort «Damenfahrrad» in das Suchfeld eingeben. So muss man sich überlegen, ob man hauptsächlich eine Schweizer oder eine deutsche Zielgruppe ansprechen möchte – oder ob es sich gar lohnt, zwei länderspezifische Websites aufzubauen und die Zielgruppe entsprechend abzuholen.

Challenge Mehrsprachigkeit?

Soll Ihr Text in mehreren Sprachen online geschaltet werden, dann gilt es das Spielchen für jede Sprache und jeden Zielmarkt zu wiederholen. Die Keyword-Liste kann in einem ersten Schritt übersetzt werden. Dabei ist es aber wichtig, dass alle möglichen Varianten mitaufgeführt werden. Damit die richtigen Suchbegriffe herauskommen, ist es wichtig, mit Muttersprachlern zusammenzuarbeiten, die neben der Sprache auch die Gewohnheiten der Zielgruppe kennen und die Perspektive wechseln können. Die Suchbegriffe dieser Liste müssen dann auf ihr Suchvolumen untersucht werden, damit Sie entscheiden können, welche Begriffe als Keywords definiert werden sollen.



Fazit

Nur wenn Sie eine Keyword-Recherche in Ihre Lokalisierungsprozesse integrieren, können Sie im Onlinezeitalter Ihre internationale Kundschaft wirksam ansprechen. So identifizieren Sie pro Land und Sprache die optimalen Suchbegriffe und können diese in Ihre Inhalte einfließen lassen. Damit stellen Sie sicher, dass Ihre Website nicht nur im Heimatmarkt gut rankt, sondern auch in allen anderen Zielmärkten.



Was soll ich jetzt mit meiner Keyword-Liste?

Definieren Sie für jede einzelne Seite ein Haupt-Keyword und allenfalls 1 bis 2 zusätzliche Keywords. Zu einem Keyword kann nur eine Seite optimiert werden. Denn wenn Sie mehrere Seiten für ein gleiches Keyword optimieren, setzen Sie diese Seiten untereinander in Konkurrenz und kannibalisieren sich selbst.

Viele Unternehmen bauen ihre gesamte Website-Struktur anhand der strategisch relevanten Keywords auf, um so optimal auf das Suchverhalten ihrer Zielgruppe einzugehen und möglichst viel von den Klicks abzubekommen.

Die richtigen Keywords

1. Alle möglichen Begriffe sammeln.
2. Konkurrenzanalyse durchführen.
3. Suchvolumen analysieren.
4. Keywords auswählen.

Legen Sie für jede Seite unterschiedliche Keywords fest.

Jeder Markt ist anders. Ziehen Sie muttersprachliche SEO-Profis bei.

Unternehmen

Die Apostroph Group ist die führende Sprachdienstleisterin in der DACH-Region. Zur Gruppe gehören 10 Standorte in der Schweiz und in Deutschland. Heute vertrauen über 5000 Unternehmen und Institutionen auf die Expertise von Apostroph. Mit 160 Mitarbeitenden, darunter 40 Linguistinnen und Linguisten, und über 2000 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern bietet Apostroph Sprachservices in allen Disziplinen und in 100 Sprachen an und bedient dabei alle Branchen, jeweils massgeschneidert für die lokalen Märkte. Langjährige Erfahrung in der Sprachtechnologie und Prozessdigitalisierung sowie das gezielte Zusammenspiel von Mensch und Maschine bilden dabei die Kernbausteine für die Qualität und Effizienz der Apostroph Dienstleistungen.

Content is King

Bei der Keyword-Recherche werden oftmals neben den Master-Keywords noch weitere Suchbegriffe entdeckt, die strategisch wichtig sein könnten. Daher empfiehlt es sich, die Website-Struktur anhand der Keyword-Liste zu definieren. So können Sie Zusatz-Content zu diesen weiteren Suchbegriffen erstellen und Ihr Profil im Zielmarkt stärken. Die Zielgruppe nimmt Sie als kompetent wahr und baut Vertrauen zu Ihrem Unternehmen auf. Überlegen Sie also, welche Zusatzthemen im lokalen Markt wichtig sein könnten.

Nachdem die Strategie und die Keywords stehen, geht es darum, den Inhalt zu schreiben und zu optimieren, also Haupt- und Sekundär-Keywords sowie weitere wichtige Schlüsselwörter in den entsprechenden Bereichen der Website und im richtigen Verhältnis einzusetzen.



Länge, Aufbau und Struktur

Publizieren Sie unbedingt eigenen Content auf Ihrer Website. Anderweitig kopierte Texte erkennen die Suchmaschinen sofort und bestrafen Ihre Website mit einem schlechteren Ranking. Für Blogartikel sollten Sie 300 bis 500 Wörter schreiben, bei Produktbeschreibungen reichen 100 bis 150 Wörter. Je umkämpfter der Markt und je grösser der Wettbewerb auf ein Keyword ist, umso länger und ausführlicher müssen Sie Ihren Content gestalten.

Eine klare Struktur und Gliederung hilft den Usern, sich auf Ihrer Seite zurecht zu finden. Teilen Sie die Texte in verschiedene Abschnitte auf, setzen Sie Zwischentitel und bedienen Sie mit Aufzählungen oder Zitaten auch Querleserinnen und Querleser.

Mit internen Links können die User auf Seiten mit verwandten Themen weitergeleitet werden. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe. Mit welchem Keyword gelangt man auf die Seite? Was könnte interessieren? Wie soll die User Journey aussehen? Gerade Blogartikel zu passenden Themen werden oftmals gerne gelesen und lassen die User länger auf der Seite verweilen.

Versuchen Sie dabei die Links ebenfalls SEO-freundlich zu gestalten. Die Suchmaschinen mögen «mehr», «weiter» oder «hier klicken» nicht besonders. Verwenden Sie hingegen das Haupt-Keyword direkt im Ankertext: «Hier erfahren Sie, wie man SEO-Texte schreibt».

Schreiben Sie eigenen Content!

Analysieren Sie die Top 3 Suchergebnisse auf Ihr Keyword, und Sie haben einen Hinweis auf die Keyworddichte, die Sie befolgen sollten.





Die finale Optimierung mit dem SEO-Check

Um das Maximum aus Ihren Texten herauszuholen, empfehlen wir einen SEO-Check. Dabei führt eine muttersprachliche SEO-Spezialistin oder ein muttersprachlicher SEO-Spezialist eine Textrevison durch und prüft beispielsweise, dass die Keywords oft genug – aber nicht zu oft – in den Text eingebaut wurden. Je nach Branche empfiehlt sich eine Keyworddichte von 1 bis 3 Prozent.

Mittels SEO-Tools wird der Text mit Mitbewerber-Texten verglichen, und es werden weitere themenrelevante Sekundär-Keywords herausgefiltert und eingearbeitet, die für den Zielmarkt relevant sind.

Weiter werden in diesem Schritt die Lesefreundlichkeit, die Schwierigkeit des Textes sowie die Text- und Abschnittlänge überprüft und wenn nötig bearbeitet. Auch die Gesamtlänge des Textes wird aufgrund einer Mitbewerber-Analyse beurteilt, worauf allenfalls eine Empfehlung für zusätzlichen Text oder eine Textkürzung erfolgt.

Mehrsprachigkeit: lokalisieren anstatt nur übersetzen

Egal für welchen Zielmarkt Sie Ihren Content übersetzen möchten – der Wettbewerb auf Google & Co. ist gross und je weiter oben Sie in den Suchresultaten erscheinen, umso mehr Besucherinnen und Besucher landen auf Ihrer Website. Das gilt für alle Sprachen. Daher empfehlen wir Ihnen, die Website nicht einfach nur zu übersetzen und fachlich sowie stilistisch korrekt in die Zielsprache zu übertragen, sondern zu lokalisieren und an die Usanzen der Zielgruppe anzupassen. Dies gilt bei den Keywords, aber auch bei Formulierungen, Call-to-Action und Button-Beschriftungen.

Metatexte

Damit bei den Suchresultaten der Text für Ihre Webseite so angezeigt wird, wie Sie es wünschen, können in den meisten Content-Management-Systemen die Metatexte hinterlegt werden. Die Metatexte sind in Metatitel und Metabeschreibung unterteilt:

<https://apostrophgroup.ch> › ... › Fachübersetzungen ▾

Geschäftsbericht übersetzen | Schweizer Know-how

Geschäftsbericht, Jahresbericht oder Finanzreport **übersetzen** – Swiss GAAP FER, IFRS, US GAAP und IPSAS sind für Apostroph keine Fremdwörter.



The Language Intelligence Company

Wenn keine Metatexte hinterlegt sind, stellen die Suchmaschinen die Texte selbst aus dem vorhandenen Content zusammen. Daher lohnt es sich, hier entsprechend Zeit zu investieren.

Es empfiehlt sich, das Haupt-Keyword zu Beginn des Titels zu verwenden. Da zu lange Überschriften von den Suchmaschinen gekürzt werden, sollten Sie darauf achten, dass Ihre Überschriften maximal 50 bis 60 Zeichen lang (512 Pixel breit) sind.

Die Metabeschreibung ist ein kurzer Teaser-Text. Hier kann kurz und knapp formuliert werden, wieso die Userin oder der User auf das Suchresultat klicken soll. Auch hier werden zu lange Texte von den Suchmaschinen gekürzt. Überschreiten Sie die 156 Zeichen inklusive Leerzeichen nicht.

Punkten Sie mit guter Suchmaschinenoptimierung

SEO ist keine Hexerei. Bereits durch das Befolgen der paar wenigen Tipps können Sie eine Menge erreichen und Ihre Seite in den Suchresultaten nach wenigen Wochen nach oben katapultieren. Gehen Sie es an – es lohnt sich!

Gerne stehen Ihnen unsere SEO-Sprachprofis und unsere Marketing-Abteilung zur Seite.



Autorin:
Tatjana Greber

apostrophgroup.ch

