

SEO-TEXTE

**Fessle deine Zielgruppe.
Verwandle Interessenten in Kunden.**

Mai 2024





Inhalt

SEO-Texte – Game-Changer

Wie lesen User und Google?

Online-Texte schreiben: SEO is the Key

Keywords: Die Brücke zwischen Website und Google

Sales Funnel: Kundenreise verstehen

Suchintention vs. Nutzerintention



Mehr Sichtbarkeit, mehr Erfolg!

SEO-Texte für mehr Website-Performance

SEO-Texte sind der Schlüssel zu einer besseren Sichtbarkeit im Internet und einem höheren Website-Traffic. Durch gezielte Optimierung und die richtige Verwendung von Keywords können Inhalte erstellt werden, die sowohl von Suchmaschinen als auch von der Zielgruppe gefunden und geschätzt werden. Eine klare Struktur, relevante Inhalte und ansprechende Formulierungen tragen dazu bei, das Ranking in den Suchergebnissen zu verbessern und die Online-Präsenz nachhaltig zu stärken.

SEO-Texte sind der Game-Changer, denn Google versteht den Kontext einer Suchanfrage ...

SEO-Texte

SEO heißt: Bedürfnisse der Zielgruppe verstehen und möglichst beste Antworten auf Suchanfragen zu geben

Texte sind das No.1 - Kommunikationsmittel im Internet.

SEO (Search Engine Optimization) ist entscheidend, um Webseiten für Suchmaschinen zu optimieren und die Sichtbarkeit zu erhöhen. Dieser Leitfaden erklärt die wichtigsten Schritte zur Erstellung von SEO-Texten, die Nutzerintention und Suchintention berücksichtigen, und wie man eine strukturierte Webseite erstellt.



Keywords: Die Brücke zwischen Anfragen und Lösungen

Keywords sind die Grundvoraussetzung, um zu ranken

Aufgaben von Keywords

Suchanfragen basieren auf dem Prinzip der Problemlösung

User stellt Frage >> Google bringt Lösungsvorschläge
>> Keywords bilden die Brücke zwischen dem Problem und dem Suchergebnis

Arten von Keywords

Die “Art” des Keywords bestimmt das Ziel der Anfrage >> Was möchte der Kunde?

Suchintention herausfiltern:

- User möchte etwas wissen
- User möchte etwas kaufen
- User möchte irgendwohin

Keywords weisen den Weg

Für Google bilden Keywords einen wichtigen Bestandteil der Infrastruktur im Internet. Links sind wie Straßen, die Google entlang fährt, um von Seite zu Seite zu „gelangen“.

Keywords sind wie Straßenschilder, die Google den Weg weisen.



Lesen im www

Wenn wir im Internet oder am Bildschirm lesen, „scannen“ wir Inhalte zunächst – anstatt sie Wort für Wort zu erfassen. Das Auge navigiert von Ankerpunkt zu Ankerpunkt, von Hervorhebung zu Hervorhebung – und wir lesen erst ab dem Moment, wenn eine Information / ein Abschnitt / ... interessant auf uns wirkt.

3 Sekunden, um zu
entscheiden, ob der Inhalt
relevant und interessant ist

Fazit: Wichtige Infos
sofort liefern



Wie liest (crawlt) Google?

Google liest Inhalte hierarchisch von oben nach unten: Oben im Text oder oben auf der Seite platzierte Inhalte werden vom Google-Bot also als wichtiger betrachtet als weiter unten stehenden Infos. Damit ahmt der Google-Bot das Leseverhalten von uns Menschen nach.

Menüführung >> verlinken
„Above the Fold“-Inhalte und H1-
Überschriften auf allen Seiten

Fazit: Wichtigste Infos
sofort liefern

Google Bot scannt ... wir auch

Die umgekehrte Pyramide



01



02

Content Planung



Zielgruppen-Recherche

- Ansprache
- Suchintention vs. Nutzerintention
- lokal/regional/international



Seiten-Architektur

- H1-Überschrift
- H2, H3 ... Zwischenüberschriften
- Logische Navigation
- Teaser-Text, Bullet Points, Ankertexte
- Bilder, Grafiken lockern auf



Keyword-Analyse

- Fokus-Keyword
- Supporting-Keywords
- Wettbewerber
- Ranken für KW oder für Themen



Call-to-Action

CTAs sind interaktive Elemente wie Buttons oder Links, die Benutzer zu einer bestimmten Aktion auffordern, z.B. "Jetzt kaufen" oder "Mehr erfahren". Sie sollten prominent platziert und gut sichtbar sein, um die Konversionsrate zu erhöhen

Hub & Spoke Struktur

- 01 Die Suchmaschinen sollen sich auf der Website zurechtfinden. Das funktioniert mit internen Links, die Google von A nach B navigieren.
- 02 Interne Links sagen Google, welche Seiten besonders wichtig sind.
- 03 Mit der Hub- und Spoke-Struktur schaffen wir ein Konstrukt, das ganz viel interne Link-Power verleiht.



User Intention verstehen >> Ausblick

Entscheidend für die Relevanz von Suchergebnissen ist die

User-Intention = das Ziel, mit welchem der User eine Suchanfrage tätigt.

Google rankt Seiten, welche die User-Intention (die Wünsche des Users) voll erfüllen.

Mit welchem Content treffen wir die User Intention?

Fundament: Hub- und Spoke-Architektur = Grundlage Menüführung

Hub-Seiten dienen schwer rankbaren Keywords.
Spoke-Seiten dienen ganz spezifischen Keywords und beantworten spezielle (gezielt) Suchanfragen.

SEO Texte verfassen

Kundenreise: **Bewusstseinsstufe** verstehen >> SEO-Rückschlüsse



UNBEWUSST

- Kunde hat ein Problem, kann es aber noch nicht benennen
- Social Media ist relevant, weil dort themenverwandte Inhalte angezeigt werden und Menschen auf neue Themen / Lösungen aufmerksam werden



PROBLEMBEWUSST

- Kunde erkennt das Problem und googelt es
- SEO ist relevant, da Menschen ihre Probleme und Ideen zu möglichen Lösungen googeln



LÖSUNGSBEWUSST

- Kunde kennt konkrete Lösungen und vergleicht diese
- SEO ist relevant, da Menschen Vergleiche googeln und mehrere Anbieter vergleichen



PRODUKTBEWUSST

- Kunde kennt **DEIN** Angebot
- **DEINE** Website ist relevant, da der Kunde auf deiner Seite mehr Infos zu deinem Angebot erwartet.
- Wenn es ein passendes Keyword und eine passende Suchintention gibt, ist natürlich auch SEO relevant.

Der SALES FUNNEL
wird unterteilt in:
Top-, Middle und
Bottom Funnel.

Die Kategorien helfen,
den entsprechenden
Content zu verfassen,
den der User
an der jeweiligen
Stelle/auf der
jeweiligen
Bewusstseinssebene
benötigt.

TOP FUNNEL Contentplanung

User hat noch keine
konkreten
Vorstellungen/Pläne:

Sucht schnelle und
übersichtliche Antworten,
Glaubwürdigkeit wird durch
hochwertigen Content
erzielt.

Content der Webseite:
Begriffsklärungen, step-by-
step Anleitungen, Listen,
Beispiele.

MID FUNNEL Contentplanung

User interessieren sich für
Lösungen und vergleichen,
Alternativen werden in
Betracht gezogen, sie
durchsuchen gezielt das
Internet nach detaillierten
Informationen, verfügen über
einen gewissen Grad an
Vorkenntnissen.

Content der Webseite:
Präsentation detaillierter
Informationen in Form von
Ratgebern, Testberichten
Expertenmeinungen, FAQs,
Case Studies.

BOTTOM FUNNEL Contentplanung

User will sich auf ein
bestimmtes Unternehmen
festlegen,
interessiert sich für
tiefgreifende
Fachinformationen, um
die Kaufentscheidung
abzusichern.

Content der Webseite:
Bereitstellung der
Kontaktinformationen,
Case Studies,
Referenzen, Projekt-
Vergleiche.

Suchintention vs. Nutzerintention

Die Suchintention konzentriert sich auf das **WARUM** einer Suchanfrage. Die Nutzerintention umfasst den **gesamten Kontext** und die **Ziele** des Nutzers. Während die Suchintention hauptsächlich den ersten Schritt der Interaktion (die Suchanfrage) abdeckt, berücksichtigt die Nutzerintention das gesamte Nutzerverhalten und das Ziel, mit der eine Suche ierfolgt.

Suchintention

Die Suchintention (Search Intent) bezieht sich auf den Grund oder das Ziel, das ein Nutzer hat, wenn er eine Suchanfrage in eine Suchmaschine eingibt.

Es gibt vier Hauptarten der Suchintention:

- **Informational:** Der Nutzer sucht nach Informationen
- **Navigational:** Der Nutzer möchte eine bestimmte Website oder Seite finden
- **Transactional:** Der Nutzer beabsichtigt, eine Transaktion durchzuführen
- **Commercial Investigation:** Der Nutzer recherchiert Produkte oder Dienstleistungen, bevor er eine Kaufentscheidung trifft

Nutzerintention

Die Nutzerintention (User Intent) geht einen Schritt weiter und bezieht sich auf das tieferliegende Bedürfnis oder das spezifische Ziel eines Nutzers beim Besuch einer Website. Dies umfasst nicht nur die initiale Suche, sondern auch die Interaktionen und das Verhalten auf der Website.

- Lernen
- Vergleichen
- Kaufen
- Problemlösung



wlp. | Text und Kommunikation

www.wlp-text.at
info@wlp-text.at

+43 681 105 49 711



Copyright / Nutzungsbewilligung

Alle Leistungen der Agentur, einschließlich jener aus Präsentationen (z.B. Anregungen, Ideen, Skizzen, Vorentwürfe, Skribbles und Reinzeichnungen, Konzepte, Negative, Dias, Slogans, Texte und Übersetzungen), auch einzelne Teile daraus, bleiben ebenso, wie alle der einzelnen Werkstücke und Entwurfsoriginale im Eigentum der Agentur und können von der Agentur jederzeit, insbesondere bei Beendigung des Vertragsverhältnisses umgehend zurückverlangt werden.

Der Erwerb von Nutzungs- und Verwertungsrechten an Leistungen der Agentur setzt in jedem Fall die vollständige Bezahlung, der von der Agentur dafür in Rechnung gestellten Honorare, voraus.

© by wlp.