

Auszug aus dem Fachbuch „Werbetexte/R“, Seite 104 unter der Kategorie „Die Werbemittel“, Autorin: Regina Karl, erschienen April 2011 im wissenschaftlichen Tectum-Verlag Marburg, erhältlich unter anderem bei **Amazon** http://www.amazon.de/Werbetexte-praxisnahes-Fachbuch-Berufsbild-Werbetexters/dp/3828826342/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1332416398&sr=8-1
W&V-Shop <http://www.wuv-shop.de/000/Medien-Kanaele/Print/Werbetexte-R.html>

Gute SEO-Texte

Begriff „SEO“

Überall geistert der Begriff „**SEO**“ rum. Was steckt hinter dem Begriff „**SEO**“? Und warum ist **SEO** im Internetmarketing so wichtig? Nun, „**SEO**“ ist die Abkürzung des englischen Begriffs „Search-Engine-Optimization“. Zu Deutsch bedeutet **SEO** „Suchmaschinenoptimierung“. Da sich vor allem längere Texte für eine Suchmaschinenoptimierung eignen, spricht man auch von **SEO-Texten**.

Suchmaschinen lieben Texte! **SEO-Texte**.

Suchmaschinen lieben Texte. Lange Texte, viel Texte! **SEO-Texte** eben. Was in einem guten Aufsatz undenkbar ist und jedem Schönggeist und Sprachwissenschaftler ein Graus, ist für **SEO-Texte** sogar absolutes Muss: die ständige gezielte Wiederholung bestimmter Suchbegriffe, welche die Hauptrolle spielen. Je höher die Quote der Begriffswiederholungen, desto höher die sogenannte Keyword-Dichte bei **SEO-Texten**. Je höher die Keyword-Dichte der **SEO-Texte**, desto höher ist – theoretisch - auch die Wahrscheinlichkeit, dass die **SEO-Texte** da landen, wo sie am meisten Erfolg haben: unter den TOP 10 auf der ersten Seite in Google und den anderen Suchmaschinen. Allerdings gilt auch hier: alles in Maßen – und nicht in Massen. Mehr als 5% Keyword-Dichte sind sinnlos, ja oft sogar schädlich, da ein Zuviel an Keyword-Dichte von den Suchmaschinen als SPAM angesehen wird.

Verständlichkeit ist Trumpf – nicht nur bei Suchmaschinen!

Suchmaschinen lieben vor allem die Texte, welche trotz der Keyword-Dichte auch noch verständlich bleiben und damit lesefreundlich sind. Man kann gut behaupten, dass ein nutzerfreundlicher **SEO-Text**, der verständlich zu lesen und im Text gut strukturiert ist, auch den Suchmaschinen sehr gut gefällt.

Sie merken also schon: **SEO-Texte** müssen daher nicht nur den Suchmaschinen gefallen, sondern auch den Lesern und potentiellen Kunden, welche die **SEO-Texte** in den Suchmaschinen angezeigt bekommen. Suchmaschinen optimierte Texte (**SEO-Texte**) sind daher auch oft sehr Kunden- und Leserfreundlich optimiert. Bei

Auszug aus dem Fachbuch „Werbetexte/R“, Seite 104 unter der Kategorie „Die Werbemittel“, Autorin: Regina Karl, erschienen April 2011 im wissenschaftlichen Tectum-Verlag Marburg, erhältlich unter anderem bei **Amazon** http://www.amazon.de/Werbetexte-praxisnahes-Fachbuch-Berufsbild-Werbetexters/dp/3828826342/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1332416398&sr=8-1
W&V-Shop <http://www.wuv-shop.de/000/Medien-Kanaele/Print/Werbetexte-R.html>

manchen Themen wirkt allerdings die für SEO-Texte nötige Keyword-Wiederholung der Verständlichkeit etwas entgegen.

Woran erkennt man gute SEO-Texte

Gute **SEO-Texte** sind eigentlich recht einfach zu erkennen: das Ranking im Internet. Erscheint ein Text kurz nach seiner Veröffentlichung auf der ersten Google-Seite und da auf den ersten zehn Plätzen, dann dürfen Sie von einem sehr guten **SEO-Text** ausgehen.

Andere detaillierte Indizien sind zum Beispiel der prozentuale Anteil der Suchbegriffwiederholungen (Keyword-Dichte) in einem Fließtext von bis zu 300 bis 450 Wörtern. Als Optimum gilt eine Schlagwortintensität von 3 - 5 %. Darüber hinaus wird der SEO-Text unleserlich. Andererseits weisen gute **SEO-Texte** in erster Linie Fließtext mit so wenig wie möglich Zahlen und Abkürzungen auf. Auch auf unnötige Aufzählungszeichen (Bullet-Points) oder Tabellen sollte bei der Erstellung von **SEO-Texte** verzichtet werden, denn die Suchmaschinen „stolpern“ nur unnötig drüber, was automatisch eine schlechtere Wertung im Ranking abgibt.

Das Thema ist entscheidend wichtig!

Ein nicht unerhebliches Kriterium für gute **SEO-Texte** ist auch das Thema selbst. Verkaufsfördernde **SEO-Texte** zu schreiben, die einfach nur für die eigene Landingpage geschrieben sind, ist eine Sache. Wesentlich schwieriger wird es, wenn **SEO-Texte** zu wissenschaftlichen Themen zu verfassen sind, weil eine Themen-Webseite beworben werden soll. Das setzt echtes Können voraus. **SEO-Texte**, die aufgrund wissenschaftlicher Kenntnisse erstellt werden, sind von erheblich höherer Qualität. Einfach deshalb, weil es schon nicht einfach ist, wissenschaftliche komplexe Texte und deren Inhalte in ein verständliches Mindestmaß zu bringen. Aus diesem Mindestmaß auch noch (immer noch verständlichen) **SEO-Texte** zu machen, ist eine Herausforderung für jeden Texter.