



SEO-CHECKLISTE FÜR DEINE BLOGBEITRÄGE UND WEBTEXTE

Damit deine Texte im Internet
auch gefunden werden!

EVA DRAGOSITS
WWW.EVA-DRAGOSITS.AT
ED@EVA-DRAGOSITS.AT

- Du würdest deine Texte gerne für Suchmaschinen optimieren, weißt aber nicht, wie das geht?
- Du hast stundenlang nach SEO-Tipps gegoogelt – und den Überblick über die vielen Maßnahmen verloren?
- Du hast ein schlechtes Gewissen, weil du genau weißt, dass du dich endlich um SEO kümmern solltest – und es immer noch vor dir her schiebst?

Ich verrate dir etwas: Suchmaschinenoptimierung ist gar nicht so schwer. Meine ausführliche Checkliste liefert dir einen Überblick darüber, wie du deine Texte für Suchmaschinen wie Google optimieren kannst. Und das ganz ohne kompliziertes Technik-Geschwafel.



Warum ich mich bei Suchmaschinenoptimierung auskenne?

Ich bin selber erfolgreiche Bloggerin. Auf meinem Blog www.ichmussbacken.com stelle ich seit 2013 regelmäßig meine laktosefreien Cheesecakes, Schokokuchen und Zimtschnecken vor. Und seit ich bei meinen Texten auf SEO achte, ist mein Blog richtig groß geworden. Mit meinem Keyword „Laktosefrei Backen“ und mit mehreren Rezepten bin ich auf Seite 1 bei Google.

Je mehr Maßnahmen auf dieser SEO-Checkliste du in deinen Blogbeiträgen und Webtexten umsetzt, desto besser sind deine Texte für Suchmaschinen optimiert. Und das bedeutet, dass deine Beiträge von Suchmaschinen wie Google auch gefunden werden.

Das kannst du gerade jetzt, wo die Online-Konkurrenz immer größer wird, sicher brauchen!

Schritt 1: Keywords und Keywords-Recherche

Mit einer Keyword-Recherche findest du Themen, die die LeserInnen auch tatsächlich interessieren und die im Internet oft gesucht werden.

Keywords

- „Keyword“ bedeutet „Schlüsselbegriff“.
- Mit „Keyword“ ist ein einziges Wort gemeint. Eine „Keyphrase“ beziehungsweise ein „Long-Tail-Keyword“ bestehen aus mehreren Wörtern.

Keyword-Recherche

Keyword-Recherche ist ein komplexes und umfangreiches Thema. In dieser Checkliste kann ich leider nur kurz anreißen, worum es bei Keyword-Recherche geht:

- Mit einer Keyword-Recherche findest du heraus, wonach die Menschen im Internet suchen. In deinem Beitrag schreibst du die passende Antwort dazu. Du stellst mit einer Keyword-Recherche also sicher, dass du über ein Thema schreibst, das die Menschen interessiert.
- Jeder Beitrag auf deinem Blog oder deiner Webseite sollte sich um EIN Keyword bzw. EINE Keyphrase drehen. Du brauchst nicht ein Keyword/eine Keyphrase für deine gesamte Webseite, sondern ein Keyword/eine Keyphrase pro Beitrag.
- Beispiel: Du bist Reiseblogger. Bei der Keyword-Recherche findest du heraus, dass „nachhaltig reisen tipps“ gesucht wird. Du schreibst deshalb einen Blogbeitrag dazu und optimierst den Text für die Keyphrase „Tipps für nachhaltiges Reisen“.

Mein Tipp:

- Du hast null Ahnung von Keyword Recherche?
- Du kannst trotz Recherche kein Keyword finden?
- Du hast einfach keine Zeit (oder keine Lust) für eine ausführliche Keyword-Recherche?

Dann entscheide dich für **EINEN** wichtigen Inhalt deines Textes. Diesen Inhalt erwähnst du dort, wo sich laut Checkliste ein Keyword befinden sollte.

Ergebnis der Keyword-Recherche, falls du eine gemacht hast:

- Du hast ein passendes Keyword oder eine Keyphrase für deinen Text gefunden.

Schritt 2: Aufbau und Struktur deines Beitrags

Aufbau und Struktur von SEO-Texten folgen bestimmten Regeln. Je mehr der folgenden Punkte du bei deinem Text umsetzen kannst, desto besser ist dein Beitrag für Suchmaschinen optimiert.

Der Titel deines Beitrags

- enthält das Keyword/die Keyphrase;
- ist gut verständlich und aussagekräftig;
- macht die LeserInnen neugierig;
- ist 40-60 Zeichen lang.

Du hast eine Meta-Beschreibung (manchmal auch „Seitenbeschreibung“ genannt) zu deinem Beitrag geschrieben. Diese Meta-Beschreibung

- enthält das Keyword/die Keyphrase;
- ist gut verständlich und aussagekräftig;
- macht die LeserInnen neugierig;
- hat maximal 160 Zeichen.

Du hast gute Headlines und Zwischenheadlines (= Überschriften und Zwischenüberschriften) geschrieben:

- Die Headline passt zum Inhalt.
- Die Headline verspricht den LeserInnen einen Grund zum Lesen, einen Mehrwert.
- Die Headline und die Zwischenheadlines sind möglichst bildhaft und konkret. Bei den LeserInnen entsteht sofort ein Bild im Kopf:
 - Statt „Kollegin“: Monika aus dem Büro neben mir
 - Statt „Nussstrudel“: Saftiger Nussstrudel nach Omas Rezept
- Vielleicht hast du eine der folgenden Möglichkeiten genutzt, um die LeserInnen in der Headline neugierig zu machen und/oder sie direkt anzusprechen:
 - Headline mit Zahlen: „5 Tipps, wie ...“; „7 Schritte, die ...“; „13 Dinge, die ...“
 - Headline mit Fragen: „Nervös und angespannt?“; „Jobwechsel mit Ü50?“
 - Headline mit Aufforderung: „Raus mit dir an die frische Luft!“

Die Einleitung zu deinem Text, also der erste Absatz,

- enthält das Keyword/die Keyphrase;
- ist klar verständlich und aussagekräftig;
- macht die LeserInnen neugierig.
- **Mein Tipp:** Manchmal kannst du deine Einleitung oder Teile davon für die Meta Description verwenden.

Der Hauptteil deines Beitrags folgt einem klaren Prinzip. Hier einige Ideen:

- **Liste:**
 - 7 Tipps für den Frühjahrsputz
- **How-to-Anleitung:**
 - Frühjahrsputz – in 7 Schritten zur sauberen Wohnung
- **Vergleich:**
 - Ökologische Putzmittel vs. herkömmliche Putzmittel – Vor- und Nachteile im Vergleich
- **Checkliste:**
 - Deine Frühjahrsputz-Checkliste – damit du nichts vergisst
- **FAQs:**
 - Frühjahrsputz – Die häufigsten Fragen
- **Interviews:**
 - Frühjahrsputz – Ein Aufräumprofi gibt Tipps
- **Artikelserie:**
 - Frühjahrsputz Teil 1: Wie du nach dem Winter die Fenster putzt; Frühjahrsputz Teil 2: Was die Fußböden jetzt brauchen, ...
- **Komplettlösung:**
 - Frühjahrsputz: Was du alles beachten musst, damit deine Wohnung rundum sauber ist
- **Meinungsartikel:**
 - Warum Frühjahrsputz unnötig ist
- Hintergrundartikel
- Reportage

Der Schluss des Blogbeitrags oder Webtextes:

- In einem „Call to Action“, einer Handlungsaufforderung, forderst du die LeserInnen auf, etwas Bestimmtes zu tun. Sie sollen zum Beispiel deinen Newsletter abonnieren, zum Shop gehen oder ein pdf herunterladen.

Der Text ist strukturiert und gut lesbar:

- Schriftart und Schriftgröße im Fließtext sind einheitlich.
- Die Schrift ist gut leserlich.
- Du hebst wichtige Wörter hervor und bleibst dabei bei **einer** Methode: fett, kursiv oder bunt.
- Du wechselst zwischen kurzen und längeren Absätzen ab.
- Die Absätze sind maximal 150 Wörter lang.
- Wichtigen Sätzen hast du einen eigenen Absatz gegeben.
- Nach maximal 300 Wörtern setzt du eine Zwischenüberschrift.

Schritt 3: Schreibstil

Google möchte eine klare, gut verständliche Sprache. Schreib am besten so, wie du mit deinen Freundinnen und Freunden sprichst! Auch hier gilt wieder: Je mehr Punkte du umsetzen kannst, desto besser.

- Du gehst in einen Dialog mit den LeserInnen, sprichst sie also im Text direkt an.
 - Du verwendest eine einfache Sprache – so, wie du sprichst:
 - keine Fremdwörter
 - keine komplizierten Formulierungen
 - keine Fachausdrücke
 - Du schreibst hauptsächlich im Aktiv und nicht im Passiv.
Beispiel: „Du rührst die Soße 3 Minuten lang“ statt „Die Soße wird 3 Minuten lang gerührt.“
 - Deine Sätze sind schlank: Du verwendest nur wenige Beifügungen und Füllwörter (ziemlich, eigentlich, einfach, ...)
 - Du schreibst viele kurze Sätze und bietest Abwechslung bei den Satzzeichen.
Strichpunkte, Doppelpunkte, Bindestriche sind erlaubt und gewünscht!
 - Rechtschreibung und Grammatik sind in Ordnung.
-

Schritt 4: Sonstiges

Keywords, Aufbau und Schreibstil sind noch nicht alles: Auch mit passenden Links und Bildern kannst du deine Texte für Suchmaschinen optimieren.

Interne und externe Links

- Du hast interne Links gesetzt, also zu anderen Beiträgen und Seiten auf deiner Webseite verlinkt. Dadurch bleiben die LeserInnen länger auf deiner Webseite.
- Du hast vielleicht auch externe Links zu anderen interessanten und guten Seiten gesetzt.

Die Bilder in deinem Beitrag

- sind einheitlich groß;
- laden schnell;
- haben einen Titel, der das Keyword oder die Keyphrase enthält;
- enthalten alt-Texte mit dem Keyword oder der Keyphrase.

**Du hast alle Schritte auf der SEO-Checkliste (oder die meisten) erledigt?
Glückwunsch! Dein Text ist jetzt für Suchmaschinen optimiert und wird
im Internet gefunden werden.**

Wenn du noch Fragen zur SEO-Checkliste oder zu den Inhalten hast,
kannst du mich gerne kontaktieren unter ed@eva-dragosits.at. Ich freue
mich auf deine E-Mail!

Liebe Grüße, Eva