

# SEO-Leitfaden für Redakteure

<b>Kunde:</b>	pro homine Krankenhäuser und Senioreneinrichtungen GmbH
<b>Autor:</b>	Patrick Bruhns, Cybay New Media
<b>Version:</b>	10. April 2018

## Einführung und Überblick

Die grundlegende Überarbeitung einer Website im Zuge eines Relaunches sollte auch immer dahingehend genutzt werden, die Auffindbarkeit der Website in den organischen Ergebnissen der Suchmaschinen, insbesondere Google zu verbessern. Ziel des vorliegenden Dokuments ist es, den Redakteuren der pro-homine-Website einen Leitfaden an die Hand zu geben, den Content der Website künftig so zu gestalten, dass möglichst ein optimales Ranking in den Suchergebnislisten erreicht werden kann.

Ein guter SEO-optimierter Text berücksichtigt sowohl die Mechanismen der Suchmaschine (Algorithmus) als auch die Wahrnehmung und Erwartungen des Nutzers. Beides ergänzt sich in der Regel, da sich Google nicht zuletzt an den Handlungsweisen der User orientiert. Darum ist es das erste Ziel eines SEO-optimierten Textes, interessant und übersichtlich für den Nutzer zu sein. Erst in einem zweiten Schritt werden diese Texte noch speziell für Suchmaschinen optimiert.

Insgesamt teilt sich dieser Leitfaden in die folgenden fünf Bereiche auf:

- Analyse und Recherche (S. 3)
- Strukturierung der Inhalte (S. 9)
- Erstellung der Inhalte (S. 11)



- Meta-Tags (S. 13)
- Zusammenfassung der redaktionellen Aufgaben (S. 14)

Die Erstellung von SEO-optimierten Texten folgt dabei nicht chronologisch diesen Verarbeitungsschritten – vielmehr handelt es sich um einen iterativen Prozess.

Um den Redakteuren ihre Arbeit so gut wie möglich zu erleichtern, finden sich am Ende des Dokumentes zudem eine kurze Liste hilfreicher Tools (S. 19) sowie eine Checkliste (S. 20), die bei der Erstellung SEO-optimierten Contents sehr hilfreich sein können.

## I. Analyse und Recherche

Zunächst sollte geprüft werden, ob bereits genügend Informationen zum Thema einer Seite vorliegen. Nur auf dieser Basis kann ein Text erstellt werden, der Usern tatsächlich Mehrwerte bietet. Zur Generierung Mehrwert liefernder Inhalte, kann man sich unterschiedlicher Strategien bedienen:

- «Brainstorming»: Wem nutzen angebotene Informationen oder Leistungen? Wie können sie in welchen Situationen konkret weiterhelfen?
- «Benchmarking»: Wie stellen andere Webseiten vergleichbare Informationen und Leistungen dar?
- «Internet-Recherche»: Was lässt sich auf Wikipedia, in Foren und auf Expertenseiten zum Thema finden?
- «Keyword-Recherche»: Welche relevanten Begriffe, Synonyme und semantisch verwandten Begriffe umschreiben das Thema prägnant? Wie hoch sind Suchvolumen und Wettbewerbsdichte für die einschlägigen Begriffe?

### Mögliche Fragestellungen und Inhalte

Ziel ist es, einen möglichst breiten thematischen Korpus zu entwickeln, um darauf basierend einen umfassenden Text zu verfassen. Dies ist sinnvoll, um einzigartige Texte zu formulieren und durch ein breites Themenspektrum in der Google-Suche positiv aufzufallen. Leitfragen zur Recherche sind:

- Welche Informationen und Themenkontexte könnten den User interessieren?
- Was muss der User wissen, um in einer konkreten Frage eine Entscheidung zu fällen und aktiv zu werden?
- Was kann mein Text bieten, was bisher noch kein anderer Text auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse bietet?

Im Falle von Krankenhäusern, Reha- und Pflege-Einrichtungen ist davon auszugehen, dass User sich in erster Linie für die, in den besagten Einrichtungen angebotenen Leistungen und Services interessieren. Hier wären auch Inhalte denkbar, die über den bisher auf der Website bereitgestellten Content hinausgehen. So könnten für ausgesuchte Themen spezifische Info-Seiten erstellt werden. Insbesondere stark angefragte medizinische Diagnose- oder Behandlungsverfahren wie zum Beispiel Herzkatheteruntersuchungen sollten gesondert behandelt werden.

### **W-Fragen-Tools**

Bei der Beantwortung der Frage, wofür sich User interessieren, können sog. W-Fragen-Tools helfen. Gibt man dort ein Keyword in das Suchfeld ein, erhält man eine Liste mit den Fragen, die User zu dem Begriff bei Google stellen. Es stehen mehrere kostenlose W-Fragen-Tools zur Verfügung. (Siehe hierzu die kurze Tool-Liste am Ende des Dokumentes.)

Bleiben wir beim Beispiel Herzkatheteruntersuchung, so liefern die Tools uns Ergebnisse, die ein ziemlich klares Bild davon vermitteln, wie das Informationsbedürfnis der Nutzer aussieht. Unter anderem werden diese W-Fragen gestellt:

- Welche Risiken bei Herzkatheteruntersuchung
- Was kostet eine Herzkatheteruntersuchung
- Was bringt eine Herzkatheteruntersuchung
- Herzkatheteruntersuchung was ist danach zu beachten
- Herzkatheteruntersuchung was wird untersucht
- Wie läuft eine Herzkatheteruntersuchung ab
- Herzkatheteruntersuchung wie lange bleibt man da
- Herzkatheteruntersuchung wie oft
- Herzkatheteruntersuchung wie lange
- Herzkatheteruntersuchung wie lange im Krankenhaus

- Herzkatheteruntersuchung wie lange arbeitsunfähig
- Herzkatheteruntersuchung wo
- Herzkatheteruntersuchung wie schmerzhaft

Ziel einer SEO-optimierten Seite sollte es sein, aus oben stehenden Fragen einen für User Mehrwerte schaffenden Website-Content zu kreieren, der eben diese Frage umfassend behandelt und beantwortet.

### **Keyword-Recherche**

Sofern Klarheit darüber besteht, zu welchen Themen den Usern Inhalte zur Verfügung gestellt werden sollen, kann mit der Keyword-Recherche begonnen werden. Sie ist von entscheidender Bedeutung, ist es doch das Ziel der Maßnahmen für bestimmte zentrale Keywords in den Suchergebnis-Listen der Suchmaschinen, vornehmlich Google, gelistet zu werden. Dazu sollte man wissen, welcher Suchbegriffe sich Nutzer bedienen, um die für sie relevanten Inhalte zu finden. Bezogen auf die pro-homine-Website wäre beispielsweise zu fragen, suchen User eher nach „Senioreneinrichtung“ oder „Seniorenheim“?

Zu klären ist also: Welche relevanten Begriffe, Synonyme und semantisch verwandten Begriffe umschreiben das Thema prägnant? Wie hoch sind Suchvolumen und Wettbewerbsdichte für die einschlägigen Begriffe? Bei der Ermittlung dieser Werte hilft insbesondere der Google Keyword-Planer. Auf diesen kann unter der folgenden URL zugegriffen werden:

- <http://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Für zentrale Keywords aus dem Themenumfeld „Senioreneinrichtungen“ erhält man zum Beispiel mit Hilfe des Google Keyword-Planers folgende Ergebnisse:

Keyword	Suchvolumen	Wettbewerbsdichte
---------	-------------	-------------------

Altenheim	18.100	0,05
Seniorenheim	14.800	0,07
Altenpflegeheim	1.600	0,09
Seniorenstift	480	0,12
Seniorenpflegeheim	390	0,09
Senioreneinrichtung	260	0,08
Altenpflegeeinrichtung	90	0,31
Seniorenpflegeeinrichtung	10	0,07
Alteneinrichtung	0	0,00

Der auf der aktuellen Website vorrangig benutzte Begriff „Senioreneinrichtung“ weist mit durchschnittlich 260 Suchanfragen pro Monat im Vergleich zu anderen Keywords ein eher geringes Suchvolumen auf.

Im Gegensatz dazu verfügen die Suchbegriffe „Altenheim“ und „Seniorenheim“ mit 18.100 bzw. 14.800 durchschnittlichen monatlichen Anfragen ein Suchvolumen, das um ein Vielfaches höher liegt. Es liegt daher nahe, einen dieser Begrifflichkeiten im Content der betreffenden Seiten zu nutzen.

Der Google Keyword-Planer steht ausschließlich Nutzern mit einem Google-Konto zur Verfügung. User, die keine Google AdWords-Kampagne unterhalten, können allerdings nur eingeschränkt vom Google Keyword-Planer profitieren, da in diesem Fall nur noch ungefähre Bereiche des geschätzten monatlichen Suchvolumens angezeigt werden.

Für die oben genannten Beispiel-Keywords sähen die Ergebnisse so aus:

Keyword	Suchvolumen	Wettbewerbsdichte
Altenheim	10 Tsd. – 100 Tsd.	0,05
Seniorenheim	10 Tsd. – 100 Tsd.	0,07
Altenpflegeheim	1 Tsd. – 10 Tsd.	0,09



Seniorenstift	100 – 1 Tsd.	0,08
Seniorenpflegeheim	100 – 1 Tsd.	0,09
Senioreneinrichtung	100 – 1 Tsd.	0,12
Altenpflegeeinrichtung	10 – 100	0,07
Seniorenpflegeeinrichtung	10 – 100	0,31
Alteneinrichtung	0	0,00

## Mehrwort-Kombinationen

Generische Keywords wie „Seniorenheim“ haben in der Regel ein hohes Suchvolumen, stehen aber oft nur am Anfang eines Suchprozesses, bei dem die Anfragen immer mehr spezifiziert werden. Es ist von daher wichtig zu recherchieren, mit welchen Keywords diese generischen Suchbegriffe von Usern kombiniert werden. Auch hier können Tools weiterhelfen. Sehr hilfreich ist beispielsweise:

- <https://keywordtool.io/>

Für das Keyword „Seniorenheim“ finden sich beispielsweise Anfragen wie „Seniorenheim Kosten“ oder „Seniorenheim Jobs“. Idealerweise sollte die Website auch zu solchen Anfragen passende Inhalte bereit halten.

Vor allem aber wird das Keywords „Seniorenheim“ in Kombinationen mit **Ortsnamen** gesucht. Entsprechendes gilt auf für relevante generische Keywords wie „Krankenhaus“ oder „Reha-Zentrum“. Hier gilt es Kombinationen wie „Seniorenheim Emmerich“ oder „Krankenhaus Wesel“ im Auge zu behalten.

## Was grundsätzlich berücksichtigt werden sollte

Bei der Auswahl der Keywords, die es auf der Website zu platzieren gilt, sind stets noch die folgenden Punkte zu beachten:

- 1) Vermeiden Sie allgemein-mehrdeutige Begriffe, die einen hohen Interpretationsspielraum zulassen. Seien Sie bei den Bezeichnungen so eindeutig wie möglich. Beispiele:
  - Nennen Sie die einzelnen Fachbereiche der Kliniken nicht „Fachbereich“, sondern „Fachklinik“.
  - Benennen Sie Abteilungen nicht nur mit Organ-Bezeichnungen wie „Dünndarm, Dickdarm und Enddarm“. Machen Sie klar, dass es sich um eine medizinische Fachabteilung handelt.



Verwenden Sie eindeutige und von Usern als Suchanfrage genutzte Bezeichnungen wie „Darm-Chirurgie“.

2) Vermeiden Sie Abkürzungen, schreiben Sie Keywords grundsätzlich aus. Suchmaschinen erleichtert dies, den Inhalt einer Seite richtig einzuordnen. Beispiele:

- Vermeiden Sie Abkürzungen, schreiben Sie Keywords grundsätzlich aus. Anstelle von „Allg. Medizin“ heißt es „Allgemeine Medizin“.
- Vermeiden Sie denselben Fehler auch bei Aufzählungen. Anstelle von „Hand- und plastische Chirurgie“ sollte es „Handchirurgie und plastische Chirurgie“ heißen.

## II. Strukturierung der Inhalte

Damit die Lesbarkeit für den Nutzer gewährleistet ist und auch Google den Inhalt der Seite besser verstehen kann, ist ein verständlicher Struktur-Aufbau des Textes zwingend notwendig. Gerade im Internet scannen Besucher die Texte nach den gesuchten Informationen. Wir sollten ihnen helfen, diese schnellstmöglich zu finden. Zu diesem Zweck gilt es Folgendes zu beachten:

### Optische & formale Strukturelemente (Überschriften, Absätze, Betonungen, Listen etc.)

- Durch strukturgebende Merkmale wie Absätze, Überschriften und Zwischenüberschriften, Listen, Tabellen und Grafiken wird der Text gegliedert. Ein Text lässt sich besser lesen, wenn Strukturelemente sinnvoll und mit dem Inhalt des Textes in Einklang eingesetzt werden.
- Auch können bestimmte Inhalte durch die Struktur-Formatierung hervorgehoben werden. Dieses geschieht mittels Überschriften, Zwischenüberschriften und Betonungen (z.B. Kursivschrift).
- Die Hauptüberschrift (<h1>) ist der wichtigste Keyword-Träger. Zwischenüberschriften auf der Ebene 2 (<h2>) sollten 2-4 mal verwendet werden und jeweils die Kernaussage des folgenden Absatzes prägnant vermitteln. Im Idealfall wird das relevante Keyword vereinzelt in den Überschriften verwendet.
- Absätze mit Zwischenüberschriften sollten aus jeweils 3-4 Sätzen bestehen. Absätze bilden inhaltliche Cluster ab, die nicht mehr als einen Grundgedanken umfassen sollten.
- Formale Betonungen werden durch Fettung (<strong>), Kursiv-Schreibung (<em>) oder Unterstreichung (<u>) umgesetzt. Sie vermitteln eine besondere Relevanz des betonten Inhalts und helfen sowohl den Lesern als Orientierungshilfe beim Lesen des Textes als auch der Suchmaschine als Relevanzkriterium.
- Auch Listen (<ul>; <ol>) helfen bei der Strukturierung und Verständlichkeit des Textes und werden gleichermaßen von Suchmaschinen gerne gesehen.
- Generell gilt: Strukturelemente sollten sinnvoll eingesetzt werden, auch passend zum Inhalt. Es ist jedoch nicht das Ziel, möglichst viele Strukturelemente unterzubringen. Denn



ein solcher Text wäre sowohl für den Nutzer als auch für die Suchmaschine nicht mehr lesbar.

## **Sinnvolle und einheitliche Binnenstruktur der Texte**

- Inhaltlich sind zuerst die Informationen zu liefern, die für den Nutzer entscheidend sind (Leitfrage 1). Erst anschließend sollte der Text auch solche Informationen bereitstellen, die nützliche, jedoch nicht zwingend notwendige Sachverhalte beschreiben (Leitfrage 2).
- Dafür sollten 3-4 Absätze mit jeweils einer eigenen Überschrift <h2> formuliert werden. Auch eine zusammenfassende „key fact“-Liste am Ende der gelieferten Informationen ist erstrebenswert.
- Diese Vorgaben sind wünschenswert, müssen aber im Rahmen der Informationsbasis flexibel einsetzbar bleiben.

## **Interne Verlinkungen**

- Neben der Binnenstruktur des Textes und den Strukturmerkmalen können auch interne Verlinkungen die Navigation des Nutzers unterstützen. Dabei sollten sinnvolle interne Verweise erfolgen. Beispiele hierfür sind z.B. alternative Behandlungsmethoden oder kooperierende Kliniken. So können Nutzer die Bandbreite Ihrer Leistungen erfahren und verweilen länger auf der Domain.
- Gleichzeitig helfen interne Links bei der Verbesserung des Google-Rankings. Zu diesem Zweck sollte ein interner Link aber auch über einen sinnvollen Linktext verfügen, d.h. verlinkte Seite und das verlinkte Wort müssen zwingend inhaltlich zusammenhängen. Für ein und dieselbe verlinkte Zielseite sollte wenn möglich immer der gleiche Linktext verwendet werden. Auch sollte eine Zielseite immer nur einmal von ein und derselben Seite verlinkt werden.

### III. Erstellung der Inhalte

Qualitativ hochwertige und interessante Inhalte werden sehr gerne von Usern gelesen. Dieses sieht Google ebenfalls gerne und erkennt dieses an längeren Sitzungen pro Seite und einer geringen Bouncerate. Die Texte sollten thematisch ein klar umrissenes Thema umkreisen, die dazu passenden relevanten Begriffe enthalten, verwandte Begrifflichkeiten verwenden und ggf. Nutzen und Vorteile verdeutlichen.

#### Form und Länge

- «Umfangreiche Inhalte»: Es empfiehlt sich eine Textmenge von min. 300 bis ca. 800 Wörtern, um sowohl für den Leser eine inhaltliche Breite zu gewährleisten als auch für Suchmaschinen interessant zu sein.
- «Rechtschreibung»: Sorgfalt, formale und inhaltliche Richtigkeit sollten selbstverständlich sein. Flüchtigkeitsfehler helfen bei Google nicht weiter und hinterlassen einen weniger professionellen Eindruck bei den Besuchern.
- «Authentizität vermitteln»: Die Art der Sprache sollte informativ, glaubwürdig und authentisch sein. Es empfehlen sich zur guten Lesbarkeit kurze, grammatikalisch vollständige Sätze. Komplexer Satzbau, Wortwiederholungen, Floskeln und Leerformen sollten vermieden werden.

#### Inhaltliche Ausgestaltung

- «Das Wichtigste zuerst»: Nutzer sind darauf trainiert, die relevantesten Inhalte am Anfang eines Textes zu finden. Auch Google richtet sich daran aus. Darum sollten erst alle relevanten Informationen zum Produkt geliefert werden und dann erst alle weiteren Zusatzinformationen.
- «Originäre Inhalte»: Doppelter Inhalt (Duplicate Content) - egal ob auf der eigenen Domain oder auf Seiten von Wettbewerbern - wird negativ bewertet. Inhalte sollten darum immer einzigartig sein und keine wiederkehrenden Textbausteine und Formulierungen verwenden. Ansonsten kann die Suchmaschine nicht einschätzen, welche Seite am wichtigsten ist, wodurch sich die Ranking-Erfolge der Seiten gegenseitig kannibalisieren.

- «Rich Media»: Texte durch Bilder anreichern. Visueller Content ist nicht nur für Nutzer anziehend, sondern unterstützt auch das Ranking in Suchmaschinen. Eine aussagekräftige Bildunterschrift mit den relevanten Stichwörtern geben Nutzer und Suchmaschine thematische Orientierung.

### **Der richtige Einsatz von Keywords**

- Die Texte sollten die wichtigen Keywords, auf die die Suchmaschinen-Optimierung ausgerichtet ist, beinhalten. Allerdings sollte kein „Keyword-Stuffing“ betrieben werden. Diese unnatürliche, viel zu häufige Verwendung von Keywords im Text wird von Google bestraft und wirkt auch für die Leser nicht unterstützend. Eine angemessene Anzahl an Haupt-Keywords bei 150-300 Wörter sind circa 3 bis 5 Keyword-Nennungen.
- Die Keywords sollten optimalerweise über die Seite verteilt werden (von Anfang bis Ende des Textes) und nicht etwa nur am Anfang des Textes eingesetzt werden. Auch ist die Verwendung des Keywords in verschiedenen Schreibweisen, Deklinationen und Konjunktionen sinnvoll.
- Da Google auch den Kontext der Keywords analysiert, lohnt sich darüber hinaus der Einsatz von Synonymen zum Keyword und von semantisch verwandten Begriffen.
- Besonderes Augenmerk liegt auf der Verwendung von Keywords in den oben angesprochenen Strukturmerkmalen. So sollten Keywords vor allem in Überschriften, in verlinkten Wörtern zur Seite und in Betonungen auftreten. Diese gelten nämlich als Relevanz-Indikatoren für Google und werden deswegen stärker für das Ranking berücksichtigt.

### **Bild-Dateien**

- Bei der Benennung der Datei sind sinnvolle Keywords zu nutzen. Aber: Kein Keyword-Stuffing, Fokussierung auf möglichst ein Keyword, ggf. sind zusätzlich semantisch sinnvolle Erweiterungen im Dateinamen zu berücksichtigen.

- Keywords stehen am Anfang. Bezeichnungen wie "header", "teaser", etc. sind ans Ende zu setzen.
- Mehrere Begriffe im Dateinamen sind mit Bindestrichen zu trennen, keine Unterstriche verwenden. Möglichst nicht mehr als vier Begriffe im Dateinamen verwenden.
- Auch andere Sonderzeichen (Punkt, Slash, etc.) und Umlaute (ß=ss, ü=ue, etc.) vermeiden.
- Stets nur Kleinschreibung verwenden.
- IDs oder andere kryptische Bezeichnungen sind möglichst zu vermeiden. Ist dies nicht möglich, sollten diese an das Ende des Dateinamens gesetzt werden. An den Anfang des Dateinamens ist immer ein beschreibendes Keyword zu setzen.
- Alt- und Title-Attribute: Keywords in kurzen aussagekräftigen Texten verwenden.

## IV. Meta-Tags

Meta-Tags sind Zusatz-Informationen zum Webseiten-Inhalt, die nicht direkt für den Nutzer auf der Seite sichtbar, jedoch für die Suchmaschinen auslesbar sind. Google verwendet diese Informationen, um Seiten für bestimmte Themen einzuordnen. Der richtige Einsatz von Meta-Tags, durch die relevanten Keywords, verhelfen also technisch zu einem verbesserten Ranking.

- **«Title-Tag»:** Der Title-Tag beschreibt den Inhalt der Seite. Er sollte inklusive Leerzeichen im Durchschnitt 70 Zeichen lang sein, das wichtigste Keyword sollte an erster Stelle stehen. Dabei sollte der Titel trotzdem natürlich wirken und für Nutzer informativ sein, denn der Titel wird in der Titelleiste des Browsers angezeigt und in den Suchergebnissen in Google dargestellt. Somit ist er die erste Berührungsschnittstelle mit dem Besucher. Die Wahl des Titels hat also auch eine direkte Konsequenz auf die Click-Through-Rate. Jede Seite muss einen eigenen, originären Title-Tag erhalten. Es empfiehlt sich generell die Nennung des wichtigsten Keywords der Seite in Kombination mit sinnvollen ergänzenden Keywords und/oder dem Brand.



- **«Meta-Description»** : Auch die Meta-Description wird in den Suchergebnissen angezeigt (unter dem Titel). Der optimale Description-Tag hatte bis vor Kurzem ca. 170 Zeichen. Diese Beschränkung wurde von Google allerdings im Dezember 2017 gelockert. Es sind nun auch Description-Tags mit bis zu 320 Zeichen möglich. Dies gilt allerdings nur für Desktop-Suchergebnislisten. Im Falle von mobilen Suchergebnissen steht weniger Platz für erläuternden Text zur Verfügung. Nutzt man die 320 Zeichen, um sich in den Desktop-Suchergebnislisten optimal darzustellen, ist also unbedingt darauf zu achten, die wichtigsten Aussagen an den Anfang zu stellen und bereits in den ersten 170 Zeichen unterzubringen.

## V. Zusammenfassung der redaktionellen Aufgaben

### Mengentext

- Suchmaschinen honorieren hoch qualitative und fesselnde Inhalte (Compelling Content), die dem Interessenten einen Mehrwert bieten.
- Bestenfalls hat diese Information noch keine andere Website so umfassend und ansprechend aufbereitet.
- Dabei Keyword-fokussiert schreiben: Was ist das Hauptthema des Textes? Die wichtigsten Keywords verwenden.
- Einzigartigkeit des Inhalts verglichen mit anderen Webseiten beachten (kein Duplicate Content).
- Einzigartigkeit des Inhalts verglichen mit anderen Dokumenten der gleichen Domain beachten (keine wiederkehrenden Textbausteine oder Umschreibungen).
- Idealerweise Aha-Erlebnis beim Leser erzeugen, z.B. Bereitstellung von Informationen, an die der Besucher zuvor nicht gedacht hat, nun aber nicht mehr missen möchte.
- Verwendung von Synonymen und semantisch verwandter Begriffe der Keywords. In welchem Gedankenfeld bewegt sich der Leser, welche anderen Wörter/Gedanken können erwähnt werden.
- Auf gute Lesbarkeit und Übersichtlichkeit des Textes achten.
  - Überschriften verwenden. Zwischenüberschriften und Absätze sinnvoll setzen.
  - Anzahl der Überschriften im Dokument: max. eine H1 und min. eine H2.
  - Keywords stets in Überschriften verwenden.
  - Kurze Absätze (3-5 Zeilen) mit Zwischenüberschriften, die das Thema des Absatzes auf den Punkt bringen.
- Keyword-Wiederholungen im Dokument sind sinnvoll, dürfen aber nicht übertrieben werden (Auf Natürlichkeit des Textes achten. Kein Keyword Stuffing betreiben).
- Ein Satz, der das Keyword enthält, kann, wenn es sich sinnvoll aus dem Text ergibt, durch Fettschreibung hervorgehoben werden (einzelne Keywords sind nicht zu fetten).
- Verwendung von Listen, Aufzählungen, Tabellen (Produktdetails, Vorzugsliste, etc).
- Gute Inhalte haben viele Wörter: Anzahl der Wörter im Dokument (min. 300 Wörter, besser 800 Wörter und mehr).



## Title-Tag

- Der Title-Tag sollte die max. Länge von 70 Zeichen nicht überschreiten (inkl. Leerzeichen).
- Um die Seite semantisch zu beschreiben sind das Haupt-Keyword und ein ggf. ergänzendes Neben-Keyword an erster Stelle im Title-Tag zu nennen.
- Die Bezeichnung des Unternehmens ist am Ende des Title-Tags zu setzen, um einen Branding-Effekt zu erzielen.
- Jede Seite ist mit einem individuellen Title-Tag zu versehen, der sich von den anderen Title-Tags der Seite unterscheidet.
- Die Bezeichnung im Title-Tag sollte natürlich wirken und einen informativen Mehrwert für den User bilden. Die bloße Aneinanderreihung von Keywords bietet keinerlei Mehrwert. Sie wirken unnatürlich und werden von Suchmaschinen als Keyword Stuffing (Spam) gewertet.
- Der Titel ist die erste Berührungsschnittstelle mit dem Suchenden auf den Suchergebnisseiten. Dieser sollte zum Klicken anregen und möglichst einen zusammenhängenden, informativen Satz bilden.

### Beispiele für optimale und suboptimale Title-Tags

- 1. Optimal
  - Herzkatheteruntersuchung: Rundum gut versorgt im Marien-Hospital Wesel
- 2. Suboptimal
  - Herzkatheteruntersuchung

## Meta-Description

- Jede Seite soll eine originäre Meta-Description aufweisen. Die maximale Länge liegt bei 320 Zeichen inkl. Leerzeichen.
- Für eine optimale Darstellung in mobilen Ergebnissen, ist darauf zu achten, dass der Text auch ansprechend ist, wenn er nach ca. 170 Zeichen abgeschnitten wird.
- Wichtige / relevante Informationen müssen am Anfang platziert werden.
- Neben dem Ranking relevanten Title-Tag ist der Description-Tag das erste Element einer Webseite, die ein Nutzer auf der Suchergebnisseite sieht. Da Suchmaschinen den Inhalt eines Description-Tags nicht für die Berechnung des Rankings heranziehen, liegt der optimale Text im Auge des Betrachters bzw. des Suchenden.
- Der Description-Tag sollte wie eine kurze Inhaltswiedergabe nach dem AIDA-Prinzip (Attention, Interest, Desire, Action) aufgebaut sein. Jede Seite (URL) muss einen einzigartigen Description-Tag haben. Ziel ist es, mit wichtigen Keywords den Klickreiz zu erhöhen. Der Klick auf das Snippet ist ein wichtiger Ranking-Faktor.

## Beispiele für optimale und suboptimale Description-Tags

- 1. Optimal
  - Herzpatienten stehen in der Kardiologie des Marien-Hospitals Wesel für optimale Leistungen in Diagnose und Behandlung zwei moderne Herzkatheter-Messplätze zur Verfügung. (Anm.: Kann für Desktop auf insgesamt 320 Zeichen erweitert werden.)
- 2. Suboptimal
  - Klinik für Innere Medizin I – Abteilung für Kardiologie

## Interne Verlinkung

- Werden interne Links aus dem Text heraus gesetzt, soll der Linktext das Keyword enthalten, auf das die verlinkte Seite hin optimiert ist.
- Der Link muss sich logisch in den Text einfügen und für den Besucher ein sinnvolles inhaltliches Zusatzangebot sein.

### Beispiele für optimale und suboptimale Linktexte

- 1. Optimal
  - Zu den Abteilungen der Klinik für Innere Medizin I zählt die [Kardiologie](#).
- 2. Suboptimal
  - Teil der Klinik für Innere Medizin I ist die Kardiologie. Detaillierte Informationen finden Sie [hier](#).

## Benennung von Bild-Dateien

- Keywords nutzen, an den Anfang stellen, Sonderzeichen vermeiden, Kleinschreibung beachten, Bindestriche als Trennzeichen verwenden, kryptische Bezeichnungen vermeiden.

### Beispiele für optimale und suboptimale Datei-Namen

- 1. Optimal
  - magenspiegelung.jpg
- 2. Suboptimal
  - 1489447673.jpg
  
- 1. Optimal
  - kardiologie-header.jpg
- 2. Suboptimal



- header\_kardiologie.jpg
  
- 1. Optimal
  - professor-karl-mueller.jpg
- 2. Suboptimal
  - Professor-Karl-Müller.jpg
  
- 1. Optimal
  - entfernung-gallenblase.jpg
- 2. Suboptimal
  - entfernung-gallenblase-cholezystektomie-operation-op.jpg

## VI. Kurze Liste mit hilfreichen Tools

- **Zeichenzähler**  
<https://zeichenzähler.de/de/>
- **Google Keyword Planner**  
<https://adwords.google.de/KeywordPlanner>
- **Sinnvolle Keyword-Erweiterungen**  
<http://keywordtool.io/>
- **W-Fragen-Tools**  
<http://www.w-fragen-tool.com/>
- <http://www.oneproseo.com/w-fragen-tool/>
- <https://seorch.de/html/google-suggest-questions.html>

## VII. Checkliste: 10 Punkte zum gelungenen SEO-Text

Check	ToDo
<input type="checkbox"/>	Liegen umfassende Informationen vor, um einen gehaltvollen Text über das Produkt zu verfassen?
<input type="checkbox"/>	Besteht der Text aus min. 300 bis ca. 800 Wörtern?
<input type="checkbox"/>	Sind die inhaltlichen Prioritäten klar? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Wichtigste steht am Anfang. Zusatz-Informationen folgen danach.</li> </ul>
<input type="checkbox"/>	Ist der Text gut lesbar? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurze, grammatikalisch vollständige und orthographisch richtige Sätze</li> </ul>
<input type="checkbox"/>	Ist der Text übersichtlich strukturiert? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sinnvoller Einsatz von Überschriften, Zwischenüberschriften, Absätzen, Hervorhebungen, Listen</li> </ul>
<input type="checkbox"/>	Sind sinnvolle interne Verlinkungen mit passenden Title-Attributen vorgenommen worden?
<input type="checkbox"/>	Werden die richtigen Keywords und Synonyme genannt und sind diese sinnvoll im Kontext eingebettet? (Achtung: Kein Keyword-Stuffing anwenden)
<input type="checkbox"/>	Wurde doppelter Content vermieden?
<input type="checkbox"/>	Bestehen Bilder im Text? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bilder mit passenden Bildunterschriften versehen.</li> </ul>
<input type="checkbox"/>	Sind sinnvolle Title-Tags und Meta-Descriptions formuliert worden?

