

A top-down view of a wooden desk. In the upper left, a portion of a black typewriter is visible, showing keys like Z, U, J, P, H, J, K, L, N, M. To its right, three vibrant red roses are arranged on a white paper doily. Below the roses is a white ceramic coffee cup filled with black coffee, resting on a matching saucer with a blue and white swirl pattern. In the lower right, there is a stack of papers, including a white envelope and a brown envelope, with a dark wooden letterpress block resting on them. A black pen and a pair of glasses are also visible on the desk surface.

SO "ERSTELLST DU GUTEN ONLINE CONTENT"

EIN GASTBEITRAG VON
MAREN STRAUSS, PERFORMICS

IN 8 SCHRITTEN ZU EINEM TOLLEN TEXT

Manchmal hat man den Eindruck, alle reden immer nur über SEO, aber niemand redet übers Schreiben. Dabei ist es das Allerwichtigste, dass die richtigen Worte einen guten Text ergeben, damit man überhaupt Keywords für die Suchmaschinenoptimierung unterbringen kann. Wer als Student einmal verzweifelt über einer Hausarbeit gebrütet hat, weiß, wie schwer es ist, eine brauchbare Idee zu entwickeln – und diesen angemessenen Ausdruck zu verleihen. Damit du es in Zukunft leichter hast, führen wir dich in acht sicheren Schritten zu deinem nächsten Text. Du musst ihn nur noch selber schreiben!

AM ANFANG STEHEN DIE KEYWORDS

Wenn du möchtest, dass Google interessierte Leser zu dir führt, musst du dir als erstes klarmachen, wie die Leser Google verwenden – nämlich vor allem so: Sie stellen der Suchmaschine eine (mehr oder weniger ausformulierte) Frage und hoffen bzw. erwarten sogar, unter den angezeigten Suchergebnissen die passende Antwort zu finden.

Also liefere
ihnen eben jene
Antwort!

Bevor du mit deinem Blogbeitrag, dem Magazinartikel oder einer anderen Art von SEO-Text beginnst, denkst du dich am besten so gut es geht in den Leser hinein: Welche Suchintention steckt hinter dessen Suchbegriffen (die mit den Keywords deines Texts korrespondieren)? Jemand, der nach „Kreditkarte Spanien“ sucht, interessiert sich mit allergrößter Wahrscheinlichkeit nicht für die Geschichte der Kreditkartennutzung auf der Iberischen Halbinsel. Er möchte vermutlich vielmehr wissen, ob und wie

er seine Kreditkarte im Urlaub einsetzen kann. Und du wirst ihm diese Frage idealerweise beantworten.

WIE EIN TRICHTER: DIE RECHERCHE

Nahezu jeder Artikel beginnt mit der Recherche. Um dich zu informieren, suche dir selbst eine oder zwei verlässliche Quellen heraus, die das Thema gut beleuchten. Darauf basierend überlegst du dir die Struktur deines Textes, welche Fragen du beantworten und welche Informationen du liefern möchtest. Anschließend suchst du gezielt nach weiterem Input, den du dafür benötigst. Stelle dir die Recherche wie einen Trichter vor: Du solltest oben deutlich mehr einfüllen (also recherchieren), als du letztendlich unten herausbekommst (also im Text verarbeitest).

Die Struktur, die du dir zu Beginn deiner Recherche ausgedacht hast, ist nicht unveränderlich und starr. Passe sie ruhig jederzeit an, sobald du neuen spannenden Aspekten begegnest. So ist auch automatisch die Chance am größten, dass dein Text besonders vielseitig, umfassend und originär wird; schließlich willst du ja nicht eins zu eins Texte Anderer in deinen eigenen Worten wiedergeben, sondern etwas möglichst Eigenständiges hervorbringen.



Maren
Strauß

ist Online-Redakteurin bei der Berliner Online Marketing-Agentur Performics. Nach ihrem Studium der Sozialwissenschaften machte sie ihr Hobby zum Beruf und absolvierte ein Traineeship in einer Online-Redaktion. Seit 2015 schreibt sie für Performics.

WER? WIE? WO?

VORÜBERLEGUNGEN ZUM TEXT

Die Recherche hast du erledigt? Jetzt geht es ans Schreiben. Doch halt! Genau wie vor der Recherche solltest du dir auch vor dem Losschreiben noch ein paar Gedanken machen:

► WER LIEST MEINEN TEXT, WO ERSCHEINT ER?

Mit deinem Artikel richtest du dich ja immer an eine oder mehrere bestimmte Zielgruppe(n), zum Beispiel musikinteressierte Menschen zwischen 18 und 30 Jahren. Davon hängt zum Beispiel ab, ob du den Leser überhaupt direkt ansprichst; wenn ja, ob du ihn siezt (z. B. im Produkttext) oder duzt (etwa in einem Ratgebertext) – oder ob du die Leser gar als Gruppe ansprichst, nämlich mit „ihr“ (wie es gerade in Social Media-Kanälen besonders oft zu beobachten ist).

► WELCHE TEXTART EIGNET SICH AM BESTEN?

Je nach Thema und Zielgruppe empfiehlt sich eine andere Art von Text. Um Schminktipps an junge Mädchen zu geben, eignet sich beispielsweise ein kurzer, lockerer Blogartikel besonders gut. Bei Versicherungsthemen ist dagegen in der Regel ein ausführlicher Ratgeberartikel sinnvoll.

► WIE SOLL DER TEXT AUSSEHEN?

Die Gliederung des Textes kann sich an der Struktur deiner Recherche orientieren. Dabei ist vor allem der viel zitierte „rote Faden“ wichtig. Beginne mit der Beschreibung eines Problems oder einer konkreten Frage. Im Laufe des Textes oder an dessen Ende bietest du dann die Lösung bzw. Antwort.

Investiere besonders viel Zeit und Mühe in die ersten Sätze.

ALLER ANFANG IST

SCHWER: ÜBERSCHRIFT, TEASER UND EINLEITUNG

Überschrift und Einleitung sind – abgesehen von den Meta-Informationen auf den Google-Suchergebnisseiten – der erste Kontakt des Lesers mit deinem Text.

So kannst du dafür sorgen, dass ein Suchender auch wirklich zum Leser deines Textes wird. Eröffne ihn mit einer spannenden Tatsache, einem interessanten Zitat, vielleicht einer drängenden Frage; oder beschreibe eine Situation, mit der sich der Leser sofort identifizieren kann. Gib nach dem Einstieg einen kurzen Ausblick, was in diesem Text folgt, zum Beispiel: „Hier erfährst du, wie du guten Online-Content erstellst“. So weiß der Leser, was ihn erwartet.

Bei vielen Online-Texten ist auch noch ein kurzer Teaser zu verfassen, der zum Beispiel auf der Startseite direkt unter dem Titel (also der Hauptüberschrift) des Textes erscheint. Der eigentliche Title (im engeren Wortsinne) findet sich nebst Meta Description bei jeder einzelnen Seite, die Google als Anfrage-Ergebnis auf seinen Suchergebnisseiten (SERPs) ausspuckt.

Hier gilt das Gleiche wie bei der Einleitung: **Mache unbedingt Lust auf mehr!** Allerdings ist die Zahl der verwendbaren Zeichen hier be-

grenzt, also konzentriere dich auf das Wesentliche, um den Leser so neugierig zu machen.

MEIN TIPP:

Du sitzt seit einer Stunde vor dem Computer und dir fällt noch immer keine gute Einleitung ein? Viele Texter schwören auf die Methode, die Einleitung zuletzt zu schreiben. Wenn du bereits weißt, was in deinem Text alles vorkommen wird, fällt es sicher auch dir leichter, ihn in der Einleitung zusammenzufassen und mit einem hübschen Aufhänger zu versehen.

VERSprochen IST VERSprochen: DER HAUPTTEIL

In der Einleitung hast du deinem Leser ein Versprechen gegeben: Du löst ein Problem, beantwortest eine Frage oder lieferst ihm bestimmte Informationen. Im Text löst du nun dieses Versprechen ein. Orientiere dich an der Gliederung und fange einfach an. Mache dir (noch) nicht zu viele Gedanken darüber, ob deine Sätze gut klingen oder wie du die Keywords am besten unterbringst – schreibe einfach erst mal! Der berühmte US-amerikanische Autor Ernest Hemingway hat sogar über das Schreiben gesagt: „The first draft of anything is shit“. Dein erster Entwurf muss also durchaus kein Meisterwerk werden. Im Idealfall hast du im Anschluss genügend Zeit, den Text



„THE FIRST DRAFT OF ANYTHING IS SHIT“

ERNEST HEMINGWAY

noch einmal durchzugehen, holprige Sätze zu glätten und ungenaue Stellen präziser zu formulieren.

Beim Schreiben solltest du jederzeit deine Zielgruppe im Hinterkopf behalten. Außerdem erweist es sich fast immer als das Beste, Sachverhalte so einfach wie möglich (aber natürlich dabei so klar wie nötig) darzulegen. Ob du Fachbegriffe und Fremdwörter wie Anglizismen verwendest, hängt von deiner anvisierten Leserschaft ab: Verwendest du im SocialHub Mag den Begriff „Content“, weiß jeder, was damit gemeint ist. In einem Blog, der sich an junge Eltern richtet, werden stattdessen womöglich nur recht wenige den Ausdruck kennen. Kannst du auf Fachbegriffe bei einem Thema nicht verzichten, erkläre sie am besten. Bereits während der

Recherche solltest du natürlich auch gewissenhaft überprüfen, ob deine Informationen korrekt sind. Um dies ggf. auch für den Leser zu unterstreichen, fügst du – je nach Textsorte – externe Links ein, etwa zur Ursprungsquelle einer Statistik oder zu weiterführenden Informationen.

Schreibe einfach und verständlich!

Verzichte auf komplizierte Satzstrukturen und setze lieber öfter mal einen Punkt. Vermeide außerdem Füllwörter wie „dann“ oder „also“ sowie Modalverben wie „können“, „dürfen“ oder „sollen“ – jedenfalls dort, wo sie nicht unbedingt nötig sind. Formuliere deine

Sätze im Aktiv und nicht im Passiv, also „Der Redakteur schreibt den Text“ statt „Der Text wird (vom Redakteur) geschrieben“. So sind sie leichter verständlich, lebendiger und aussagekräftiger.

Achte beim Schreiben vor allem darauf, dass du nicht unwissentlich (und erst recht nicht absichtlich!) Textpassagen im exakten Wortlaut aus deinen Quellen übernimmst. Formuliere deinen Artikel ausschließlich mit deinen ganz eigenen Worten – und ordne nicht lediglich die Sätze anderer Leute neu an.

MEIN TIPP:

Schließe deinen Text mit einem kurzen Fazit ab oder greife zur Abrundung die Einleitung in den letzten Sätzen noch einmal auf.



Strukturiere Deinen Text so, daß er sich einfach lesen lässt. Google honoriert durch besseres Ranking.

KOMME LESER UND SUCHMASCHINE ENTGEGEN: DIE RICHTIGE STRUKTUR

Leserfreundlich zu schreiben und zugleich suchmaschinenfreundlich zu schreiben, fällt in der Regel zusammen, da Google einem Suchenden lieber solche Texte empfiehlt, die es unter anderem auch für gut lesbar hält.

- ▶ Beginne mit der Hauptüberschrift (<h1>), in welcher du das Top-Keyword (für das der Text ranken soll) möglichst weit vorne unterbringst.
- ▶ Verwende Absätze im Text, um ihn aufzulockern – zu große Textblöcke wirken erdrückend und erschweren es, sich innerhalb des Textes zu orientieren („Wo stand das noch mal?“).
- ▶ Streue Zwischenüberschriften (mehrere <h2>, <h3> und ggf. noch weitere) ein, damit der Leser auf einen Blick sieht, worum es im jeweils folgenden Abschnitt geht.
- ▶ Lockere den Text auch durch Listen, Bilder, Videos, ggf. Tabellen und/oder Grafiken auf, wenn sich dies anbietet.
- ▶ Innerhalb deines Blogs bzw. des Ratgebers oder Onlineshops, für den du schreibst, gibt es bereits inhaltlich angrenzende Einträge, Artikel oder Produktseiten? Wenn diese entweder als Belege für deine Ausführungen dienen können, dem

Leser weiterführende Informationen liefern oder ihm ähnliche Produkte nahelegen, setze interne Links auf diese Unterseiten der Website. Übertreibe es dabei aber auch nicht, damit nicht der halbe Text nur aus Links besteht.

SO SCHLIESST SICH DER KREIS: KEYWORD-OPTIMIERUNG

Viele Agenturen und Unternehmen haben ihre eigene Philosophie, wie Keywords am besten in den Text einzubetten sind. Sie sollten aber nahezu immer

- ▶ in der URL
- ▶ im Title-Element
- ▶ in der Meta Description
- ▶ in der Hauptüberschrift sowie in den Zwischenüberschriften

und ab und zu auch im Fließtext vorhanden sein.

Wer gut schreibt, hat mit den Keywords wenig Arbeit.

Verteile sie möglichst gleichmäßig im Fließtext, aber wiederhole sie nicht zu oft und setze ab und an auch mal Synonyme ein. Achte darauf, dass die Keywords sich möglichst natürlich

und unaufdringlich in den Text einfügen. Als Faustregel gilt: Keywords sollen da sein, aber nicht unangenehm auffallen.

DER LETZTE SCHLIFF

Geschafft! Der Text ist fertig, doch deine Arbeit ist noch nicht getan. Selbst der beste Texter ist irgendwann blind für die eigenen Fehler. Lasse einen Kollegen oder – falls es einen gibt – einen Lektor über deinen Text schauen und Rechtschreib-, Stil- sowie Grammatikfehler korrigieren. Nimm die Anmerkungen und Änderungen dabei dankbar an – dein Text kann dadurch nur noch besser werden!

UND SCHLIESSLICH GILT:

Wenn bereits eine einzelne Person einen bestimmten Ausdruck nicht versteht, ist die Gefahr groß, dass es zumindest einigen deiner Leser genauso gegangen wäre.

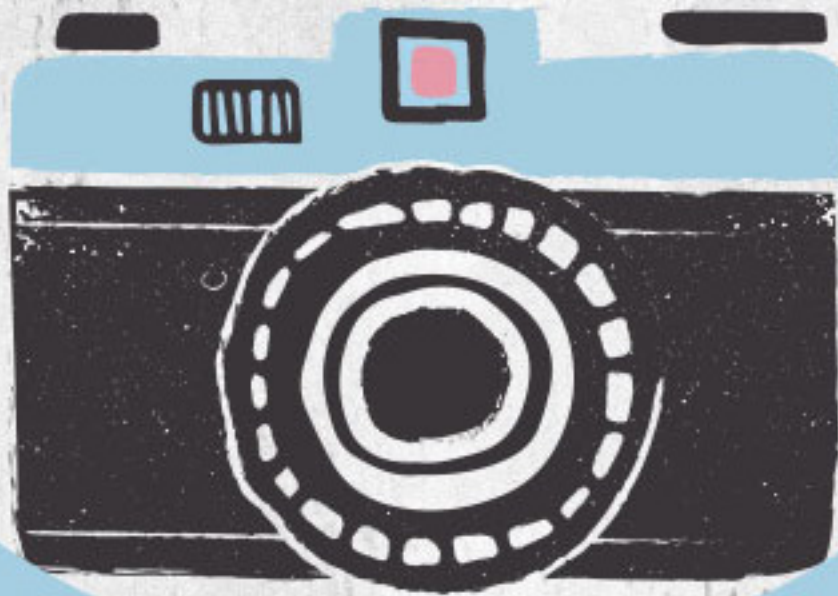
Lädst du den Artikel anschließend in einem Content-Management-System hoch, schaue ihn dir unbedingt auch noch einmal im fertigen Zustand auf der Seite an! Manchmal sitzen die Bilder auf der Website nicht mehr dort, wo sie hingehören, Überschriften sind zu lang geraten oder es gibt Probleme mit der Formatierung. Probiere auch, ob alle internen und externen Links funktionieren und dorthin führen, wo es hingehen soll.

Das alles hast du erledigt, der Text sieht tiptopp aus und alle Links führen zum Ziel? Dann kannst du nun den Stift (bzw. die Tastatur) zur Seite legen und dich entspannt zurücklehnen.

Quelle Portraitfoto: Maren Strauß, Performics

WHEN LIFE

GETS BLURRY



ADJUST YOUR FOCUS

Schicke uns dein All-Time-Favorite an @socialhubio
und finde dich hier in der nächsten Ausgabe.

SocialHub