

# Onlinegerecht und suchmaschinenoptimiert texten

Fakultät Informatik und Medien

Gabriele Hooffacker

# Texten fürs Web: Wer, was, wie?

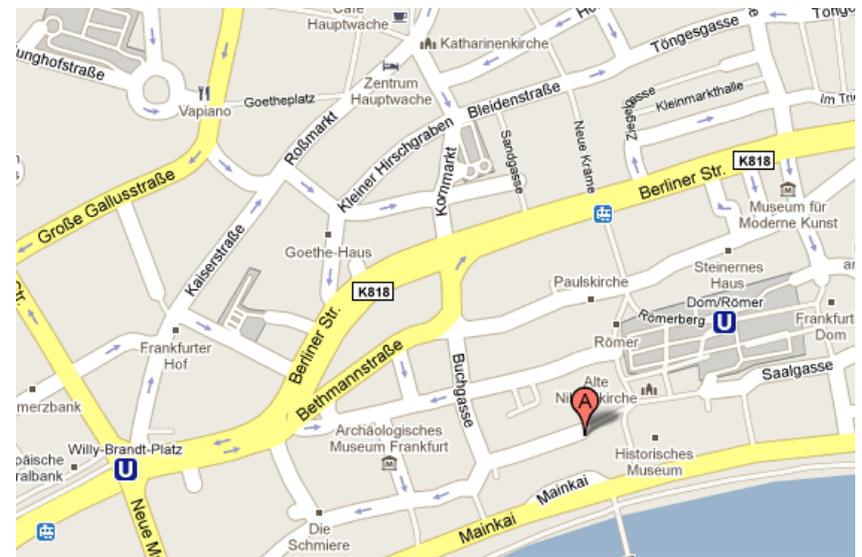


- Wer sich um SEO-Texten fürs Web kümmern sollte.
- Was Sie unbedingt tun müssen, um Leser online zu vertreiben.
- Wie Ihre Informationen von den richtigen Leuten gefunden werden.

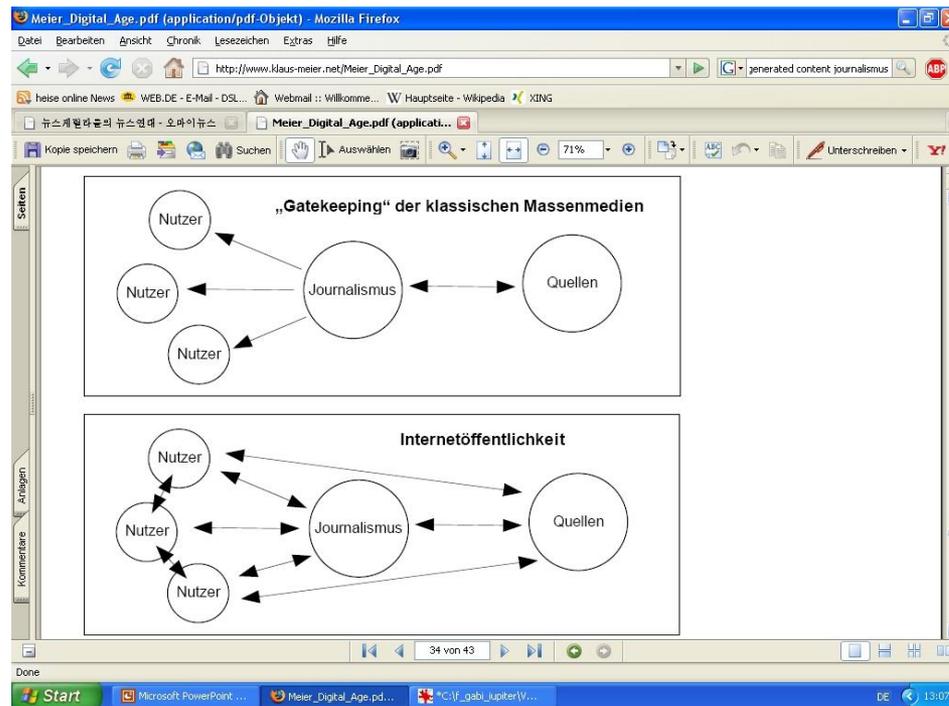
# Wie das Internet genutzt wird

- Mehr als 90 Prozent Deutsche sind online. Rund 95 Prozent davon nutzen Google. Mehr als 80 Prozent der User nutzen das Internet inzwischen über mobile Endgeräte (Smartphone und ähnliche). Zum Beispiel dafür:

Quelle: ARD-/ZDF-  
Online-Studie



# Wie das Internet die Kommunikation verändert hat



So sehen das Kommunikationswissenschaftler (Christoph Neuberger, Klaus Meier).

# Wer sind Ihre Zielgruppen?

Grundsätzliches.



- Welche Ziele verfolgen Sie mit der Online-Kommunikation?
- An wen richtet sich die Site? Wie und wo erreicht man diese Zielgruppe am besten? Jede Zielgruppe hat zumindest einen Navigationspunkt auf der Startseite verdient. Oder einen Themen-Button.
- Wie sag ich's meiner Zielgruppe?
- Was will ich überhaupt sagen?

# Je nach Zielgruppe:



Barrieren abbauen.

- Lassen Sie sich gern sagen, dass Ihre Augen nicht gut genug sind für diese Website, Sie zu ungeschickt, um mit der Maus den Mini-Button zu treffen, Ihr Computer zu langsam und Ihre Software aber auch komplett veraltet?
- Oder dass diese Seite sich mit ihrer Wortwahl nur an Personen mit besonderen fachsprachlichen Kenntnissen bzw. einem ausgesprochen elaborierten Code wendet (und Sie nicht dazugehören)?

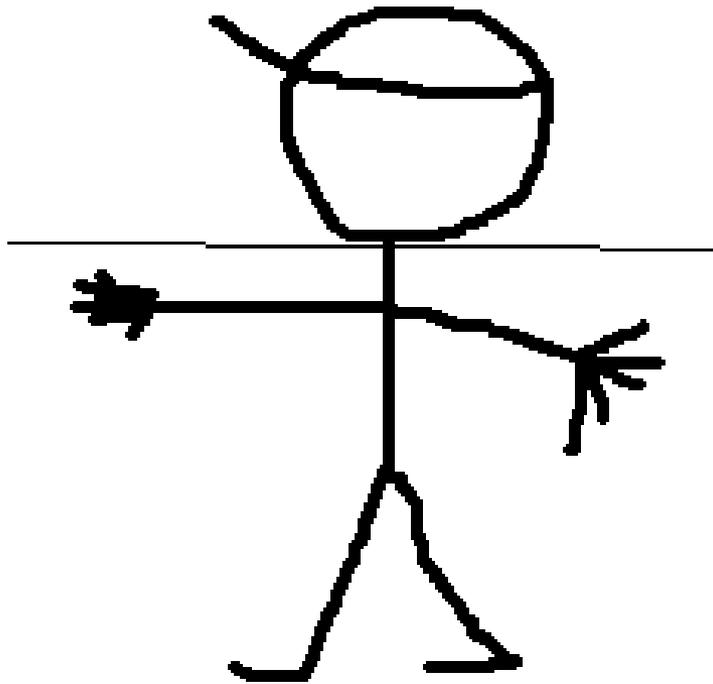
# Auch eine Zielgruppe?

## Google



- Google mag es nicht, wenn man versucht, es auszutricksen.
- Seiten nicht für die Suchmaschine optimieren, sondern für Ihre Zielgruppe.
- Kümmern Sie sich um gute Texte!
- Kümmern Sie sich um gute Links.

# Etwas HTML



- Der Browser interpretiert den HTML-Code.
- Was im „head“ steht, ist unsichtbar.
- Der „body“ enthält den sichtbaren Teil der Seite.

# In den Head gehören...

- ein aussagekräftiger Titel („title“)
- eine Kurzbeschreibung der Seite („description“)
- Schlagwörter (werden von Google kaum ausgewertet).

## Im Body...

- Überschriften auszeichnen
- Links und Bilder aussagekräftig beschriften
- Wichtige Begriffe in Überschrift, Vorspann, vorn in den Text (aber nicht zu oft!)
- Immer wieder Neues!

# Tipps fürs Teasertexten

- **Zusammenfassende Teaser:**  
Amazon berechnet wieder  
Versandkosten
- **Eine Frage als Teaser:**  
Stadtrat: Welche Ausschüsse gibt es?  
Wer sitzt im Stadtrat?
- **Ankündigungs-Teaser:**  
Bildungspaket: So können Sie  
Leistungen beantragen  
Grillen in München: Was beim Grillen  
zu beachten ist

# SEO onSite und offSite



**OnSite** (hier können Sie mit Text etwas erreichen):

- Im Text: Überschriften, Teaser, Lead, Texte, Links...
- Im HTML-Code: Überschriften, Titel, Links, Meta-Tags (Schlagworte).
- Und den Dateinamen nicht vergessen.

**OffSite** (hier können Sie mit guten Links etwas erreichen):

- Intern verlinken.
- Extern zu inhaltlich passenden Sites verlinken.
- Hier könnte Ihre Domainadresse stehen! (Falls sie vorzeigbar ist).

# SEO texten



Nicht für Google, sondern für die Nutzer schreiben

- Welche Wörter verwendet Ihre Zielgruppe?
- Die sollten dann auch in Ihrem Text vorkommen.
- In der Überschrift, möglichst weit vorn im Text, später noch mal.
- (Man kann sie auch *keywords* nennen).

# Keine gute Idee...

- Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Energiekonzern und verkaufen Strom. Ihre Marketing-Abteilung vertritt die Philosophie, „Energie“ statt Strom zu sagen und „Qualitativ hochwertig“ statt „billig“. Was, glauben Sie, geben die User bei Google ein: „qualitativ hochwertige Energie“?

# Welcher Begriff ist der geläufigere?



- Aufzug, Umzug
- Sozialreferat
- Kindertageseinrichtung
- Arbeitsagentur, Jobcenter
- ...
- Demo
- Sozialamt
- Kita
- Arbeitsamt
- ...

# Noch mehr SEO



Seite drucken

zur mobilen Darstellung

Seitenanfang



© 2014 Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG  
Ein Service der Landeshauptstadt München und der  
Stadtwerke München GmbH.

Weitere Metropol-Webseiten: [Berlin](#), [Hamburg](#), [Köln](#)  
[Opendi](#)

## Kontakt & mehr

[Kontakt](#), [Presse](#), [Werbung](#), [Impressum](#), [AGB](#),  
[Datenschutz](#), [Interessante Links zu München](#)

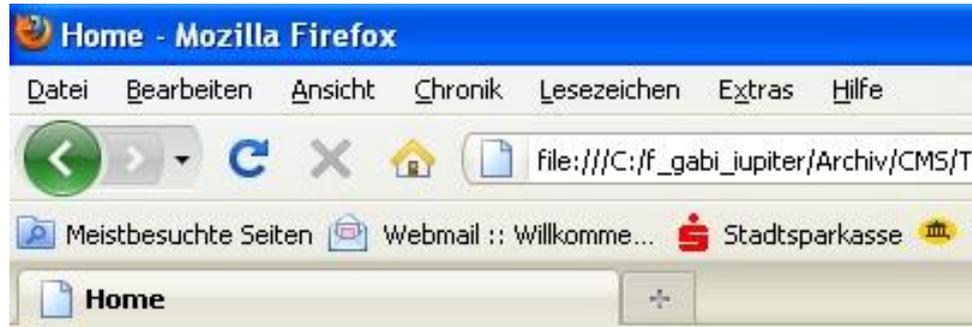


## Mehr München auf:



Vgl. <http://www.muenchen.de/> (Homepage)

# Wenn SEO fehlt...



Heißt Ihr Title-Tag auch „home“? Dann viel Spaß, wenn User Sie suchen.

# Was Sie tun müssen...



## ...um Online-Leser zu verärgern:

- Wir verstecken unsere Informationen wie die Ostereier. Guter Ort: das Textende.
- Wir reden nur mit Fachleuten. Und zwar in deren Fachsprache.
- Alle Besucher unserer Site bekommen erst Mal ein Flash-Intro. Da müssen sie durch! Und Google ignoriert es.
- Um an Infos zu kommen, muss man Ihnen sämtliche Kontaktdaten liefern, einschließlich der Kontonummer.
- Am besten machen Sie die Registrierung kostenpflichtig.

# ...und Ihren Ruf online zu ruinieren:



- Ihr Netzwerk täglich mit neuen Produktinformationen überhäufen (per Newsletter, Spam-Mail, Twitter, RSS...)
- In fremden Blogs, Foren oder Communitys ungefragt Werbung hinterlegen (samt Link auf Ihre Site)
- Auf Anfragen oder Kritik gar nicht erst antworten, gleich den Anwalt einschalten.

# Wie Sie es besser machen.



- Journalistisch überzeugen. Mit Text, Service, auf allen Kanälen.
- Weiteren Zielgruppen durch ausgewählte Information Service bieten. Kanal je nach Zielgruppe einsetzen.
- Google verstehen heißt seine Zielgruppen verstehen.
- Präsent sein, wo Ihre Zielgruppen Information suchen (Communitys, Blogs, Twitter und natürlich: im *real life*).
- Also alles keine schwarze Magie, oder?



© 2008 Big Oak - [www.bigokinc.com](http://www.bigokinc.com) - Art by Kelly Ishikawa - [www.kellyishikawa.com](http://www.kellyishikawa.com)

**Vielen Dank**

für Ihre Aufmerksamkeit!