

Mehr Website-Besucher durch SEO-Texte

Erst mal vorweg: SEO (Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung) verfolgt das Ziel, eine Website höher in den unbezahlten Ergebnissen einer Suchmaschine zu positionieren. Wer für relevante Suchbegriffe höher gelistet ist, bekommt mehr Aufmerksamkeit von der Zielgruppe und kann sich im Idealfall über mehr Umsatz freuen.

Allen Suchmaschinen voran ist bei SEO meist Google gemeint. Selbstverständlich können Sie Ihre Website auch für Bing, Ecosia, DuckDuckGo und Co. optimieren. Aber mit einem Marktanteil von mittlerweile über 85 Prozent aller genutzten Suchmaschinen, ist der Großteil der Ressourcen dann doch in der Optimierung für Google besser aufgehoben.

> ***SEO-Texte verfasse ich für meine Kunden vor allem im informativen Bereich.***

In meiner täglichen SEO- und Copywriting-Arbeit begegnen mir regelmäßig Missverständnisse und Mythen, die sich schon viel zu lange halten. Beim Schreiben von SEO-Texten ist die Reihenfolge klar: Zuerst kommt eine vernünftige Recherche zum Thema und zu relevanten Suchbegriffen. Erst danach wird auf Basis dieser Recherche ein Text verfasst. Dabei spielt es noch keine große Rolle, ob es sich um einen Text für einen informativen Blogartikel oder eine Angebotsseite handelt.

Tools, die helfen

„Aber wie und wo finde ich die wichtigsten Suchbegriffe?“, kann ich Sie schon fragen hören. Um die relevantesten Key-words für Ihr Unternehmen zu recherchieren, gibt es inzwischen eine Vielzahl an Tools, kostenpflichtig oder gratis. Die kostenpflichtigen Tools bieten klarerweise deutlich mehr praktische Funktionen, können jedoch für sehr kleine Unternehmen schnell zu teuer werden. Eine gute kostenlose Option, um sich einen Überblick über diverse Suchbegriffe und das monatliche Suchvolumen zu verschaffen, ist der Google Keyword-Planer.

Hier machen SEO-Texte Sinn

Wenn Sie einen Text verfassen, ohne dabei Rücksicht auf die Platzierung von wichtigen Suchbegriffen an bestimmten Stellen im Text zu nehmen, ist es einfach „nur“ ein Text. Daran ist erst mal nichts verkehrt, denn nicht alle Texte werden für den Zweck verfasst, auf einer Website veröffentlicht zu werden und mehr Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe in den Suchmaschinen zu generieren.

> ***SEO sollte auf langfristiger Basis und professionell umgesetzt werden.***

Ein klassisches Beispiel, wann ein SEO-Text nur vergebliche Liebesmüh ist, sind die „Über uns“-Seiten, die man auf diversen Websites findet. Selbstverständlich kann bzw. sollte man die eigene Unternehmensgeschichte und die Personen dahinter in einem ansprechenden Text ausschmücken. Aber mit SEO hat das nichts zu tun. Denn die „Über uns“-Seite ist etwas für Besucher, die sich bereits auf Ihrer Web-site befinden und mehr über Sie erfahren möchten. Wer noch nie etwas von Ihnen oder Ihrem Unternehmen gehört hat, wird in Google nicht nach Ihrer „Über uns“-Seite suchen!

SEO-Texte verfasse ich für meine Kunden vor allem im informativen Bereich, z. B. wenn ein Unternehmen seinen Blog oder sein eigenes Online-Magazin ausbauen möchte. Des Weiteren machen SEO-Texte für die meisten Unterseiten Sinn, auf denen ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft werden soll, sowie bei Kategorieseiten von Onlineshops.

Die Vorteile von SEO sind unter anderem:

Sie werden besser von potenziellen Neukunden gefunden.
Vertrieb wird dadurch erleichtert, weil mehr Anfragen „von allein“ kommen.
Sie sind durch den zusätzlichen Marketingkanal langfristig stabiler aufgestellt.
Es verstärkt andere Marketingaktivitäten (z. B. E-Mail-Marketing, wenn sich durch SEO mehr Personen in den Newsletter eintragen).

Allerdings hat fast nichts in dieser Welt nur Vorteile, und so gibt es auch bei SEO ein paar Nachteile:

Es dauert sehr lang (meist mehrere Monate), bis man gute und qualifizierte Ergebnisse messen kann.
Damit einher gehen zuerst recht hohe Investitionskosten, welche sich erst nach und nach rentieren.
Als Laie kann man hier einiges falsch machen, besonders im Bereich des technischen SEO, was zu schlechteren Ergebnissen führt.
Gute professionelle Dienstleister sind nicht unbedingt günstig, während Billiganbieter oft nur schlechte Arbeit machen, die mit SEO nichts zu tun hat.

Vor allem der letzte Punkt ist mir eine Herzensangelegenheit. Immer wieder kommen Kunden mit Angeboten von Billiganbietern auf mich zu. Diese Angebote glänzen dann mit niedrigen monatlichen Gebühren und langer vertraglicher Bindung. Abgesehen davon, dass die enthaltenen Leistungen dem Unternehmen keinen echten Mehrwert bringen.
Mein Tipp: SEO sollte auf langfristiger Basis und professionell umgesetzt werden. Da das sehr kostspielig ist und erst Monate später seine volle Wirkung nach und nach entfaltet, empfehle ich es eher etablierten Unternehmen, die stabile Einnahmen haben und einen fixen Teil des Marketingbudgets dafür zur Verfügung stellen können. Unternehmen, die sehr schnell Ergebnisse und Umsatz brauchen, sind mit kurzfristigen Maßnahmen (wie Google Ads) oft besser beraten.

Weitere Informationen:

Patrick Mitter unterstützt mit seiner Agentur für SEO und Copywriting Unternehmen im gesamten DACH-Raum dabei, online besser gefunden zu werden und mehr relevante Kundenanfragen zu bekommen. Er verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz im Marketing, bei dem SEO mit anderen Maßnahmen Hand in Hand geht.

Foto: iStock.com/lemono