

Wo Keywords unterbringen?



www.

Search



### Wo Keywords unterbringen?

Jetzt geht es um die **richtige Positionierung** Ihrer Keywords im Text.



Keyword-Optimierung ≠ sture Keyworddichten oder Spamming.



Produzieren Sie **sinnstiftenden** Inhalt.



**Keywords** werden in **natürlicher Weise** in den Texten platziert.



Auf einigen **Positionen**, so heißt es, werden **Keywords** von Suchmaschinen **bevorzugt erkannt**.



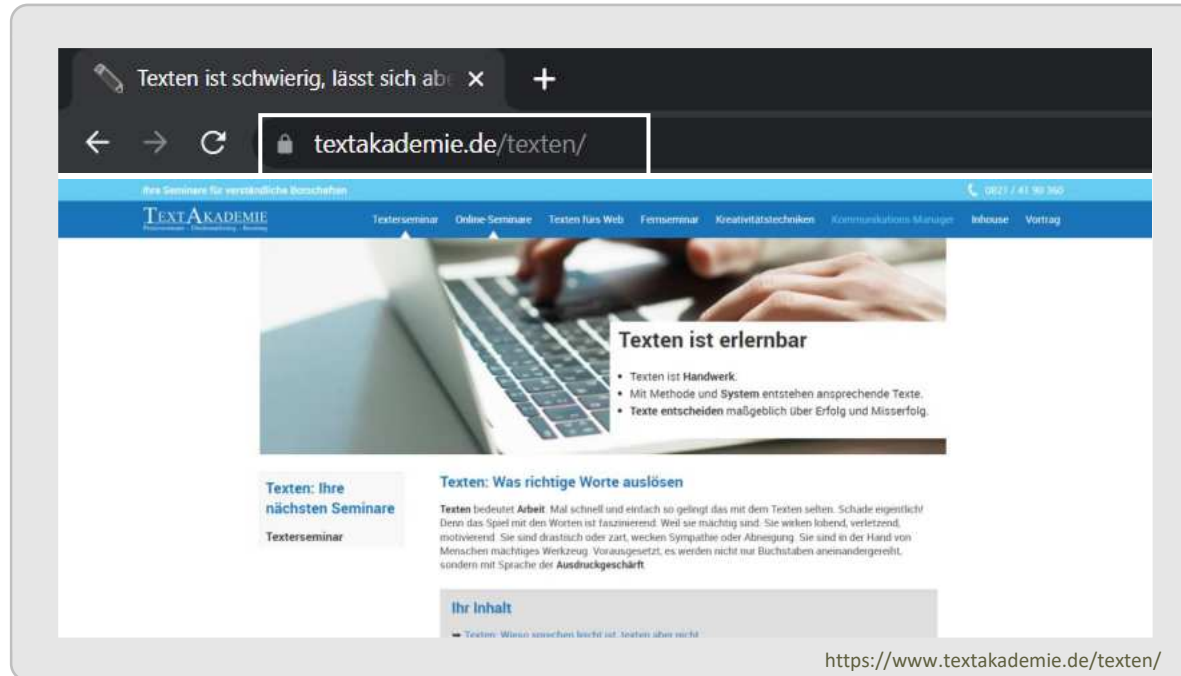
## Wo Keywords unterbringen?

### Seiten-URL

Nennen Sie Ihr **Haupt-Keyword** in der **Seiten-URL**. Damit zeigen Sie Suchmaschinen, um was es im Text geht.



**Wichtig:** Was Sie dort „versprechen“, sollte der Content auch einhalten.



Beispiel:



Wenn das Thema „**Texten**“ ist, lautet die URL:  
[textakademie.de/texten/](https://www.textakademie.de/texten/)



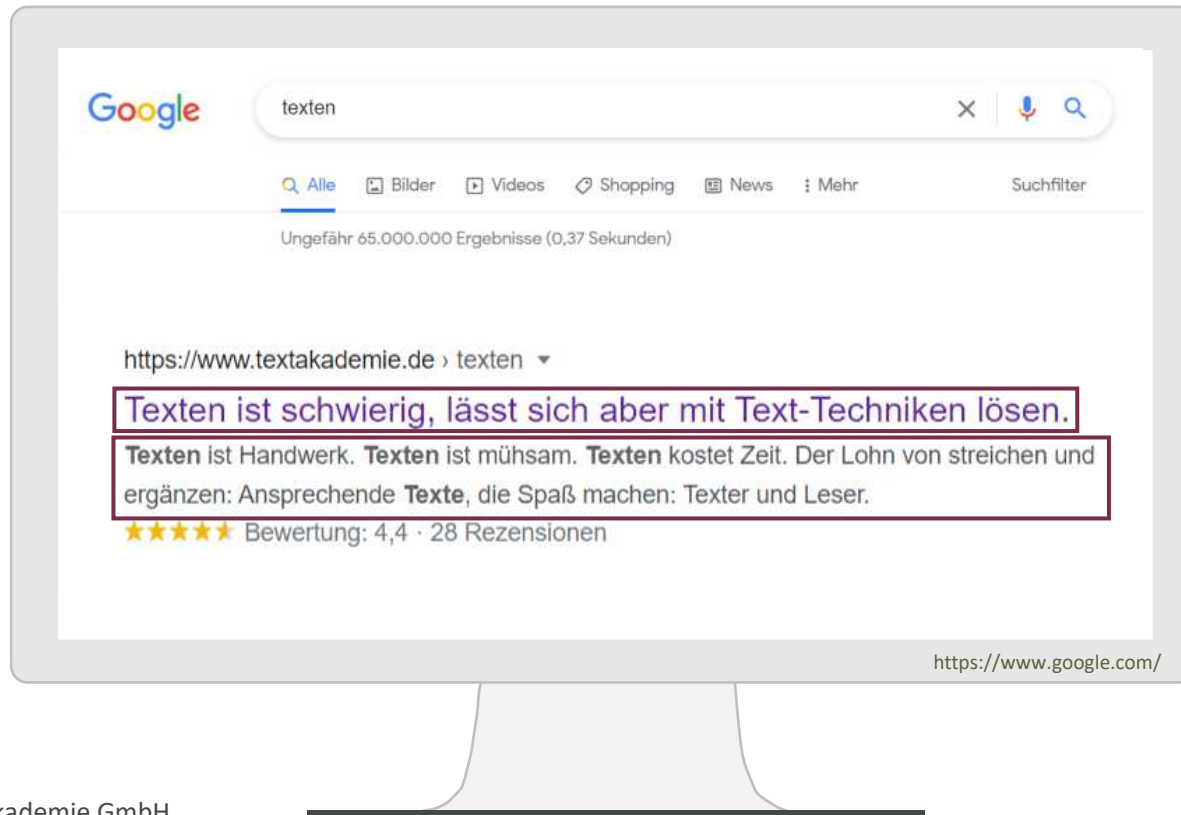
## Wo Keywords unterbringen?

### Title

Das **Erste**, was Suchmaschinen und User **erkennen**.



**Wichtig:** Fügen Sie Ihr Keyword möglichst am Anfang ein. Denn was weit vorne steht, wird beachtet.



→ Title-Tag

→ Description-Tag

} SERP Snippet



### Wo Keywords unterbringen?

#### Title

Die Suchmaschine stellt **inhaltliche Anforderungen** an den Title-Tag und **begrenzt** die **Länge**.



Auf den ersten Blick muss für den **User klar** werden:

- 1 **Welcher** Content?
- 2 **Wer** bietet den Content an?
- 3 **Welchen** Mehrwert gibt es mit einem Klick?



### Wo Keywords unterbringen?

#### Title

Die Suchmaschine stellt **inhaltliche Anforderungen** an den Title-Tag und **begrenzt** die **Länge**.



Google kürzt zu lange Angaben im Title-Tag. Diese **Pixelbreite** sollten Sie **einhalten**:



Bis zu 580 Pixel (Desktop)



Bis zu 920 Pixel (mobil)



### Wo Keywords unterbringen?

#### Title

Die Suchmaschine stellt **inhaltliche Anforderungen** an den Title-Tag und **begrenzt** die **Länge**.



Zu **lange Angaben** und eine **Kürzung** durch Google ergeben **Probleme** für die Klickrate:



User kann **Klick-Versprechen** nicht vollständig erfassen.



Fehlende Branding-Elemente **schmälern** die **Vertrauenswürdigkeit**.



**Nutzerintention** wird nicht aktiviert.



### Wo Keywords unterbringen?

#### Die Title-Tag-Länge definieren

Für die **ideale Länge** des Title-Tags bestehen nur **Näherungswerte**:



Die **maximale** Länge beträgt ca. **70** Zeichen.



Ideal: Zwischen **55** und **65** Zeichen. Orientieren Sie sich an der Untergrenze.



Das **Keyword** steht im Title möglichst weit vorne, bestenfalls an **erster Stelle**.



Der **Title** nennt den **Mehrwert** und den **Anbieter** des Contents.

[Schreibblockade: Wie werde ich sie schnell los? | Textakademie](#)

Haupt-Keyword

Weiteres Keyword + Argument

Brand





### Wo Keywords unterbringen?

#### Im Description-Tag

Die **Metadescription** beschreibt in **ein** bis **zwei** kurzen **Sätzen**, um was es in Ihrem Text geht.

- ✓ Sie wird den Nutzern in den **Such-Ergebnissen** angezeigt.
- ✓ Sie enthält alle wichtigen **Stichworte** und **Keywords**.
- ✓ Maximale **Länge**: 990 Pixel (Desktop) bzw. 1.300 Pixel (mobil).
- ✓ Inhalt muss Nutzer vom **Klick** auf Ihre Website **überzeugen**.



### Wo Keywords unterbringen?

#### Grundlagen einer Meta-Description

Jede einzelne URL Ihrer Webseite sollte über eine **einzigartige** und optimierte **Meta-Description** verfügen.

- ✓ Max. **990 Pixel** (Desktop) bzw. **1.300 Pixel** (mobil) = max. 160 Zeichen. Mehr wird abgeschnitten.
- ✓ **Sonderzeichen** und **Emojis** können die **Aufmerksamkeit** auf ein Snippet erhöhen.
- ✓ Aufbau: **Keyword** zu **Beginn**, **Vorteil** oder inhaltlicher Aspekt + Aufforderung
- ✓ Kein Duplicate Content: Die **Einzigartigkeit** Ihrer Texte ist auch für Title Tag und Meta Description wichtig.

Schreibblockade: Sie kommt unaufgefordert. Hier sind 7 Tipps gegen eine Schreibblockade: ✓ Lesen und die nächste Schreibblockade verhindern.

Haupt-Keyword

Vorteil

Sonderzeichen / Emoji

Call-to-action



### Wo Keywords unterbringen?

#### Zusammenfassung

Obwohl kein direkter Ranking-Faktor, kann eine gute **Meta-Beschreibung** User zum **Klick animieren**.

- ✓ Eine **Description** sollte kurz und **prägnant** sein, den User persönlich **ansprechen** und zum **Weiterklicken** animieren.
- ✓ Stellen Sie die **USPs** im Title Tag und der Meta-Beschreibung heraus und integrieren Sie einen überzeugenden **Call to Action**.
- ✓ **Beschränken** Sie sich auf **160 Zeichen**.
- ✓ Erwähnen Sie das **Haupt-Keyword** möglichst weit **vorne** in der Meta-Description.



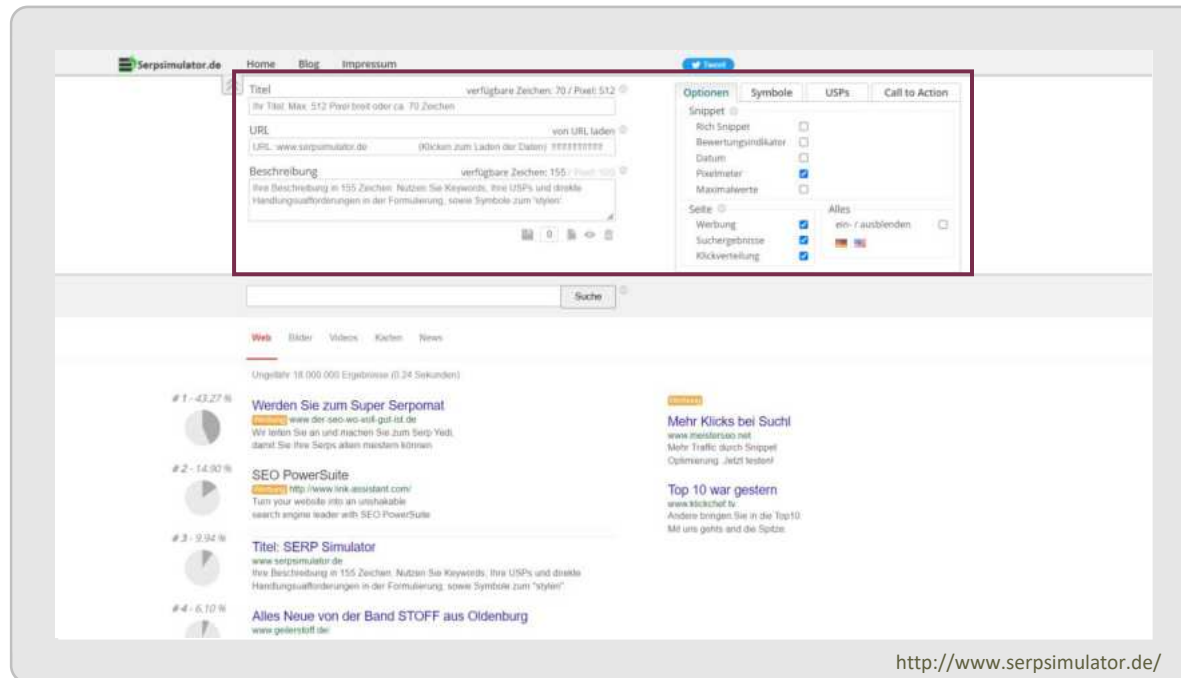
## Wo Keywords unterbringen?

### Länge der Meta-Angaben testen

Bevor Meta-Angaben live gehen, sollten Sie diese **testen**. Das geht gratis mit dem **Serpsimulator**.



Der Serpsimulator gibt die noch **verfügbaren Zeichen** und Pixel an.



So klappt es:

- 1 **Besuchen** Sie die Seite [serpsimulator.de](http://www.serpsimulator.de)
- 2 Sie **fügen** Ihre Meta-Angaben ein
- 3 Das Tool **kontrolliert** die Länge



### Wo Keywords unterbringen?

#### In den Überschriften

Ein **Muss**: Ihre **Keywords** in den **Überschriften**.

- ✓ **Platzieren** Sie Ihr **Keyword** unbedingt in der Headline (H1), und zwar am **Anfang**.
- ✓ Die **Zwischenüberschriften** (H2) sollten ebenfalls das wichtigste **Haupt-Keyword** enthalten.
- ✓ Auch die **Unterüberschriften** (H3) sollten wichtige **Keywords** enthalten, wenn es Sinn ergibt.



### Wo Keywords unterbringen?

#### Im Fließtext

Ihre **Schlagwörter** sollten zu **Beginn**, in der Mitte und gegen Ende des Fließtextes genannt werden.

- ✓ **Positiv** wirkt sich eine Häufung im **ersten Drittel** aus.
- ✓ Die ersten **200 Wörter** werden besonders **gewichtet**. Bringen Sie das Keyword im 1. Absatz und im allerersten Satz des Textes unter.
- ✓ **Verwenden** Sie das Keyword natürlich häufig.
- ✓ Ein SEO-Text braucht Keywords. So sagen Sie Google, von was der Text handelt.



### Wo Keywords unterbringen?

#### Singular oder Plural?

Was tun, wenn das Keyword im **Plural mehr Suchanfragen** erhält wie im Singular ?

- ✓ Google wertet nicht zwischen Singular oder Plural. Vielmehr wird das **Nutzerverhalten analysiert**.
- ✓ Entscheidend ist die **Such-Intention**.
- ✓ Wenn die Keyword-Recherche **beide Formen** ausgibt, sollten Sie die **Such-Ergebnisse** genauer **betrachten**:
  - Bei **keinerlei Abweichungen**: Es ist **unerheblich**, ob Sie im Text Plural oder Singular verwenden. Ober beides.
  - ! Bei **Abweichungen**: Setzen Sie auf das Keyword mit den **höheren Suchanfragen**.



### Wo Keywords unterbringen?

#### Aufgabe

Gehen Sie auf ein seriöses **Nachrichtenportal**. Entscheiden Sie sich für einen **Artikel** und machen Sie das **Haupt-Keyword** aus. **Messen** Sie den Text dann durch. Meist ergeben sich Werte um **1-2 %** – wie auch in diesem Beispiel.

Die **Formel** zur Messung:  $\text{Anzahl Keyword} / \text{Anzahl aller Wörter im Text} * 100 = \text{Keyworddichte}$ .



#### Die Auswertung des Beispiels:

- 1 „Weiterbildung“ 12x im Text vorhanden
- 2 661 Wörter
- 3  $12 / 661 * 100 = 1,82 \% \text{ Keyworddichte}$





### Wo Keywords unterbringen?

#### In den Bildern

Google und Co. sind **textbasierte Suchmaschinen**. Sie können ein Bild nicht „lesen“.

- ✓ **Abbildungen** müssen immer mit Informationen in **Textform ergänzt** werden.
- ✓ Auch in der **Beschriftung** Ihrer Bilder sollten Sie **Keywords** hinterlegen.
- ✓ **Stimmen** die **Keywords** im **Content** und in den Bildern überein, zeugt das von einer hohen **Qualität**.
- ✓ Im **unmittelbaren Umfeld** des Bildes sollte auch das **Keyword** unterkommen. Konkret: Im Abschnitt, der das Bild begleitet und in der **Bildunterschrift**.



### Wo Keywords unterbringen?

#### Bild-URL (Dateiname)

Was die URL für Ihre Website ist, ist der **Dateiname** für Ihr Bild.

- ✓ Verwenden Sie „**sprechende Dateinamen**“: feuerloescher-inspektion-tipp-zum-bau.jpg
- ✓ **Dateiname** muss **eindeutig** und kompakt sein.
- ✓ Nutzen Sie **Bindestriche** statt Unterstriche oder Leerzeichen.
- ✓ **Seiteninhalt** und **Bildbeschriftung** müssen **zusammenpassen**.



585758-847-202.jpg



feuerloescher-inspektion-tipp-  
zum-bau.jpg



### Wo Keywords unterbringen?

#### Alt-Attribut

Damit können Suchmaschinen den **Inhalt** von Bildern **besser bewerten**.

- ✓ Normalerweise **nicht sichtbar**. Wird nur eingeblendet, wenn das Bild nicht angezeigt werden kann.
- ✓ Der **Text** sollte eine **kurze Beschreibung** des Bildes sein.
- ✓ Führen Sie in **1-2 kurzen** Sätzen aus, was im Bild zu sehen ist. In bis zu **125 Zeichen**.
- ✓ Fügen Sie unbedingt Ihr **Haupt-Keyword** ein.



Mann, Zettel, Stift, Mütze,  
Feuerlöscher



Inspektion von Feuerlöschern:  
Alle 2 Jahre Betriebssicherheit  
prüfen lassen.



### Wo Keywords unterbringen?

#### Bildunterschrift

Die **Bildunterschrift** erhöht die **Relevanz** eines Bildes.

- ✓ Setzen Sie das **Haupt-Keyword** ein.
- ✓ In ein, **zwei** kurzen **Sätzen** führen Sie das Bild weiter aus und setzen es in den **Kontext**.
- ✓ Wichtig: **Nicht wiederholen**, was bereits in den Meta-Angaben steht.
- ✓ Fügen Sie unbedingt Ihr **Haupt-Keyword** ein.



Inspektion von Feuerlöschern: In Betrieben Pflicht,  
in Privathaushalten empfehlenswert. 20-50 € je  
Feuerlöscher, die gut investiert sind!



### Wo Keywords unterbringen?

#### In den Links

Link-Title sind dann von Nutzen, wenn sie Usern **aussagekräftig vermitteln**, was sie nach dem Klick erwartet.

- ✓ **Benennen** Sie Ihre internen Links klar und **deutlich**: „SEO Seminar Berlin“ ist besser als „Mehr Informationen hier“.
- ✓ User müssen den **Kontext** ohne nachzudenken intuitiv **verstehen**.
- ✓ Verlinken Sie **themenrelevant** innerhalb eines Themenblocks.
- ✓ Verwenden Sie immer einen **identischen Link-Text**. Also für Satellitenanlage immer „Satellitenanlage“ als zu verlinkenden Text.
- ✓ **Verlinken** Sie, wenn möglich, nur **Keywords**. Niemals aber „mehr“, „hier“ oder „weiterlesen“.



### Wo Keywords unterbringen?

#### In den Links

Im Text platzieren Sie **nach jedem** größeren **Textabsatz** einen internen **Link**. Orientieren Sie sich an diesem **Schema**:

Hauptüberschrift + einleitender Absatz (Teaser / Lead-in)
Textabsatz
<b>Link</b> auf Überseite + Link auf Unterseite, wenn vorhanden. Sonst zweite Unterseite.
Textabsatz
<b>Link</b> auf Unterseite
Zwischenüberschrift
3. Textabsatz
<b>Link</b> auf Unterseite
Textabsatz
Zwischenüberschrift
Textabsatz
<b>Link</b> auf Unterseite

#### Beachten Sie:

- 1 Je mehr Links im Text, desto besser.
- 2 Trotzdem sollte man nichts erzwingen.
- 3 Ein Richtwert: Pro 1000 Wörter 2 interne Verlinkungen.



Wo Keywords unterbringen?

In den Links





## Wo Keywords unterbringen?

### In den Links

Diese **Effekte** haben Ihre recherchierten **Keywords** für die Suchmaschinenoptimierung.  
Die Übersicht finden Sie im **Download-Bereich**:

weiterbildung-förderung.de  
Kommunikation jetzt digitalisieren

📋 Wo Keywords unterbringen. Diese Effekte haben Ihre Keywords:

Platzierung des Keywords	Auswirkung auf das Ranking	Wirkung auf Lesende	Hinweis
URL-Domainname	gering	mittel	Seit 2012 sind Exact Match Domains unwichtiger geworden.
URL-Subfolder	eher gering	mittel	–
Title	eher hoch	hoch	Der Seitentitel ist in den SERPs in der Regel das Erste, was der Nutzer wahrnimmt. Die entsprechenden Schlagwörter dienen als Blickfang.
Meta-Description	gering	eher hoch	–
H1	eher hoch	eher hoch	–
H2-H3	mittel	mittel	Ihr Haupt-Keyword sollte unbedingt in der H1-Überschrift auftauchen, da Google diese stärker als Zwischen- und Unterüberschriften (H2 und H3) gewichtet. In den H2- und H3-Überschriften sollten Sie Synonyme verwenden.  Die Überschriften nach der Hauptüberschrift eignen sich dazu, verschiedene Aspekte eines Themas und damit Keyword-Kombinationen und Long-Tails abzudecken. Insbesondere für die Bildersuche sind die passenden Keywords relevant, die Nutzer für den Leser beschränkt sich, d. R. nur auf eine Fehlfunktion des Browsers oder sehbehinderte Leser.
Dateiname des Bildes	eher hoch	gering	–
Image Alt-Tags	eher hoch	gering	–

© Textakademie GmbH

weiterbildung-förderung.de  
Kommunikation jetzt digitalisieren

Image Title-Tags	eher hoch	mittel	–
Keywords rund um Bilder herum	mittel	gering	–
In Bildern	eher gering	eher hoch	Bilder können eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen – das passende Keyword kann, gut eingesetzt, den Leser zum Klick animieren.
Meta-Keywords	nicht vorhanden	nicht vorhanden	–
Anfang des Textes	eher hoch	eher hoch	Wenn der Leser zu Beginn nicht die passenden Schlagwörter findet, kann er das Interesse am Text verlieren und abbrechen.
Mittlerer Textteil	mittel	gering	–
Ende des Textes	eher hoch	eher hoch	Einige Leser scrollen direkt bis zum Fazit – das Keyword kann hier also sinnvoll sein.  Ihre Schlagwörter sollten zu Beginn, in der Mitte und am Ende eines Fließtextes genannt werden. Eine Keyword-Häufung im ersten Drittel ihres Fließtextes wirkt sich besonders positiv aus. Doch Vorsicht: Die Keyword-Dichte sollte zwischen 1-2 % betragen. Denn das entspricht der gewöhnlichen Häufung eines redaktionell-basierten Textes.
Interner Link-Title	hoch	eher hoch	Link-Titel sind für den Leser dann von Nutzen, wenn sie ihm aussagekräftig vermitteln, was den Leser nach dem Klick erwartet – das Keyword kann hier sinnvoll sein. Für die Suchmaschine können interne Linktexte sehr wertvoll bei der Strukturierung der Seite sein.
Externe Link-Title	eher hoch	mittel	–

© Textakademie GmbH





### Wo Keywords unterbringen?

#### Aufgabe

Scannen Sie Ihre URL mit dem **Screaming Frog SEO Spider**. Alle Seiten **ohne Meta-Angaben** sollten Sie **nacharbeiten**. Insbesondere :



Title-Tag



Description-Tag



Alt-Attribute Ihrer Bilder