

Im Spannungsfeld zwischen Leser und Google: Online--Texte

- Grundlagen erfolgreichen Online Textens
- Website--Texte, die gelesen werden
- Google & Co: So texten Sie für Suchmaschinen

Online--Texte, die gelesen werden,

1. am Monitor lesbar sein.
2. verstanden werden.
3. das Leserinteresse treffen.
4. auffindbar sein. Am besten bei Google auf #1 stehen

1. Am Monitor lesen

Lesen am Monitor ist anstrengend.

Blendeffekte und Unschärfe
verursachen 50.000 Kopf- und
Blickbewegungen pro Tag.

Helpen Sie dem Leser!

	Skimmen	Scannen	Lesen
Was ist das Ziel?	Den Text überfliegen.	Text bewerten, nach relevantem Inhalt suchen. Die wichtigsten Inhalte schnell finden und aufnehmen.	Inhalte vollständig aufnehmen.
Wie viel wird aufgenommen?	< 25%	< 50%	100%
Wie schnell wird aufgenommen?	> 1000 Wörter / Minute	> 500 Wörter / Minute	250 Wörter / Minute
Was wird aufgenommen?	Hervorstechende Informationen, Überschriften, prägnante Bilder, Links, kaum Fließtext.	Sehr informative Elemente wie Listen, Tabellen, Links, Info-Grafiken, Textkästen, Anfänge von Absätzen, nur ein Argument je Absatz.	Die gesamte Text- und Bildinformation.

2. Das Leserinteresse treffen

- Mit der 7--W--Methode entwickelt der Autor im Dialog einen für den Leser relevanten Text
- Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum, Woher

3. Verstanden werden

Durch konkrete Praxisbeispiele sollen regionalen Akteuren Anregungen für ihre Umsetzungsarbeit geliefert werden, die bei der Angebotsentwicklung hilfreich sind.

160 Zeichen

Wir liefern regionalen Akteuren wertvolle Anregungen, um Angebote zu entwickeln.

76 Zeichen

4. Suchmaschinenoptimierung von Texten

	% of Clicks	% Time Spent
Something Something www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	56.36	28.43
Nothing Nothing www.nothing.com - The "nothing" - Google - Google Google Google	13.45	25.08
The Something (group) The Something (group) The Something (group) www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	9.82	14.72
Something (group) Something (group) www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	4.00	8.70
Something (group) Something (group) www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	4.73	6.02
Something (group) Something (group) www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	3.27	4.01
Something (group) Something (group) www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	0.36	3.01
Something (group) Something (group) www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	2.91	3.68
Something (group) Something (group) www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	1.45	3.01
Something (group) Something (group) www.something.com - The "something" - Google - Google Google Google	2.55	2.34

56% klicken die #1

Quelle: Cornell Universität, 2008, 397 Probanden

Bei Google auf die #1

- Inhalt ist genauso wichtig wie Technik
- Das richtige Wort
Suchhäufigkeit Laufschuhe ca. 300.000 / Monat
Joggingschuhe 30.000
- Die richtige Platzierung
Auf Ihrer Seite sollten Sie den Dokumententitel, die Überschrift und den Text mit dem Suchwort belegen.

Keywording

- Das Keyword muss **zutreffend sein**.
- Es muss **tatsächlich gesucht werden**. Suchhäufigkeit
Geschätzter Traffic
- Es muss **der Zielgruppe angemessen** sein
Suchumfeld
- Es sollte **nicht inflationär** im Web vorhanden sein
- Mitbewerberdichte

Nicht jedes Keyword erfüllt jeden dieser Aspekte. Deshalb muss man abwägen, welches **den besten Kompromiss** darstellt.

Keywords Positionierung

- 1. Title Tag 4.9
- 2. Body Text 3.7
- 3. Inhalt im Bezug zu Keywords (Semantik) 3.4
- 4. Überschrift in H1 Tag 3.3
- 5. Domain--Name 3
- 6. Seiten--URL 2.8
- 7. Überschrift in H2 □ H(n) 2.8
- 8. Alt Tags und Image Title 2.6
- 9. Keywords fett 2.3
- 10. Meta Tag Description 2.0
- 11. Meta Tag Keywords 1.2