

SEO-Texten mit *searchmetrics*

Wenn einen der Cursor provozierend anblinkt, hilft es, einen Plan zu haben.



Praxisteil II

Der Arbeitsprozess

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

Fokus-Keyword und URL der zu bearbeitenden Seite eingeben:



Erstellen Sie ein neues Briefing

Projekt: Land & Sprache:

Ausgangsthema:

Das Briefing wird erstellt, wenn ein ähnliches Thema existiert bereits.

Briefing, Erstellungsdatum, Thema, URL, Titel

Erstellungsdatum	Thema	URL	Titel
03.11.2020	hospiz bruecke	https://www.hospiz-bruecke.de	hospiz bruecke bruecke - wachsende Lebenshilfe

Möchten Sie das Briefing für eine neue Seite erstellen oder die aktuellere?

Für neue Seite (mit Veröffentlichung) Für bestehende Seite (URL, bereits veröffentlicht)

<https://url.de/hospiz-bruecke>

[hospiz bruecke - Zentrale für Private Finanzierung](#)

Briefingname:

= ausfüllen oder anklicken

= Wert ansehen / mögliches Auswahlkriterium

1. Ausgangsthema / Fokuskeyword eintragen.
2. Auswählen, ob die zu bearbeitende Seite existiert oder nicht.
3. Wenn ja, URL der Seite eintragen.
4. Weiter geht es mit der Briefing-Erstellung.

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

Weitere Keywords hinzufügen:



Position	Suchvolumen	CPC	Traffic Index	Traffic Value
1	312	€3,14	3	€3,52
2	79	N/A	3	€,0
3	39	N/A	3	€,0
4	40	€3,38	3	€3,38
5	157	N/A	3	€,0
6	11	N/A	3	€,0

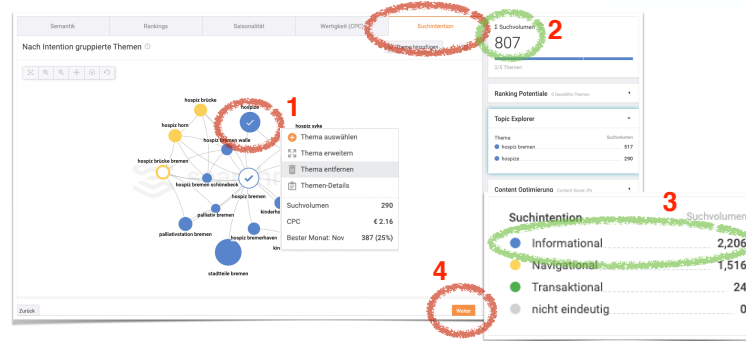
1. Hier können Sie weitere Keywords hinzugefügt. Zur Entscheidungsfindung werden die Parameter Suchvolumen, Wertigkeit (CPC), Traffic Index und Traffic Value angezeigt. Diese Anzeige erscheint nicht immer. Sie sollten vorsichtig beim Hinzufügen sein und genau darauf achten, ob Sie das Thema nicht zu sehr ausweiten. Je spezieller und erschöpfender ein Thema behandelt wird, desto besser können Suchmaschinen es Anwender-Fragen zuordnen und diese beantworten. Das Stichwort heißt: **Unique Content** (siehe Teil 1).

2. „weiter“ gehen

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

(In diesem Beispiel) Die Suchintention und die weiteren Themen auswählen:



* mehr Infos dazu auf <https://gecko-publishing.de/glossar-faq/#Themen/>

1. Mit Blick auf die Suchintention „informational“ wurde hier zusätzlich das Thema „Hospiz“ ausgewählt, da zu vermuten ist, dass sich dahinter die Suche nach allgemeinen Informationen über die Arbeit eines Hospizes verbirgt. Mit einem Klick auf den Kreis, dessen Größe die Bedeutung des Themas repräsentiert, erhalten Sie ein Menü, mit welchem das Thema ausgewählt, erweitert oder gelöscht werden kann. Außerdem bekommen Sie zur Orientierung die Parameter „Suchvolumen, CPC und Bester Monat“ genannt.
2. Oben rechts wird mit der Auswahl des Themas „Hospiz“ angezeigt, wie sich damit das monatliche Suchvolumen erhöht.
3. Würden Sie alle blauen Kreise auswählen, würde das Suchvolumen sprunghaft ansteigen. Die Tabelle zeigt, dass sich die meisten, die nach dem Wort „Hospiz“ suchen, informieren möchten und noch nichts „kaufen“ (transnational). An zweiter Stelle steht das navigationale Suchinteresse. Das zeigt, dass Menschen offensichtlich recht häufig einfach nur ein Hospiz (in der Nähe) suchen.
4. „weiter“ gehen

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>



W-Fragen auswählen oder (als Redakteur) eigene ergänzen und in das Textkonzept übertragen:

The screenshot shows a web interface with a list of questions on the left and a callout box on the right. The callout box contains the following text:

10. Identifizierte W-Fragen zum Thema – datenbasiert
Hierbei handelt es sich um Fragen, welche durch die Datenbank ausgegeben werden. Dabei handelt es sich um Fragen, die häufig über Suchmaschinen gestellt und von diesen registriert werden.

- was ist der unterschied von einem pflegeheim & einem hospiz?

The interface also shows a search bar with the text '807' and a 'Suchen' button. The list of questions includes various queries related to hospices and care homes. The callout box is highlighted with a red circle, and the question 'was ist der unterschied von einem pflegeheim & einem hospiz?' is also circled in red. The interface has a footer that reads 'Seite 6 © Gecko Publishing | Carsten Dohme 2020'.

1. W-Fragen (wer, was, wann...) ergeben sich aus Fragen die Anwender zu einem Thema in Suchmaschinen, Foren etc. gestellt haben. searchmetrics liefert zu einigen Keywords oder Themen eine Liste solcher Fragen. Wenn Sie diese beantworten, sind Sie auf dem besten Weg, einen Text nach den Bedürfnissen der Leser zu entwickeln. Wenn Sie auf einem Gebiet besonders qualifiziert sind, am Telefon oder per Email mit Fragen konfrontiert werden, die man als Redakteur beantwortet wissen möchte, können Sie die an dieser Stelle ergänzen.
2. Diese Fragen sollten Sie in das Textkonzept übernehmen. Sie dienen dort zur Strukturierung des Textes oder als Gedankenstütze, welche Fragen im Text beantwortet werden sollten.
3. „weiter“ gehen

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

Zu beobachtende Keywords auswählen:*



Keyword	Suchvolumen	CPC	Relevanz
hospiz brücke	517	€ 1,14	
hospiz	290	€ 2,26	
hospiz brücke	89	€ 1,13	
hospiz brücke adressen	14	€ 0,82	
hospiz brücke	14	€ 2,19	
hospiz in bayern	10	€ 1,24	
hospiz in bayern	79	€ 1,14	
hospiz in bayern	21	€ 1,26	
hospiz in bayern	26	€ 0,86	
hospiz bayern	14	€ 1,71	

* nur, wenn tatsächlich ein Tracking vorgenommen wird (Frage der Lizenz)

1. Nach dem redaktionellen Teil, wenn die Texte veröffentlicht wurden, sollten sie regelmäßig darauf geprüft werden, ob die Texte in den Suchmaschinen (noch) ranken. Das Stichwort heißt „iterative, agile Contenterstellung (siehe Teil 1). Dazu kann man an dieser Stelle die Keywords überwachen lassen. Bitte darauf achten, dass dies Kosten verursacht und im Vertrag mit dem Anbieter vereinbart sein muss.

2. „weiter“ gehen

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

Anmerkungen des Redakteurs ergänzen:

1. Content Score

2. Wortzahl

3. Briefingdetails

4. Zur Content Editor

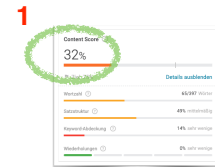
Seite 8 © Gecko Publishing | Carsten Dohme 2020

1. Dies ist der letzte Arbeitsschritt des Redakteurs zur Erstellung des Briefings für den Texter. Hier kann er den Content Score festlegen. Mit einem Score von 75% haben Sie gute Chancen, auf der ersten Seite der Suchergebnisse einer Suchmaschinen zu stehen.
2. Die Wortanzahl ergibt sich aus dem Durchschnitt der Textumfänge von Wettbewerbern um dieses Thema. ABER: Ein Text ist erst dann gut, wenn ein Thema annähernd erschöpfend die gestellten Fragen der Anwender beantwortet.
3. Bei den Kommentaren können Sie beliebige Arbeitsanweisungen erteilen oder einfach nur viel Spaß wünschen.
4. Im letzten Schritt geht es zum Editor, in welchem Sie die Texte schreiben oder hinein kopieren und optimieren.

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

Text von der bestehenden Seite in den Editor von searchmetrics eintragen

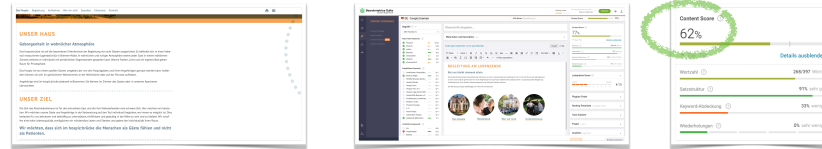


1. Wenn Sie eine Website überarbeitet und bereits Texte haben, sollten Sie diese einmal in den Editor kopieren, um zu wissen, wo Sie stehen. Ausgegeben wird der sogenannte Content Score. Er setzt sich zusammen aus „Wortanzahl, Satzstruktur, Keywordabdeckung (siehe linke Spalte im Editor: ist/soll) und der Wiederholung von Phrasen und Sätzen (das ist schlechter Stil). Ferner wird der Lesbarkeitsindex, der eine Aussage darüber macht, wie leicht oder schwer ein Text zu lesen ist. Außerdem wird überprüft, ob Inhalte kopiert wurden und auf anderen Website zu finden sind (Prüfung auf Plagiate / möglicherweise droht Urheberrechtsverletzung). Verwerten Sie einen eigenen Text auf verschiedenen Websites, können Sie im Content Management System (CMS) einen sogenannten „canonical tag“ setzen, um den Suchmaschinen mitzuteilen, welche Seite bei einer Prüfung berücksichtigt (indexiert) werden soll (z.B. Originaltext).

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

Den Text der Unterseite „Das Hospiz“ in den Editor von searchmetrics eintragen



1. Mit der Ergänzung des Textes hat sich der Content Score ohne weitere Bearbeitung im Editor fast verdoppelt. In diesem Fall wurde der zusätzliche Text von einem Untermenü der Startseite genommen. Denken Sie bitte daran: Mit jedem Click, den ein Anwender machen muss, um seine Fragen beantwortet zu bekommen, erhöht sich die Gefahr, dass er abspringt und die Seite verlässt.

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

Ideenfindung: Recherchieren, worüber die Wettbewerber schreiben:

Seite 11 © Gecko Publishing | Carsten Dohme 2020

1. Haben Sie keine eigenen Ideen, wie man seinen Text strukturieren sollte, können Sie nachsehen, welche Wettbewerber für ein Thema bei den Suchmaschinen gut ranken.
2. Ausgegeben wird eine Liste mit den Websites der Wettbewerber.
3. Für die Startseite könnte also die Idee sein: a. den Begriff „Begleitung“ in eine H2-Überschrift zu übernehmen, b. auf den Leidensdruck eines Besuchers der eigenen Website einzugehen und c. Vertrauen zu erzeugen.
4. Wenn Sie wissen möchten, ob das den Content Score verbessert, kopieren Sie die Passage einfach in den Editor und schauen nach, ob sich der Content Score positiv verändert. Dann wissen Sie, ob es sich wirklich lohnt, die Themen aus der Passage aufzunehmen. Vergessen Sie aber nicht, den Text wieder zu löschen und einen eigenen zu schreiben (Stichwort Plagiat).

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>



Übertragen von Recherchen mit Quellenangaben in den Textentwurf

3 (H2) Begleitung Ihrer Lieben in der letzten Lebensphase im Hospiz Bremen

- emotional auf die Zielgruppe, die einen Platz für jemanden sucht
- wer wird im Hospiz aufgenommen
- beschreiben, dass es den Betroffenen dort gut gehen wird
- dass sie umsorgt werden
- von einfühlsamen Menschen, deren Beruf eine Berufung ist

1 Recherche:
Ganz im Sinne des Wortes hospitium, der Herberge, sehen wir unser Hospiz als eine Herberge, in der sich schwerkranke Menschen in ihrer letzten Lebensphase in einer freundlichen Atmosphäre der Geborgenheit und Ruhe gut aufgehoben wissen. Wir betreuen in unserem Haus in Norden Bremens unheilbar kranke Patienten, die in Krankenhäusern oder zu Hause nicht mehr versorgt werden können – unabhängig von Ihrer Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung. Unser Hospiz trägt den Namen Lilge-Simon-Stift im Gedenken an die Ärztin Dr. Ruth Simon-Lilge, die durch ihr großzügiges Vermächtnis den Bau des Hospizes ermöglicht hat.

2 Carsten Dohme
1.1: <https://www.johanniter.de/johanniter-seniorenhaeuser/standorte/hospiz-lilge-simon-stift/>

Carsten Dohme
1.1: <https://www.johanniter.de/johanniter-seniorenhaeuser/standorte/hospiz-lilge-simon-stift/>

1. Eben genannte Quellen von Wettbewerbern können Sie in Ihr Textkonzept einarbeiten und mit einer Quellenangabe versehen. Das hilft (Auftraggebern), zu verstehen, in welche Richtung die Inhalte gehen sollen.
2. Die Quellenangaben in den Kommentaren Ihres Dokumentes dürfen aber auf keinen Fall fehlen.
3. Im Textkonzept können Sie stichpunktartig auflisten, was Sie unter einer Überschrift behandeln wollen. Das hilft dem Auftraggeber, Ihre Intention zu verstehen und Ihnen selbst, später den kompletten Text zu verfassen.

Der Arbeitsprozess

am Beispiel Website <https://www.hospiz-bruecke.de/>

Fertiger Textentwurf mit Anmerkungen zu Links, Bildern etc.



(H2) Begleitung Ihrer Lieben in der letzten Lebensphase im Hospiz Bremen

Die Begleitung und das Abschiednehmen ist für einen erkrankten Menschen und die ihm Nahestehenden eine schwere Zeit. Hier möchte wir Ihnen im Hospiz Brücke beistehen. Wir werden unsere Gäste und Angehörige in der Vorbereitung auf den Tod individuell begleiten, wo immer es möglich ist. Dies bedeutet für uns, behutsam und tatkräftig zu unterstützen, einfühlsam und geduldig in der Nähe zu sein und zu bleiben. Wir schaffen eine hohe Lebensqualität, ermöglichen ein würdevolles Leben und Sterben und geben der Individualität ihren Raum.

Sie haben Fragen? Rufen Sie uns gerne a unter Telefon 0421 380240 oder schreiben Sie uns an die E-Mail c.krudop@hospiz-bruecke.de.

[mehr zum Thema](#)

1

Carsten Dohme
Link zum Team

2

Carsten Dohme
Bild einfügen mit individuell eingerichtetem Gästezimmer

3

Carsten Dohme
Call to Action

4

1. Außerdem sollten Sie in das Textkonzept Links zu weiterführenden Themen und Seiten angeben,
2. Vorschläge zu passendem Bildmaterial, Videos oder Tabellen machen oder den Bezug zu vorhandenem Material herstellen und
3. den Call to Action klar benennen.

Wenn Sie sehr viel Text haben, können Sie zudem noch Vorschläge unterbreiten, welche Texte Sie mit einem Teaser versehen und den Rest in eine Akkordion oder hinter ein „mehr dazu / mehr lesen / mehr zum Thema“ Button verstecken würden.

Fragen

Fragen zum Thema SEO mit searchmetrix?



Wenn Sie Fragen zum Thema haben,

schreiben Sie uns eine Email an redaktion@gecko-publishing.de

oder stöbern Sie in unserer Bibliothek: <https://gecko-publishing.de/glossar-faq/>.

Kontakt:
Gecko Publishing | Carsten Dohme
Hermann-Kühl-Strasse 7
D-28199 Bremen
www.gecko-publishing.de

Seite 15 © Gecko Publishing | Carsten Dohme 2020