

### 3 Mit Plan starten: Das Konzept für den eigenen Blog

*Natürlich kannst du mit deinem Blog einfach so loslegen. Aber du erleichterst dir den Einstieg und vor allem alle späteren Schritte, wenn du planvoll vorgehst und ein bisschen vorausdenkst. In diesem Kapitel erfährst du, wie das geht.*

Jedes erfolgreiche Projekt beginnt mit einem Plan. Auch dein Blog. In diesem Kapitel lernst du, worüber du dir am Anfang Gedanken machen solltest, um dir nichts zu verbauen, und was getrost bis später warten kann.

Vielleicht willst du am liebsten sofort mit deinem Blog loslegen und hast gar keine Lust, vorher lange zu planen. Oder du hast schon längst mit dem Bloggen begonnen und wünschst dir nur schnell ein paar Tipps dazu, wie es noch besser funktioniert. Und beides kann ich absolut verstehen. Bevor du jetzt aber weiterblätterst und dieses Kapitel überspringst, nur weil das Wort »Plan« drübersteht, gebe ich dir zwei Tipps aus meinem Erfahrungsschatz (Leben, nicht Blog). Den ersten Tipp habe ich von meinem Fahrlehrer: Wir bewegen uns immer dahin, wohin wir schauen. Und wenn du planlos durch die Gegend schaust – natürlich im übertragenen Sinn –, kommst du mit deinem Blog wahrscheinlich nirgends an. Für den zweiten Tipp habe ich selbst ein bisschen gebraucht, aber das macht ihn nicht weniger wertvoll. Du kannst alles ändern. Jederzeit. Nur: Um etwas zu ändern, musst du erst mal etwas haben. Zum Beispiel einen Plan. Und um den geht's in diesem Kapitel.

#### 3.1 Auf den Punkt: Das Thema für den Blog finden und eingrenzen

Du hast dich also entschieden, deinen eigenen Blog zu starten oder ihn aufs nächste Level zu bringen. Das ist schon mal der wichtigste Schritt, und alles andere folgt (fast) automatisch. Wahrscheinlich hast du dir bereits ein Thema für deinen Blog überlegt und bestimmt auch schon die ersten Ideen für Artikel. Vielleicht hast du dir die Frage, worüber du bloggen sollst, bisher gar nicht gestellt, weil dir die Antwort darauf so klar scheint.

Trotzdem ist es meiner Erfahrung nach sinnvoll, das Thema für den Blog noch mal genauer unter die Lupe zu nehmen. Schließlich wirst du im Idealfall die nächsten

Jahre (Jahrzehnte!) mit diesem Thema verbringen und sollst auch nach den ersten Wochen noch Spaß daran haben. Im besten Fall willst du natürlich regelmäßig andere Menschen mit deinen Artikeln erreichen. Und auch dafür ist das Thema wichtig. In zweierlei Hinsicht: Du willst ein Thema haben, für das sich viele Menschen begeistern können und zu dem sie online nach Informationen suchen. Gleichzeitig möchtest du mit deinem Blog nicht in der Masse untergehen. Denn wenn es schon 40 andere Blogs zu einem Thema gibt, die bereits viel mehr Inhalt bieten als deiner, wirst du einiges tun müssen, um an ihnen vorbeizuziehen.

Das Zauberwort, das dir beide Probleme löst, lautet: Nische.

Gerade in den Anfängen der Blog-Zeit entstanden viele Websites, die sich mit allem beschäftigten: mit Katzen, mit Avocado-Toasts, mit Filmkritiken. Da das Medium noch neu war und praktisch jede »Nachricht« im Internet auf begeisterte Fans stieß, war das kein Problem. Heute suchen Menschen jedoch gezielter nach Informationen. Was das für dich und deinen Blog bedeutet, erkläre ich dir anhand eines Beispiels.

Stell dir vor, du möchtest einen Hund kaufen. Noch konkreter: einen Husky. Du bist dir nicht sicher, ob es überhaupt sinnvoll ist, in Mitteleuropa Huskys zu halten, und startest eine Internetrecherche. Und triffst dabei auf zwei Blogs. Auf Blog eins erzählt dir Martin von seinem Leben mit Husky-Hündin Bella. Es geht um Reisen, Arbeiten, aber auch um Themen, die Martin sonst noch interessieren: sein Rennrad, das Leben in seiner Lieblingsstadt Trier und seine Erfolge mit der Keto-Diät. Die Artikel über die Huskys findest du spannend, und nach Trier wolltest du auch mal irgendwann. Aber der Rest interessiert dich überhaupt nicht. Du nimmst dir ein paar Informationen mit, die dir nützlich scheinen, und kehrst dann zurück zur Suchmaschine deiner Wahl. Und dort findest du dann den Blog »The Pawsome Tyroleans« (siehe Abbildung 3.1). Du erkennst auf den ersten Blick, dass es hier um Huskys geht – und um fast nichts anderes. Jedes Bild, jede Artikelüberschrift hat genau ein Thema.

Wenn du in Zukunft noch einmal Informationen zu Huskys suchst – auf welchen Blog wirst du wahrscheinlich gehen?

### 3.1.1 Keine Angst vor der Nische

Gerade anfangs haben viele Sorge, dass eine zu enge Nische den Blog ausbremsen könnte – schließlich werden damit weniger Menschen direkt angesprochen. Du kannst dir deinen Blog aber als Trichter vorstellen (tatsächlich verwendet man den Begriff auch im E-Commerce). Du sprichst viele Menschen an, es bleiben am Ende aber wenige übrig, die wirklich Fans deines Blogs werden. Eine enge Nische ist ein enger Trichter. Es fühlen sich zwar nicht so viele Menschen auf den ersten Blick angesprochen. Aber die, die bei dir vorbeischauen, bleiben dann auch bei dir, weil dein Blog genau zu ihnen passt.

Wähle deine Nische daher anfangs lieber etwas enger. Wenn du nach und nach dein Stammpublikum aufbaust, wirst du von ihnen erfahren, was sie außerdem noch interessiert. Dann kannst du Stück für Stück dein Thema erweitern oder ergänzen, ohne dass du dich von Anfang an verzettelst.

Deine Nische – oder dein Thema, falls du noch keins hast –, kannst du anhand der folgenden Kriterien ganz einfach entwickeln und eingrenzen.

### 3.1.2 Blogge über ein Thema, das dich begeistert

In den nächsten Jahren wirst du im besten Fall zwei bis drei Mal pro Woche über das Thema, das du gewählt hast, schreiben. Daher solltest du dir sicher sein, dass das Thema dich selbst nicht in zwei Wochen langweilt. Du bist seit deiner Kindheit begeisterter Hockeyfan? Super, das wird sich sicher nicht so schnell ändern. Du hast letzte Woche etwas über die tibetische Küche gelesen und bist jetzt Feuer und Flamme? Vielleicht wartest du erst einmal, ob sich das nicht doch wieder legt. Wenn dein Thema dir keinen Spaß mehr macht, wird dein Blog sehr schnell einschlafen. Und dafür ist die Arbeit, die du gerade in der Anfangszeit in deinen Blog stecken wirst, zu schade. Je mehr du in der Anfangsphase dranbleibst und deinen Blog voranbringst, desto schneller wird er wachsen und dir Erfolgserlebnisse bringen – die dich dann natürlich auch wieder motivieren.

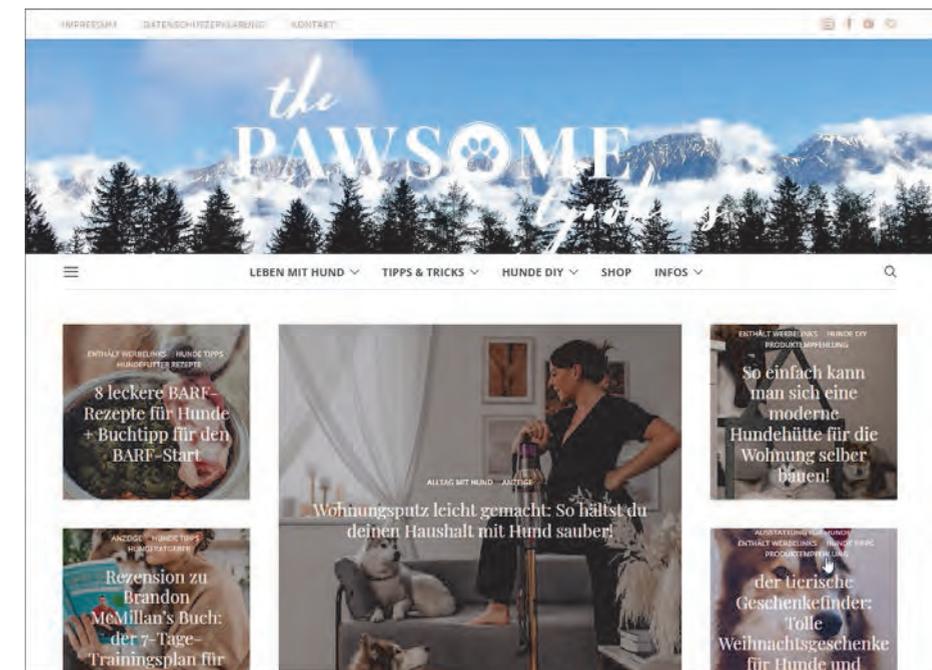


Abbildung 3.1 The Pawsome Tyroleans – Beispiel für eine gelungene Themeneingrenzung

### 3.1.3 Blogge über ein Thema, mit dem du dich (ein wenig) auskennst

Wenn du Menschen dazu bringen möchtest, regelmäßig auf deinen Blog zu kommen und dort deine Artikel zu lesen, musst du ihnen Informationen bieten, die sie woanders nicht (oder nicht so gut) bekommen. Daher ist es wichtig, dass du nicht nur über Dinge bloggst, die du spannend findest, sondern dass du anderen etwas über diese Dinge beibringen kannst. Dafür musst du kein einzigartiges Spezialwissen auf einem Gebiet angesammelt haben, aber du solltest mehr über das Thema wissen als viele der Menschen, die deinen Blog besuchen sollen. Meist wird es aber ohnehin so sein, dass die Themen, für die du dich begeistern kannst, dieselben sind, in denen du dich auch ganz gut auskennst. Und keine Sorge: Mit dem Bloggen wächst auch automatisch deine Expertise zu deinem Thema.

### 3.1.4 Blogge über ein Thema, für das sich Menschen interessieren

Es reicht nicht aus, wenn du selbst von deinem Thema begeistert bist. Zumindest ein paar potenzielle Interessierte solltest du mit deiner Begeisterung anstecken können. Gerade persönliche Themen sind zunächst einmal nur etwas für dich und deine Familie. Aber du kannst sie so anpassen, dass auch andere sich darin wiederfinden können. Wenn du gerne über dein Zuhause bloggen möchtest, wähle Themen, die auch andere Menschen interessieren – zum Beispiel wie du auf kleinem Raum Ordnung hältst oder deine Büchersammlung unterbringst. Wenn du gerne mit deinen Kindern verweist, kannst du Tipps für Eltern geben, wie sie den perfekten Familienurlaub planen können.

Falls dir dein Thema immer noch fehlt, gebe ich dir einen Überblick über beliebte Themen für Blogs. Mit Sicherheit findest du auch eines, das dir liegt. Damit du nicht in die Avocado-Toast-Falle tappst, habe ich außerdem ein paar Vorschläge dazu gesammelt, wie du jedes einzelne etwas einengen kannst.

- ▶ Musik (z. B. Grunge, Musik der 1970er-Jahre, eine bestimmte Band)
- ▶ Bücher (z. B. moderne angelsächsische Literatur, Coming-of-Age-Romane, Science-Fiction)
- ▶ Filme (z. B. Horrorfilme, eine bestimmte Regisseurin, die Erklärung von mehrdeutigen Filmenden)
- ▶ Gesundheit (z. B. unterschiedliche Ernährungsweisen, Sport, Nahrungsmittelergänzung)
- ▶ Theater (z. B. die Theaterszene einer bestimmten Stadt, moderne Theaterstücke aus Frankreich)

- ▶ Reisen (z. B. eine bestimmte Stadt, Tipps für vegetarische Ernährung auf Reisen, Fernreisen mit kleinen Kindern)
- ▶ Naturwissenschaften (z. B. Entdeckungen in der Astronomie, Mathe-Tipps für die Schule)
- ▶ Handwerk/Do it yourself (z. B. Upcycling durch Nähen aus alter Kleidung, Stricken moderner Mode, die an bestimmte Designs erinnert)
- ▶ Beauty (z. B. Styling-Tipps für überdurchschnittlich große Männer, Schminktipp für Frauen ab 40)
- ▶ Business (z. B. Karriere, Selbstständigkeit, Tipps für Führungskräfte)
- ▶ Essen (z. B. zuckerfreie Rezepte, Motivbacken für Kinder, kreative Ideen fürs Raclette)
- ▶ Technik (z. B. Smart-Home-Programmierung, Lautsprecher selbst bauen, Bildbearbeitung für Ungeduldige)

## 3.2 Eindeutig und unvergesslich: Der perfekte Name für den Blog

Du hast dein Thema eingegrenzt und willst jetzt endlich deine Website anlegen. Bevor du das machen kannst, braucht dein Blog natürlich einen Namen. Der Name kann etwas mit dem Inhalt deines Blogs zu tun haben, muss es aber nicht. Beide Varianten funktionieren, und du wirst für beide erfolgreiche Beispiele finden. Bei einem Namen wie *viel-unterwegs.de* ist zum Beispiel sofort klar, worum es hier geht: ums Reisen. Bei *zuckerundjagdwurst.com* errät man dagegen nicht sofort, dass man auf dieser Website vegane Rezepte finden wird. Dem Erfolg des Blogs tut das aber keinen Abbruch.

Du kannst auch Kunstwörter als Namen für deinen Blog wählen. Beliebte sind aber vor allem Abwandlungen oder Zusammensetzungen von Begriffen, weil man sich diese leichter merken kann und die Gefahr geringer ist, dass man sich vertippt (dazu später mehr).

Wenn du deinen eigenen Namen noch reservieren kannst, mach das am besten. Dein eigener Name ist tatsächlich die einfachste und auch eine weitverbreitete Variante für Blognamen. Vielleicht willst du die URL jetzt noch nicht nutzen, aber du bist sicher später froh, wenn du sie reserviert hast.

Es gibt ein paar typische Endungen für Websites, die sich durchgesetzt haben. Wenn sie dir gefallen, kannst du ein bisschen damit experimentieren, aber das ist Geschmackssache. Solche möglichen Endungen sind zum Beispiel:

- ▶ -ando, -anda
- ▶ -ivo, -avo
- ▶ -ero, -ora, -era
- ▶ -ster
- ▶ -ista
- ▶ -oo

Du könntest also dein Hobby Camping zu folgenden Namen kombinieren: *campan-do*, *campivo*, *campiva*, *campero*, *campora*, *campera*, *campster*, *campista*, *campoo*. Allerdings waren da wahrscheinlich andere schneller als du. Hier ist also ein wenig Ausprobieren angesagt. Und wie du an diesem Beispiel auch eindrücklich siehst, hören sich manche Kombinationen nicht gut an.

Eine weitere Möglichkeit ist es, mit Metaphern zu arbeiten. Bleiben wir beim Camping. Du möchtest deine Naturverbundenheit zum Ausdruck bringen und hast dich sehr von Thoreaus Walden inspirieren lassen. Nun könntest du zum Beispiel einen Domainnamen wie *waldenreloaded.com* oder *meinwalden.de* ausprobieren.



#### **Tipp: Brainstorming als Kreativitätstechnik**

Mit einem Brainstorming kannst du leicht neue Ideen generieren, und es kann dir auch dabei helfen, einen Namen für deinen Blog zu entwickeln.

Schnappe dir dazu ein paar Post-its oder andere kleine Zettel und stelle die Stoppuhr deines Handys auf zwei Minuten. (Eine echte Stoppuhr geht natürlich auch, wenn du eine hast.) Schreibe dann alles auf, was dir zu deinem Thema einfällt – egal wie absurd es dir erscheint. In dieser Phase des Brainstormings geht es nur darum, Ideen zu generieren, nicht darum, sie zu bewerten. Verlängere die Zeit ruhig, wenn du sehr viele Ideen hast.

Anschließend sortierst du deine Zettel thematisch. Du kannst sie auch auf ein großes Blatt kleben, einkreisen und mit Linien verbinden. Dabei entstehen dann weitere Ideen, und wahrscheinlich ist dein neuer Blogname dabei.

Noch besser funktioniert ein Brainstorming übrigens, wenn du dir Unterstützung holst und ihr gemeinsam die Ideen sprudeln lasst.

Egal für welche Art von Namen du dich entscheidest, er sollte auf jeden Fall fünf Kriterien erfüllen. Der Blogname

- ▶ muss leicht zu merken sein,
- ▶ sollte leicht zu schreiben sein,
- ▶ darf keine negativen Assoziationen wecken,
- ▶ muss noch als Domain verfügbar sein und
- ▶ muss dir gefallen.

### **3.2.1 Der Name für deinen Blog muss leicht zu merken sein**

Wenn die ersten Menschen mehr oder weniger zufällig über deinen Blog gestolpert sind, möchtest du, dass sie möglichst häufig wiederkommen. Das ist umso leichter für sie, wenn sie sich den Namen deines Blogs auf Anhieb merken können. Den Test kannst du mit deiner Familie oder Bekannten machen. Nenne ihnen deinen Namen, sprich etwa zehn Minuten über etwas anderes mit ihnen und dann frage einmal nach, ob sie den Namen noch wissen. Ein Tipp: Wenn Menschen, denen du wichtig bist, sich den Namen für deinen Blog keine zehn Minuten lang merken können, werden das Fremde über einen noch längeren Zeitraum wahrscheinlich auch nicht schaffen. In dem Fall musst du noch mal ran.

### **3.2.2 Der Name für deinen Blog sollte leicht zu schreiben sein**

Ein guter Blog lebt auch von Mundpropaganda. Wenn jemand im Bekanntenkreis von deinem Blog erzählt, sollte sofort klar sein, wie der Name geschrieben wird. Auch hier kann ein Versuch in deinem persönlichen Umfeld helfen. Du kannst ihn sogar direkt im Anschluss an Test eins durchführen. Wenn deine Testpersonen sich den Namen zehn Minuten lang gemerkt haben, bitte sie doch einfach mal, ihn aufzuschreiben oder zu buchstabieren. Wenn sie ihn auf Anhieb so schreiben, wie du dir das gedacht hattest, hast du eine gute Wahl getroffen.

Eine besondere Schwierigkeit stellen hier kombinierte Namen dar, die sowohl mit als auch ohne Bindestrich geschrieben werden können. Im Deutschen gibt es im Zweifel eine Tendenz zur Schreibung mit Bindestrich, im Englischen ohne. Leichter lesbar werden Domains mit Bindestrich, weniger Aufwand beim Eintippen hast du ohne. Du kannst natürlich alle möglichen Varianten deines Blognamens reservieren – und das solltest du auch, wenn du irgendwann mit deinem Blog eine Marke etablieren möchtest. Dadurch wird dein Vorhaben allerdings teurer. Wenn es geht, solltest du also einen Namen wählen, bei dem sich diese Frage gar nicht stellt.

### **3.2.3 Der Name darf keine negativen Assoziationen wecken**

Vielleicht kennst du die Geschichte vom Pajero, einem Geländewagen des japanischen Herstellers Mitsubishi, der nach einem Leoparden benannt wurde. Ungeschickterweise ist »pajero« im Spanischen eine ziemlich vulgäre Beleidigung. Der Wagen wurde in spanischsprachigen Ländern daher später umbenannt, was natürlich für höhere Kosten sorgte. Auch die schwedischen Produktnamen von Ikea haben in anderen Sprachen oft eine weniger schöne Bedeutung.

Es muss auch gar nicht immer ein Schimpfwort in einer Fremdsprache sein, das negative Assoziationen weckt. Manchmal verletzt man mit einem Namen unwissentlich die Gefühle von Menschen. Höre dich auch hierzu in deinem Bekannten-

kreis um und frage nach, was sie mit dem Namen verbinden. Und führe eine Google-Recherche zu ähnlichen Begriffen und Formulierungen durch, bevor du die Domain sicherst.

### 3.2.4 Der Name muss noch als Domain verfügbar sein

Okay, das sollte klar sein, wenn du einen Blog betreiben möchtest. Aber das ist manchmal gar nicht so einfach. Denn mittlerweile hatten schon andere Menschen viele kreative Ideen, und die besten (vor allem die kurzen) Domains sind längst weg. Wenn du also deinen Wunschnamen gefunden hast und er noch frei ist, sichere ihn möglichst schnell. Im nächsten Kapitel erkläre ich dir, wie das geht.

Am besten überprüfst du bei einem Provider wie *strato.de* oder *checkdomain.de*, ob der Name noch frei ist und, wenn ja, für welche Endungen.

Denn wichtig ist natürlich auch, welche Domain-Endungen (Fachbegriff: Top-Level-Domain) du dir sicherst. Mein Tipp dazu: *.de* ist Pflicht, *.com* sollte auch sein. *.at* und *.ch* könnten interessant sein, *.net* und *.org* ganz eventuell. Den Rest vergiss ganz schnell.

Wenn deine Domain nicht als *.de* und *.com* verfügbar ist, nimm am besten eine andere. Denn dann arbeitet schon jemand anderes unter demselben Namen, und du verstößt mit deinem Blog im schlimmsten Fall gegen Markenrechte. Im besten Fall verwechselt man euch. Und als zweiter Blog hat es deiner wahrscheinlich schwerer, in den Köpfen der Menschen zu bleiben. Weiche bloß nicht auf Neben-Domain-Endungen wie *.blog* oder *.info* aus. Das merkt sich niemand, und du wirst immer als die Nummer zwei gesehen – wenn überhaupt.

### 3.2.5 Der Name muss dir gefallen

Dieser Punkt ist nicht zu unterschätzen. Du wirst viel Zeit mit diesem Blog verbringen, und wenn der Name für dich ein fauler Kompromiss ist, wirst du weniger Herzblut in die Sache stecken. Ich halte diesen Punkt sogar für wichtiger als die anderen. Wenn du einen Namen gefunden hast, der sich für dich richtig anfühlt, der aber gegen einen der vorgenannten Punkte verstößt, nimm ihn trotzdem. Es ist schließlich deiner. Und im nächsten Schritt sicherst du ihn dir dann bei deinem Hoster.

## 3.3 Mit dem richtigen Hoster den Grundstein für die Technik legen

Es gibt viele Wege zum eigenen Blog. Dieses Buch konzentriert sich auf WordPress in der selbst gehosteten Variante. (Die Vorteile, die dieser Weg mit sich bringt,

kannst du in Abschnitt 1.4, »Viele Wege führen zum eigenen Blog: Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten«, nachlesen.) Die Entscheidung für diese technische Ausführung bedeutet für dich zweierlei: Du musst dir deinen Blognamen in Form einer Domain sichern, und du brauchst Webspace, auf dem du deinen Blog hosten kannst. Wenn du nicht zufällig einen Webserver zu Hause stehen hast und weißt, wie du darauf einen Blog selbst hosten kannst, brauchst du dafür einen Hosting-Provider. Dieser erledigt normalerweise gleich beide Dinge für dich: Er sichert deine Domain, und er bietet dir Speicherplatz auf seinen Webservern an. Für die beiden Dienstleistungen erhebt dein Hoster normalerweise eine Einrichtungs- und eine monatliche Gebühr. Du kannst beides auch bei unterschiedlichen Dienstleistern in Anspruch nehmen, und manchmal wird es dadurch ein bisschen günstiger. Die Preisersparnis geht aber mit mehr organisatorischem Aufwand einher. Alles aus einer Hand zu beziehen, ist meist deutlich effizienter und einfacher. Du kannst dann nämlich zumindest an der Stelle schon mal sicher sein, dass zwei Dinge gut zusammen funktionieren.

Wenn du deinen Hoster auswählst, solltest du auf die folgenden Punkte achten:

- ▶ Der Provider sollte eine sehr hohe *Verfügbarkeit* haben, damit dein Blog immer erreichbar ist. Das spricht vor allem für größere Provider, die viele Websites betreuen. Diese können sich ständige Ausfälle nicht leisten, weil sich entsprechend viele Menschen beschweren und eventuell auch Ersatz für die Ausfälle verlangen könnten. Größere Hoster besitzen natürlich auch deutlich mehr Hardware und ein größeres Technikteam im Hintergrund. Fällt ein Server aus, ist es wahrscheinlich, dass sie ihn schnell durch einen anderen ersetzen können.
- ▶ Du solltest gut mit der *Oberfläche* zurechtkommen, damit du deinen Blog ganz leicht verwalten und warten kannst. Konkret heißt das, dass du WordPress mit einem Klick installieren und auch sehr leicht ein SSL-Zertifikat hinzufügen können solltest. Viele Provider arbeiten stark an der Technik, ändern aber an der Oberfläche des Frontends über Jahre hinweg gar nichts. Da kann es schon mal vorkommen, dass du dich nicht auf Anhieb zurechtfindest und die Punkte, die du brauchst, nur nach langer Recherche findest. Das ist besonders ärgerlich, weil du normalerweise so gut wie keine Zeit auf der Seite deines Hosters verbringen solltest.
- ▶ Guter *Service* ist Pflicht. Manchmal funktionieren Dinge doch nicht so, wie du es dir vorgestellt hast. In dem Fall brauchst du kompetente und – am besten – freundliche Unterstützung durch deinen Hoster. Schau dir am besten an, welche Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme ein Hoster bietet und wie du aus dem Vertrag notfalls wieder herauskommst. Einen Vertrag wieder zu kündigen, sollte nie aufwendiger sein, als ihn abzuschließen.

- ▶ Der *Standort* deines Hosters sollte idealerweise in Deutschland, zumindest aber in der EU liegen. Du sparst dir damit viele Sorgen bezüglich des Datenschutzes, wenn sich der Hoster an dieselben Regeln wie du halten muss.
- ▶ Der *Preis* muss natürlich auch stimmen.
- ▶ Wenn du selbst Dinge einrichten möchtest – wie zum Beispiel einen eigenen Nameserver –, sollte dein Provider das natürlich auch können. Fällt dir keine Anwendungsmöglichkeit dafür ein, brauchst du das natürlich nicht.

Hier ein paar konkrete Empfehlungen aus eigener Erfahrung: webgo ist vergleichsweise günstig, hat eine hohe Verfügbarkeit und guten Service. Allerdings ist die Oberfläche nicht besonders übersichtlich, und gerade am Anfang ist es manchmal schwierig, sich dort zurechtzufinden. Teurer, dafür aber leichter zu bedienen, ist Strato. Daneben gibt es noch auf WordPress spezialisierte Hoster wie Raidboxes oder HostPress. Diese richten ihre Hardware zum einen optimal auf die Installation von WordPress ein, zum anderen kennt man sich dort selbst gut mit WordPress aus und kann immer weiterhelfen. Allerdings sind diese Hoster deutlich teurer. Da sie einen kostenlosen Umzugsservice anbieten, kannst du getrost mit einem Standardhoster starten und die Möglichkeit eines Spezialisten für später im Hinterkopf behalten.

Alle genannten Hoster und viele weitere bieten einen sogenannten 1-Klick-Installer für WordPress (und oft auch andere Anwendungen) an. Das ist eine Funktion, mit der man aus der Hosting-Oberfläche heraus mit einem Klick auf einen Button die aktuelle WordPress-Software inklusive der Datenbank, die im Hintergrund wirkt, automatisch installieren kann. Dies ist empfehlenswert, wenn du dir das Lesen der Installationsanleitung und das manuelle Aufspielen der Softwarepakete auf deinen Webspaces ersparen willst.

Hast du dich für einen Hoster entschieden, wählst du ein passendes Paket bei ihm aus und sicherst dir deine Domain. Ich empfehle dir das kleinste Paket mit Webspaces. Mehr Speicherplatz kannst du später immer noch kaufen. Für den Anfang brauchst du nur genügend Platz für WordPress und ein paar Texte und Bilder. Dafür reicht das kleinste Paket meistens aus. Oft musst du für ein Jahr im Voraus bezahlen, wobei die ersten Monate günstiger sind und der Preis später steigt. Es lohnt sich manchmal, vorher eine kurze Google-Recherche danach zu starten, ob du vielleicht einen Gutschein für den Hoster deiner Wahl findest. Hast du bestellt, muss die Domain nur noch vom Hoster gesichert werden. Sobald das erledigt ist, wirst du per E-Mail informiert, und es kann losgehen. Bei den meisten Providern funktioniert dieser Vorgang sehr schnell, und du kannst noch am selben (oder spätestens am nächsten) Tag deinen Blog starten.

Wenn du deine Domain gesichert hast, solltest du direkt auch eine E-Mail-Adresse unter dieser Domain anlegen. Das wirkt professioneller, und man identifiziert sich so noch besser mit deiner Website. Wenn du Webspaces und Domain bei einem Provider gekauft hast, kannst du dort auch mehrere E-Mail-Adressen einrichten. Üblicherweise wird angeboten, das E-Mail-Postfach des Hosters zu verwenden oder eine Umleitung einzurichten. Da die Hoster auf Webhosting spezialisiert sind, wirken ihre E-Mail-Programme manchmal etwas veraltet. Du kannst die Adressen aber natürlich über ein anderes E-Mail-Programm wie Thunderbird oder Microsoft Outlook nutzen.

Übrigens bieten einige Hoster an, eine sogenannte Catchall-Adresse einzurichten. Dies bedeutet, dass alle Mails an irgendeine E-Mail-Adresse, die mit deinem Domainnamen endet, bei dir ankommen, auch wenn du die Adresse nicht extra eingerichtet hast. Wenn dein Hoster das anbietet, solltest du es auf jeden Fall nutzen. So bekommst du auch die E-Mails, bei denen sich jemand vertippt hat.

### 3.4 Mit einer durchdachten Struktur für Übersicht und neue Ideen sorgen

Während dein Hoster damit beschäftigt ist, deine Domains zu sichern, kannst du dir weiter Gedanken über deinen perfekten Blog-Plan machen. Und zwar konkret über die Struktur deines Blogs. Wenn du von Anfang an die Struktur für deinen Blog im Kopf hast, hat das nur Vorteile für dich: Menschen finden sich dann besser auf deinem Blog zurecht, der Fokus, den du dir durch dein Thema gegeben hast, verwässert nicht sofort wieder, und du wirst automatisch neue Artikelideen finden. Und natürlich gilt auch hier: Du kannst die Struktur deines Blogs später jederzeit anpassen. Du schränkst dich jetzt also nicht ein, sondern lenkst deinen Fokus auf die Dinge, die dich gleich am Anfang weiterbringen.

Wenn du wissen willst, wie du eine gute Struktur aufbaust, schau dir am besten erfolgreiche Blogs an. Du findest die Struktur heraus, indem du dir das Menü auf der Seite anschaust. Entweder bildet das Menü selbst die Struktur ab, oder du findest sie unter einem der Menüpunkte, meist unter dem Punkt BLOG oder THEMEN. Beim Nachhaltigkeitsblog »WastelandRebel!« ist die Struktur hinter dem Menüpunkt NACHHALTIGES LEBEN versteckt, was aus SEO-Sicht (siehe Kapitel 10, »Der nachhaltige Weg: In Suchmaschinen ranken«) sinnvoll sein kann (Abbildung 3.2). Die Website ist danach strukturiert, wo man mit dem Thema Nachhaltigkeit in Kontakt kommt – oder besonders große Schwierigkeiten hat. Es geht unter anderem um Haushalt, Küche, Bad, Schule, Reisen, Kinder. Auf den ersten Blick scheint

diese Struktur etwas verwirrend, weil Haushalt und Küche auf einer Ebene stehen. Wenn du die Struktur für deinen Blog aufbaust, solltest du aber immer die Menschen im Kopf haben, die etwas auf deiner Seite suchen. Welche Fragen haben sie? Welche Probleme kannst du für sie lösen? Aus dieser Perspektive ist es dann wieder sinnvoll, dass manche gezielt Tipps für ein nachhaltiges Leben mit Kindern suchen, während andere vielleicht in der Küche beginnen wollen, weil sie den Effekt dort für am größten halten. Durch die Struktur ist es dann besonders einfach, sich auf der Seite zurechtzufinden und genau die Themen zu finden, die für einen selbst relevant sind.

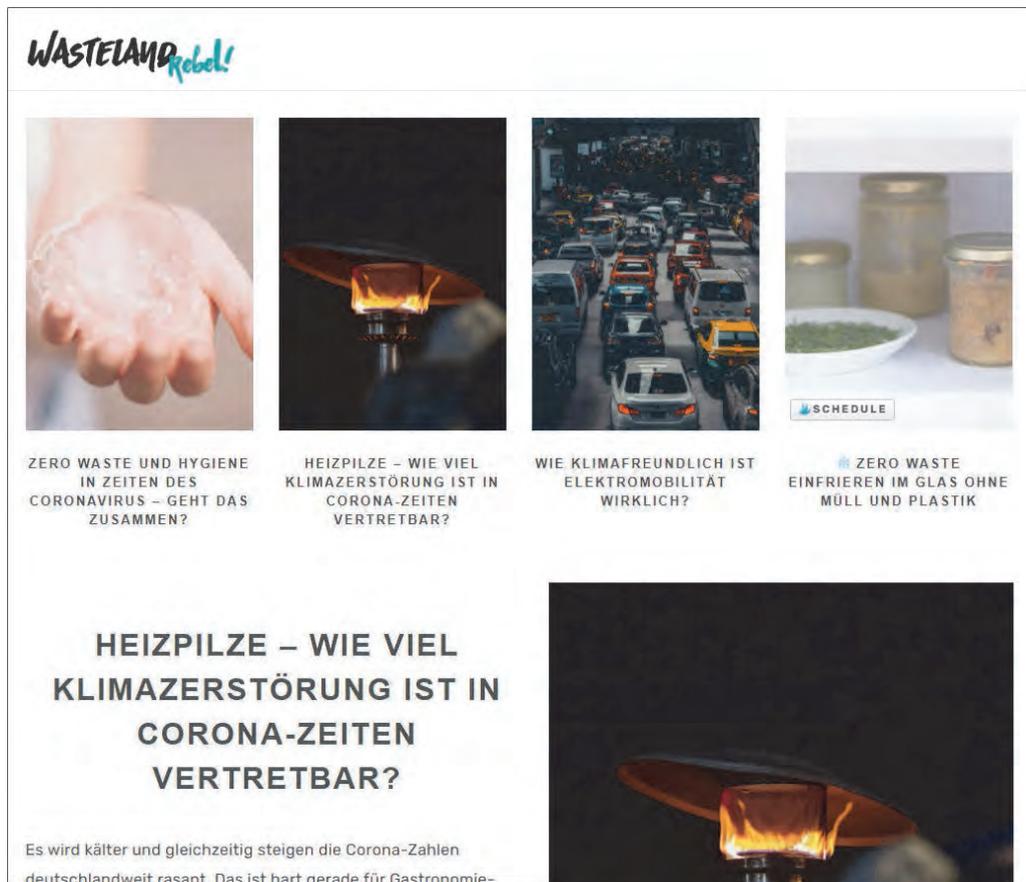


Abbildung 3.2 Struktur des Blogs WastelandRebel!

Für dich bedeutet eine gute Struktur normalerweise, dass die Ideen sofort sprudeln. Denn je genauer du an einer bestimmten Stelle hinschaust, desto leichter fällt es dir, Punkte zu finden, die du noch unbedingt erwähnen möchtest. Wenn du nun

deine eigene Struktur aufbaust, überlegst du dir also zunächst eine sinnvolle Unterteilung deines Themas. Wie auch im Beispiel solltest du diese Unterteilung nicht aus deiner persönlichen Sicht vornehmen, sondern für die Menschen, die irgendwann deinen Blog lesen wollen. In vielen Fällen mag sich das decken. Da du auf deinem Gebiet aber schon heute mehr weißt als viele andere, hast du mit Sicherheit auch einen anderen Blick darauf. Das darfst du bei der Erstellung deiner Struktur nicht vergessen. Nehmen wir an, du möchtest einen Näh-Blog starten. Welche Fragen kannst du zu deinem Thema beantworten? Das könnten zum Beispiel Fragen nach der notwendigen Ausstattung, nach Material und nach Anleitungen sein. Jeden einzelnen dieser Punkte kannst du natürlich noch weiter unterteilen. Und plötzlich sprudeln dann viele neue Ideen: Hast du vorher vielleicht nur darüber nachgedacht, Nähanleitungen zu veröffentlichen, schwebt dir jetzt schon ein Artikel darüber vor, worauf man beim Kauf einer Nähmaschine achten sollte.

Im nächsten Schritt überprüfst du dann, ob du dein Thema wirklich umfassend unterteilt hast. Dafür kannst du andere Menschen fragen, die sich auf deinem Gebiet auskennen. Manchmal lohnt sich auch ein Blick auf andere Blogs zu deinem Thema. Wichtig ist jedoch, dass du darauf achtest, immer bei deiner ursprünglichen Idee zu bleiben und nicht einfach andere Blogs zu kopieren. Auch in Büchern kannst du gute Hinweise finden. Auf Amazon kannst du dir die Inhaltsverzeichnisse der meisten Bücher anschauen und dir dort Inspiration holen. Auf *answerthepublic.com* (Abbildung 3.3) findest du weitere Ideen. Das Tool untersucht sämtliche Fragen, die auf Google gestellt werden. Dazu gibst du ein Keyword – zum Beispiel »nähen« – ein, und die Website listet dir dann auf, welche Fragen zu diesem Keyword häufig gestellt werden. Im Beispiel des Näh-Blogs könnten die Fragen dich zum Beispiel dazu führen, dass du Anleitungen für unterschiedliche Kompetenzniveaus anbieten möchtest.

Deine Struktur kann natürlich so ausgefeilt sein, wie du das möchtest. Gerade am Anfang empfehle ich dir, auf der obersten Ebene nicht mehr als drei bis vier Punkte zu haben. Darunter kannst du dein Blog-Thema natürlich weiter verzweigen und auch mehrere Ebenen einfügen. Wenn du auf der obersten Ebene weniger Punkte hast, wirkt dein Blog jedoch klarer und aufgeräumter. Jemand, der zum ersten Mal auf deiner Website ist, wird den Umfang des Blogs auf den ersten Blick erfassen – und das Gefühl haben, sich schnell zurechtfinden zu können. Und genau das willst du erreichen: Wenn man sich auf deinem Blog sofort auskennt, bleibt man nämlich länger und kommt auch gerne wieder.

Die Struktur ist der Bauplan deines Blogs. Sie hält deinen Blog zusammen, verbindet die einzelnen Bereiche und gibt dir und auch allen anderen Orientierung – beim Schreiben und beim Lesen.

## 10 Der nachhaltige Weg: In Suchmaschinen ranken

*Du weißt nun, wo du deine Zahlen findest. Jetzt lernst du, wie du sie in die richtige Richtung bewegst – und zwar mithilfe von Google.*

Die verschiedenen Suchmaschinen und vor allem Google haben das Ziel, Suchenden die bestmöglichen Ergebnisse für ihre Suchen zu bringen. Es gibt sehr viele Anleitungen, um einen suchmaschinenoptimierten Text zu schreiben (und auch Plug-ins, die dabei helfen). Du kannst nun einfach ein paar Regeln auswendig lernen und befolgen (und das solltest du auf jeden Fall tun). Noch wichtiger ist aber, die Funktion von Suchmaschinen zu verstehen.

### 10.1 Wie Google & Co. funktionieren

Google optimiert ständig seinen Suchalgorithmus – und die Regeln, die heute gelten, passen morgen vielleicht nicht mehr. Es sei denn, du hast das der Regel zugrunde liegende Prinzip verstanden. Und genau das sollte immer dein Ziel sein.

Der Begriff *Search Engine Optimization* und seine Abkürzung *SEO* sind schon ein paar Mal gefallen. Gemeint ist damit, dass du deine Texte so schreibst, dass Suchmaschinen sie finden, richtig einordnen und möglichst weit oben in den passendsten Suchanfragen anzeigen. Wie wichtig das ist, stellst du fest, wenn du langsam mit einem wichtigen Keyword in den Rankings nach oben kletterst. Google veröffentlicht die Zahlen natürlich nicht, aber du kannst davon ausgehen, dass die Hälfte aller Suchenden den Link anklickt, der auf Platz eins im Ranking erscheint. Schon bei Platz zwei wird dieser Anteil deutlich geringer, auch wenn gerade bei intensiven Recherchen Menschen häufig mehrere Links anklicken.

#### Hinweis

Auf Platz eins in Google zu ranken, heißt übrigens nicht, dass dein Blog wirklich ganz oben angezeigt wird. Denn Google gestaltet die Suchergebnisseite nach den eigenen Bedürfnissen immer wieder anders. Ganz oben können zum Beispiel bezahlte Anzeigen sein, wenn es für das Keyword welche gibt. Manche Anzeigen erscheinen auch mit Bildern, sodass sie noch mehr Raum einnehmen. Wenn du regional suchst, also beispielsweise einen Ortsnamen eingibst, kommt oft noch eine Karte aus Google Maps, die die



nächsten Geschäfte zum Thema anzeigt (Abbildung 10.1). Bei Fragen werden häufig als Antwort sogenannte Rich Snippets ganz oben präsentiert (Abbildung 10.2), die einen kurzen Auszug aus einer Website darstellen. Auch diese gelten nicht als Ranking-Platz. Es kann also sein, dass du zwar auf Platz eins rankst, aber trotzdem kaum Traffic bekommst, weil deine Ergebnisse gar nicht von den Suchenden gesehen werden.

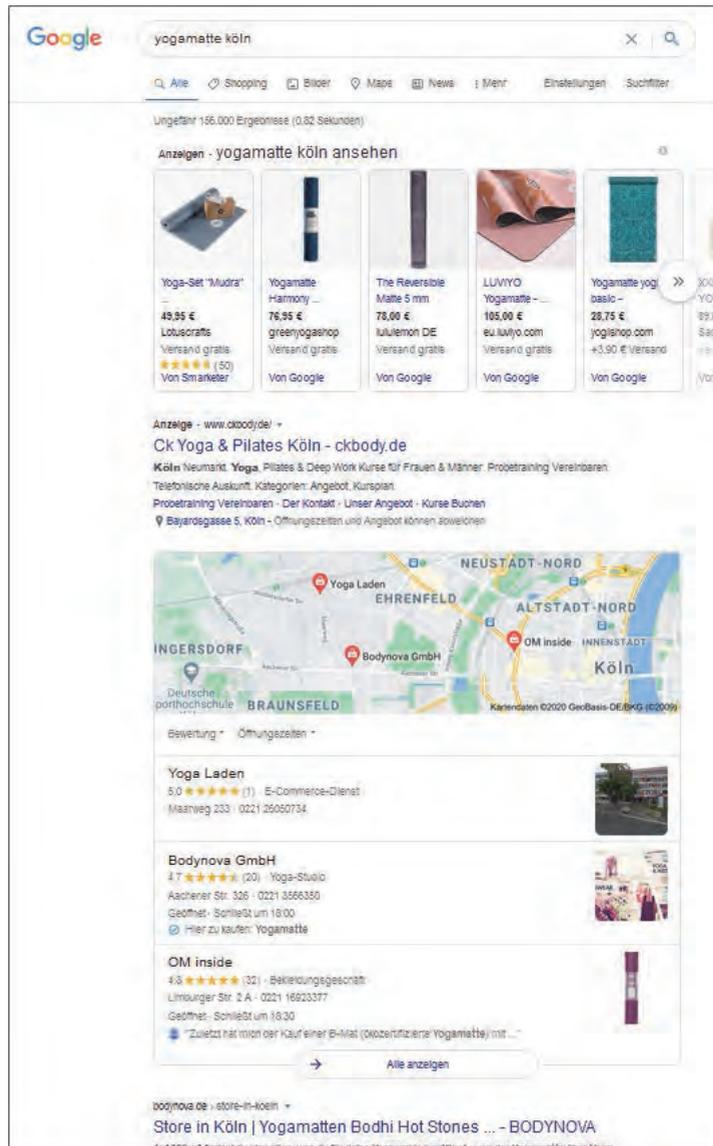


Abbildung 10.1 Google-Suchergebnis für das Keyword »yogamatte köln«: Das erste organische Keyword ist auf einem normalen Bildschirm gar nicht mehr zu sehen.

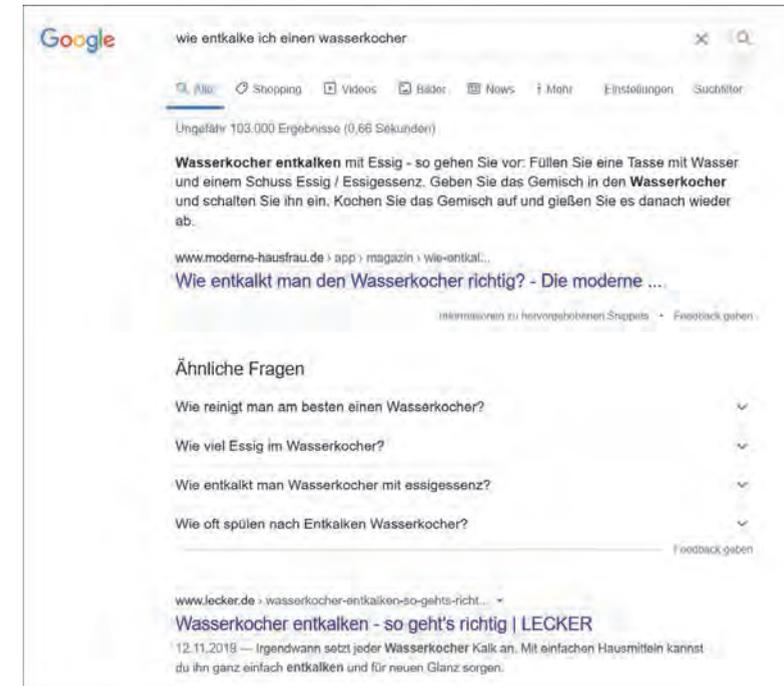


Abbildung 10.2 Suchergebnis mit sogenanntem Rich Snippet ganz oben und ähnlichen Fragen. Das erste organische Ergebnis liegt wieder außerhalb einer Bildschirmhöhe.

Unabhängig davon, dass Platz eins nicht Platz eins ist, möchtest du natürlich so hoch wie möglich in den Suchergebnissen ranken. Denn der Traffic, den du von dort bekommst, ist zum einen kostenlos, und zum anderen kommt täglich neuer. Wenn du ein gutes Ranking hast, solltest du dich zwar nicht darauf ausruhen, aber trotzdem musst du Google nicht jeden Tag aufs Neue befeuern – wie es zum Beispiel bei Facebook der Fall ist, wenn du von dort dauerhaft Traffic erhalten willst. Und um gut zu ranken, musst du verstehen, wie die Platzvergabe auf Google überhaupt zustande kommt.

Dies geschieht durch einen *Algorithmus*, den Google nicht bekannt gibt und der sich auch immer wieder ändert. Wenn du dich intensiver mit Suchmaschinenoptimierung beschäftigst, wirst du das Wort Algorithmus immer wieder begegnen. Denn auch wenn er nicht bekannt gegeben wird, ist doch zumindest klar, dass er nach bestimmten Kriterien funktioniert, die man durch Beobachten vielleicht herausfinden kann. Google gibt den Algorithmus unter anderem nicht frei, weil sich sonst SEO-Profis darauf stürzen würden und es kaum noch Chancen für Seiten wie deine gäbe, ebenfalls zu ranken. Stattdessen stürzen sich die SEO-Profis darauf, zu versuchen, die Regeln der Platzvergabe zu verstehen und nachzubilden. Da es so

viele Websites im Netz gibt, gelingt das teilweise auch: Man kann Dinge testen und schauen, was gut funktioniert. Am besten hilft es aber, Google bei deren Ziel zu unterstützen. Und dieses Ziel ist ganz einfach: Google will eine richtig gute Suchmaschine sein und denjenigen, die etwas dort suchen, möglichst relevante Ergebnisse liefern. Also gerade keine künstlich optimierten Texte von SEO-Agenturen. Wenn deine Texte gut geschrieben sind und deinen Leser\*innen genau die Informationen bieten, die sie suchen, hast du also gute Chancen, von Google dafür belohnt zu werden.

Es gibt übrigens immer wieder Updates, die Google dabei helfen sollen, noch bessere Suchergebnisse zu liefern und die Bedürfnisse der Suchenden noch besser widerzuspiegeln. Allein deswegen ist es nicht sinnvoll, stur irgendwo aufgeschnappte SEO-Regeln anzuwenden, ohne sich darüber Gedanken zu machen, was das genau mit dem Text macht. Die wichtigste Regel für dich sollte daher immer lauten: Schreibe Texte, die die Menschen gerne lesen und von denen sie profitieren. Menschen, die lange auf der Website verweilen, die verschiedene Seiten anklicken und die mehrfach wiederkommen, sind für Google der beste Indikator für die Qualität einer Seite.

In diesem und den folgenden Kapiteln ist immer wieder nur von Google die Rede. Es gibt natürlich noch andere Suchmaschinen wie Bing oder DuckDuckGo. (Ecosia ist ebenfalls sehr verbreitet, nutzt aber ganz einfach den Algorithmus von Bing.) Allerdings schätzt Statista den Marktanteil von Google bei der Desktopsuche auf rund 72 % und bei der mobilen Suche auf 92 %.<sup>1</sup> Die Marktanteile sind 2020 zwar im Vergleich zu 2019 gesunken. Trotzdem macht Google nach wie vor den größten Anteil aller Suchen aus. Und wenn du dich daran hältst, deine Seite im Hinblick auf deine Leser\*innen zu optimieren, guten Content zu liefern und dafür zu sorgen, dass technisch alles funktioniert, werden das auch die anderen Suchmaschinen honorieren. Die haben im Zweifel nämlich das Rad nicht neu erfunden, sondern orientieren sich am Marktführer – wie ihre Suchenden eben auch.



#### Tipp

Schreibe für deine Leser\*innen. Die Suchmaschinen werden folgen.

Es ist gut, wenn du weißt, worauf Suchmaschinen achten und was sie bevorzugen oder auch abstrafen. Das hilft dir dabei, bessere Texte zu schreiben. Du solltest deine Artikel aber immer so schreiben, dass Menschen sie gut finden. Wenn du also die Wahl hast, deinen Text besser für andere zu gestalten oder ihn für eine Such-

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit>

maschine anzupassen, entscheide dich immer für die erste Option. Die Änderungen, denen der Suchalgorithmus gerade von Google ständig unterzogen wird, geschehen nämlich nicht nach dem Zufallsprinzip, sondern streng danach, was den Suchenden am besten gefällt. Stück für Stück arbeitet Google daran, das noch besser maschinell abzubilden.

Aber wie kommst du überhaupt auf einen der vorderen Plätze? Schließlich sind die schon alle belegt, oder? Ganz einfach: Google testet immer mal wieder neue Seiten aus und schaut, wie diese bei Suchenden ankommen. Für ein oder zwei Tage rankt deine Seite plötzlich sehr gut, ohne dass du etwas an ihr geändert hast. Google testet gerade aus und beobachtet: Wird die Seite angeklickt? Bleiben die Menschen lange auf der Seite? Oder brechen sie den Besuch nach wenigen Sekunden ab und setzen die Suche fort? Google kann das genau messen und daran erkennen, ob die Leute deinen Blog mögen. Und wenn sie das tun, schickt Google noch mehr Menschen auf deine Seite – die wiederum Google das Signal geben (können), dass dein Blog sich lohnt. Das setzt sich immer weiter so fort, bis du schließlich auf einem der vorderen Plätze landest. Im Idealfall.

Wenn dir also jemand den Tipp gibt, dass du für Google unbedingt bestimmte Regeln einhalten musst, auch wenn es sich komisch anhört, höre bitte nicht auf diese Person. Das Ziel von Suchmaschinen ist, das Beste für deine Leser\*innen zu finden. Wenn du das von vornherein beachtest, werden die Suchmaschinen das irgendwann auch merken.

Am besten gehst du daher in dieser Reihenfolge vor:

1. Schreibe einen richtig guten Text für die Menschen, die deinen Blog lesen (richte dich da am besten nach den Tipps in Kapitel 7, »Bloggen heißt schreiben: Schreibtipp für den Blog«).
2. Pflege für die Suchmaschinen genau die Dinge ein, die deinen Text nicht verschlechtern. Ändere nichts, was eine negative Auswirkung für deine Leser\*innen haben kann.

Dabei ist natürlich nichts Pflicht. Verzichte lieber auf Anpassungen, die du nur für Google vornimmst, wenn sie deinen Artikel für die Menschen schlechter machen.

## 10.2 Zehn Faktoren, auf die Suchmaschinen achten

Stell dir vor, du bist im Urlaub. Du machst einen Ausflug mit einer Gruppe und ihr verlauft euch. Dummerweise spricht ihr die Sprache eures Urlaubslands nicht, also könnt ihr niemanden nach dem Weg fragen. Nach ein paar Minuten ziellosen Herumirrens findest du ein Schild. Du vermutest, dass es die Informationen enthält, die

ihr sucht. Leider ist der Text auf dem Schild sehr lang. Und die Schriftzeichen sagen dir überhaupt nichts. Deine Mitreisenden haben in der Zwischenzeit entschieden, dass du dich darum kümmern wirst, das Schild zu entziffern. Schließlich hast du es ja auch gefunden. Und sollst ihnen nun sagen, worum es da geht. Am besten sofort.

Klingt stressig? Google & Co. machen das rund 100.000 Mal. Pro Sekunde. (Google macht das natürlich nicht in Echtzeit, während jemand nach dem Begriff sucht. Tatsächlich durchsucht (crawlt) Google permanent das Internet nach neuen Seiten und matcht diese zu möglichen Suchanfragen, sodass in Echtzeit »nur« auf eine Datenbank zurückgegriffen werden muss.) Suchmaschinen müssen erkennen, ob Texte bestimmte Informationen enthalten und ob diese Informationen zu bestimmten Suchanfragen passen. Dabei verstehen Suchmaschinen die Texte nicht, die sie analysieren. Genau wie du im Urlaub, wenn du das Schild nicht lesen kannst, aber wissen musst, was draufsteht.

Für Google ist das ein wenig leichter als für dich, weil Google auf alle möglichen Lexika zugreifen kann. Und auch auf andere Daten. Im Folgenden erkläre ich dir aus Sicht der Suchmaschine, wie sie versucht, einen Text zu verstehen und vor allem zu bewerten. Wenn du das verstanden hast, weißt du auch, wie du schreiben musst, um besser gefunden zu werden.

Nehmen wir an, dass jemand den Suchbegriff »Bedienungsanleitung Staubsauger« in Googles Suchfeld eingibt. Um zu beurteilen, ob eine Website zu diesem Suchbegriff passt, beantwortet Google Schritt für Schritt die folgenden Fragen. Und aus diesen Fragen kannst du ableiten, wie du am besten deine Artikel schreibst.

### 10.2.1 Wie lang ist der Text?

Wenn du eine Bedienungsanleitung für einen Staubsauger in einer fremden Sprache suchst und gerade mal weißt, was »Staubsauger« heißt, kannst du mit einem einfachen Schritt schon mal alle unbrauchbaren Texte aussortieren: Wenn ein Text nur zwei Sätze lang ist, kann er keine sinnvolle Anleitung enthalten.

Google bewertet lange Texte daher meistens besser. 300 Wörter sollten deine Texte in der Regel schon haben, damit sie für Google interessant werden. Noch länger ist noch besser. Ich selbst versuche immer, mindestens 1.000 Wörter zu Themen zu schreiben, mit denen ich ranken will. 2.000 Wörter sind sogar noch besser. In Kapitel 7, »Bloggen heißt schreiben: Schreibtipps für den Blog«, bin ich auf das Thema »lange Texte« schon ausführlich eingegangen. Dort findest du auch Tipps dazu, wie du dir das Schreiben leichter machen kannst.

Google findet lange Texte nicht ohne Grund besser. Sie haben nämlich auch für deine Leser\*innen einen wichtigen Vorteil: Du gibst ihnen viel mehr Informationen.

Und du gehst zu einem Thema so richtig in die Tiefe. Das bedeutet, du lieferst ihnen Wissen, das sie woanders nicht finden. Wenn du dir nämlich vornimmst, zu einem Thema 1.000 Wörter zu schreiben, und nach 400 Wörtern hast du alles Oberflächliche schon geschrieben, bleibt dir ja fast nichts anderes übrig, als mehr Details und Wissen zu vermitteln.

### 10.2.2 Steht der Suchbegriff im Text?

Suchmaschinen wissen nicht, was ein Staubsauger ist. Aber sie wissen, wie das Wort Staubsauger aussieht. Also schauen sie zunächst in deinem Text nach, ob der Begriff »Bedienungsanleitung Staubsauger« darin vorkommt. Wenn er häufig vorkommt, ist das gut. Denn offensichtlich schreibst du dann verschiedene Informationen zum Thema. Allerdings solltest du es mit der Keyword-Dichte (= Häufigkeit deines Keywords geteilt durch die Anzahl der Wörter im Text) auch nicht übertreiben. Das wirkt nämlich in den meisten Fällen nicht mehr natürlich. Es gibt hierzu natürlich Ausnahmen, zum Beispiel wenn der Name einer Stadt das Keyword ist. Hier fällt der Begriff ganz automatisch häufiger. Eine gute Keyword-Dichte liegt bei etwa 1 %. Das bedeutet, in den 1.000 Wörter langen Artikeln, die du ab jetzt ja immer schreibst, kommt dein Keyword idealerweise zehnmal vor. Zwölfmal ist auch in Ordnung. Achtmal auch. Einmal ist zu wenig und 20-mal deutlich zu viel.

Damit dein Text natürlich klingt und du nicht krampfhaft dein Keyword unterbringst, versuche am besten, es gleichmäßig über den Text zu verteilen. Das mögen die Menschen auf deiner Website, weil sich der Text ganz normal liest, und Google mag es aus demselben Grund. Es gibt auch ein paar Stellen, an denen dein Keyword auf jeden Fall stehen sollte, wenn du das in deinem Text sinnvoll einrichten kannst. Das sind:

- ▶ dein Titel (dort prüft Google als Erstes, worum es in dem Text gehen könnte),
- ▶ der erste Absatz deines Texts (wie in einem Lexikon),
- ▶ die URL des Artikels und
- ▶ mindestens eine Zwischenüberschrift (aber nicht in allen, das ist wieder zu viel des Guten).

Es gibt Plug-ins, die dich dabei unterstützen können, SEO-konform zu schreiben. Diese zählen auch, wie oft du dein Keyword verwendet hast, und zeigen dir an, wenn du es zu häufig oder zu selten verwendest. Das bekannteste und am weitesten verbreitete dieser Plug-ins hast du bereits am Anfang installiert, wenn du meinen Empfehlungen gefolgt bist: Es heißt *Yoast* und ist in der (vollkommen ausreichenden) Basisvariante kostenlos. Mehr zu *Yoast* findest du in Abschnitt 10.3, »Ganz einfach SEO-optimiert schreiben mit den passenden Plug-ins«.

### 10.2.3 Stehen Synonyme im Text?

Google sucht mittlerweile nicht nur nach dem genauen Suchbegriff, sondern auch nach Synonymen und ähnlichen Wörtern. Du kannst dein Keyword also getrost konjugieren oder deklinieren und zum Beispiel in den Plural setzen. Du darfst Füllwörter zwischen zusammengesetzten Suchbegriffen platzieren und zum Beispiel »Bedienungsanleitung für einen Staubsauger« schreiben statt »Bedienungsanleitung Staubsauger«. Auch »Anleitung Staubsauger« wird richtig erkannt und sogar das viel üblichere »Gebrauchsanleitung« (Abbildung 10.3).

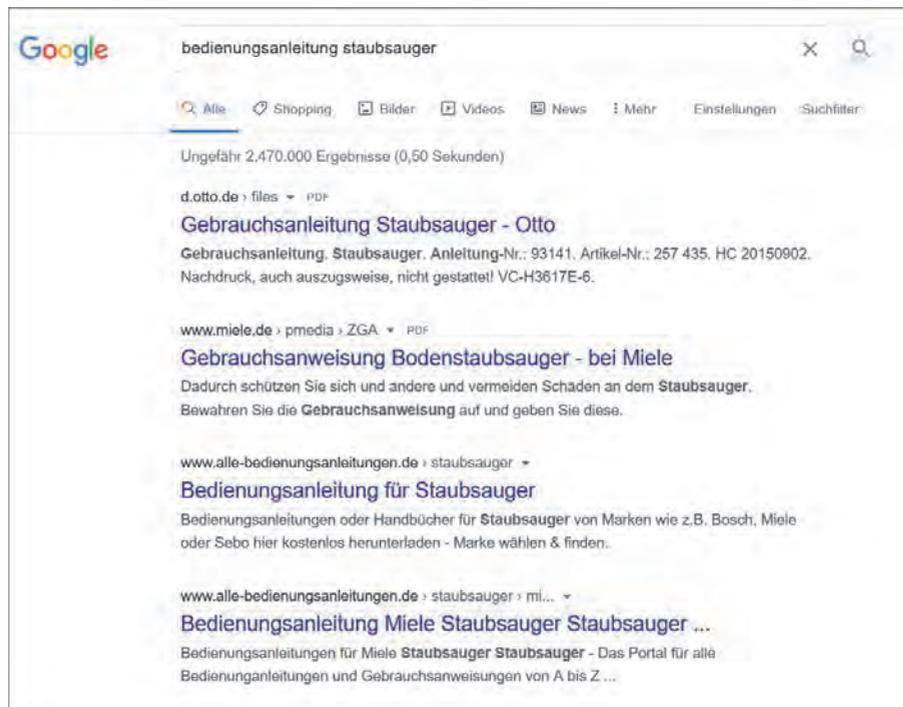


Abbildung 10.3 Suchergebnisse für das Keyword »bedienungsanleitung staubsauger«

Überlege dir also gute Synonyme für das Keyword, für das dein Artikel ranken soll. Google erkennt sie – und für deine Leser\*innen wird der Text dadurch abwechslungsreicher und besser.

### 10.2.4 Wie ist der Text aufgebaut?

Damit die Menschen aus deinem Text möglichst schnell schlau werden, brauchst du eine gute Textstruktur. Suchmaschinen können erkennen, wie gut deine Struktur ist. Und zwar an folgenden Eigenschaften:

- ▶ Es gibt genau eine Hauptüberschrift (mit der Formatvorlage H1 formatiert). Das ist dein Titel. Idealerweise enthält er wie gesagt dein Keyword. Auch wenn WordPress das über einen kleinen Umweg möglich macht: Formatiere bitte keine Zwischenüberschrift in deinem Artikel mit der Formatvorlage H1.
- ▶ Dein Text ist in Absätze gegliedert, die nicht zu lang sind.
- ▶ Es gibt mehrere Zwischenüberschriften, von denen mindestens eine dein Keyword enthält.
- ▶ Du schreibst in einem gut verständlichen Stil, vermeidest Schachtelsätze und passive Formulierungen.

All diese Punkte helfen Menschen dabei, deinen Text leichter auf einen Blick zu erfassen und die Informationen zu finden, die sie gerade suchen. Deswegen bewertet auch Google sie positiv.

### 10.2.5 Wie ist die Website insgesamt aufgebaut?

Der Artikel, auf den Google Suchende leitet, steht nicht einfach so allein im Internet. Er ist Teil deines Blogs mit vielen verschiedenen Unterseiten. Und auch die sind für Google relevant. Wenn du noch mehr gute Artikel zu ähnlichen Themen auf deiner Website hast, erkennen Suchmaschinen das und bewerten es als positiv. Aus Leser\*innensicht ist das genauso: Je mehr gute Artikel du aus einem Themenbereich veröffentlichst, desto mehr bist du ganz offensichtlich Expert\*in für dein Thema.

Wichtig ist aber auch, wie die Artikel auf deiner Seite miteinander verbunden sind. Am besten hast du über den gesamten Blog hinweg eine gut erkennbare Struktur. Das heißt: Deine Website braucht Kategorien (und vielleicht auch Unterkategorien).

Ich bleibe mal beim Staubsauger: Wenn du einen Blog über Haushaltsgeräte betreibst, könntest du zum Beispiel die Kategorien Tests, Kaufempfehlungen und Bedienungsanleitungen anlegen. Oder auch Groß- und Kleingeräte. Jeder Artikel auf deinem Blog wird dann genau einer Kategorie zugeordnet.

Richtig oder falsch gibt es da nicht. Wichtig ist, dass die Kategorien für deine Leser\*innen sinnvoll sind. Und dass neue Besucher\*innen sich dadurch gut auf deiner Website zurechtfinden. Du kannst das auch mit deiner Familie oder mit Bekannten testen. Frage sie einfach, welche Kategorien sie auf deinem Blog erwarten würden. Die übernimmst du dann natürlich nicht einfach. Stattdessen sammelst du verschiedene Kategorievorschläge ein und baust dir daraus eine Struktur, die du für sinnvoll hältst. Natürlich nicht für dich, sondern für die Menschen, die den Blog besuchen.

Eine gute Struktur führt fast automatisch dazu, dass du Artikel miteinander verlinkst – und zwar am besten in einer Richtung, also von der Kategorieseite zu den einzelnen Artikeln. Solche Links geben deinen Artikeln noch mehr Gewicht. Die Menschen finden sie so schneller auf deiner Webseite, und die Suchmaschinen erkennen, dass du hier so etwas wie eine Wissensdatenbank aufbaust. Am besten baust du von Anfang an deine URLs auch entsprechend deiner Struktur auf:

`www.DeineDomain.de/Kategorie/Artikel`

oder auch

`www.DeineDomain.de/Kategorie/Unterkategorie/Artikel`

Der Vorteil: Man erkennt schon anhand der URL deines Artikels die Struktur deines Blogs.

Ein Beispiel: Du schreibst einen Artikel über Cafés in Berlin auf deinem Reise-Blog `nochnereise.de`. Die URL könnte entweder lauten:

`www.nochnereise.de/top-10-cafes-in-berlin/`

oder

`www.nochnereise.de/staedte-tipps/top-10-cafes-in-berlin/`

oder

`www.nochnereise.de/staedte-tipps/berlin/top-10-cafes-in-berlin/`

An der dritten URL kannst du schon erkennen, dass es wahrscheinlich auch für andere Städte Artikel gibt. Und dass es außerdem nicht nur Städtetipps, sondern wahrscheinlich auch Tipps für Rundreisen oder Ähnliches gibt. Natürlich könntest du auch hier die Kategorien anders aufbauen und zum Beispiel »Essen & Trinken« als eine Kategorie anlegen. Richtig ist immer das, was am besten passt.

Ein weiterer Vorteil an verschiedenen Kategorien ist, dass auch die Kategorieseiten bei Google ranken können. Du verschaffst dir damit also mehr Möglichkeiten, von Suchenden gefunden zu werden. Einstellen kannst du das Ganze in WordPress unter **EINSTELLUNGEN • PERMALINKS**. Die meisten Blogger\*innen wählen hier etwas aus den vorgeschlagenen Optionen aus. Du kannst aber auch eine benutzerdefinierte URL anlegen (Abbildung 10.4).

Ganz wichtig: Wenn du deine URLs änderst, verweisen alle Links, die du bisher gesetzt hast, ins Leere. Wie ich im letzten Kapitel erklärt habe, ist das sehr schlecht für deinen Blog. Du kannst aber mit dem Plug-in *Redirection* Verweise erstellen und die alten auf die neuen URLs umleiten lassen.

Abbildung 10.4 Permalink-Struktur in WordPress anpassen

Wenn du Redirection bereits installiert und aktiviert hast, kannst du unter **WERKZEUGE • REDIRECTION** dauerhafte Umleitungen angeben. Klicke hier einfach auf **NEUE ANLEGEN**, gib dann die alte und die neue URL an und richte die Umleitung ein.

Noch einfacher wird es, wenn du unter **OPTIONEN** anlegst, dass das Plug-in deine URLs überwachen und automatisch Umleitungen erstellen soll (URL-Monitor). Zu viel solltest du dennoch nicht an deinen URLs herumändern, weil du nicht automatisch deine Google-Rankings übernimmst.

Ähnlich wie Kategorien funktionieren auch Schlagwörter (Tags). Diese kannst du ebenfalls deinem Artikel zuweisen. Der Unterschied ist, dass du jedem Artikel mehrere Tags zuweisen kannst und solltest. So bestimmst du für Google und deine Leser\*innen genauer, worum es in deinem Text geht. Mehr als fünf oder sechs Schlagwörter solltest du nicht pro Artikel vergeben.

### 10.2.6 Gibt es mehr als nur Text?

Selbst Google weiß längst, wie sehr Menschen auf Bilder stehen. Es ist ja auch viel einfacher, ein Bild anzuschauen, als sich einen ganzen langen Text durchzulesen. Daher sollte jeder deiner Artikel mindestens ein Bild haben. Und das Bild sollte als Namen dein Keyword tragen. Dafür benennst du das Bild um, bevor du es hoch-

lädst. Du kannst auch in WordPress den Namen des Bilds ändern; in den Metadaten (also in den Daten, die man nur sieht, wenn man das Bild genauer untersucht) steht dann aber noch der ursprüngliche Name. Und das ist bei Smartphone- und Kamerafotos meistens irgendetwas Kryptisches – also nicht gut.

### 10.2.7 Was steht in den Metadaten des Artikels?

Ich habe ja weiter oben schon beschrieben, dass Suchmaschinen immer mal wieder testen, wie gut bestimmte Artikel ankommen. Dein Staubsauger-Artikel wird also irgendwann in den Suchergebnissen erscheinen. Wenn er da gelistet ist, aber nie angeklickt wird, scheint irgendetwas nicht mit ihm zu stimmen. Google wird ihn daher wieder aussortieren. Vielleicht denkst du jetzt: »Was kann ich denn dafür, ob jemand klickt oder nicht?« Die Antwort darauf lautet: einiges. Denn du kannst beeinflussen, welche Informationen über deinen Artikel in den Suchergebnissen angezeigt werden, indem du die Metadaten pflegst.

Metadaten sind Informationen zu deinem Artikel, die deine Leser\*innen auf deiner Website nicht angezeigt bekommen, die Google aber auslesen kann.

Du kannst

- ▶ den angezeigten Titel und
- ▶ den angezeigten Text

direkt eingeben.

Dafür nutzt du am besten auch dein SEO-Plug-in. Bei Yoast zum Beispiel musst du innerhalb deines Artikels nach unten scrollen und findest dann ein paar zusätzliche Felder, die du pflegen kannst. Wenn du dort nichts eingibst, sucht sich Google die Informationen einfach von deiner Website, schreibt als Titel den deines Artikels hin und als Auszug einfach die ersten Wörter aus deinem Text. Wir haben uns alle mittlerweile so sehr daran gewöhnt, dass diese Texte perfekt passen und uns Informationen über den Artikel geben, dass wir alles andere als unprofessionell empfinden.

### 10.2.8 Wie verhalten sich Leser\*innen auf deiner Seite?

Google kann auf ziemlich viele Daten zugreifen. Und macht das natürlich auch. Suchmaschinen können nämlich nicht nur sehen, was in deinem Artikel steht und wie er geschrieben ist, sondern auch, wie Leser\*innen sich dort verhalten – zumindest ein bisschen. Wenn deine Staubsauger-Seite in Google rankt und jemand klickt auf deinen Link, kann Google erkennen, wie nützlich deine Seite für diese Person ist. Denn: Wenn deine Seite alle Fragen beantwortet, wird die Person bei dir bleiben. Ist deine Seite dagegen ein Fehlgriff, geht's sofort wieder zurück zu Google. Die beiden Kennzahlen, die Google sich hier anschaut, heißen Verweildauer (Wie lange

bleiben Menschen durchschnittlich auf deiner Seite?) und Absprungrate (Welcher Anteil aller Besucher\*innen steigt sofort wieder aus deiner Website aus?). Du kannst diese Zahlen auch selbst in Google Analytics sehen. Eine hohe Verweildauer ist gut, eine hohe Absprungrate ist schlecht. Was »hoch« ist, kann man leider nicht so pauschal sagen. Es ist von deiner Nische abhängig. Aber: Diese Zahlen lassen sich immer verbessern. Denn du hast Einfluss darauf, wenn du die folgenden Punkte beachtest:

- ▶ Schreibe richtig gute Texte.
- ▶ Verlinke im Text andere Seiten aus deinem Blog, die ebenfalls relevant sein können.
- ▶ Binde überall dort, wo es sinnvoll ist, Videos ein. Die meisten Menschen schauen gerne Videos an, weil das so schön einfach ist. Und bleiben dann automatisch länger auf deiner Website. Außerdem weist du dich mit Videos noch mehr als Expert\*in zum Thema aus.

### 10.2.9 Ist auf der Website alles in Ordnung?

Stell dir vor, du möchtest für deinen Vater einen Kurs im Bierbrauen herausuchen. Du googelst ein bisschen und findest schließlich einen Artikel, in dem die Top-10-Bierbraukurse in deiner Stadt vorgestellt werden. Dummerweise lädt die Seite so langsam, dass die Bilder nicht alle angezeigt werden. Das Menü sieht ganz komisch aus, und die einzelnen Texte sind übereinandergeschoben. Die Links im Text funktionieren nicht. Und außerdem ist der Artikel voller Rechtschreibfehler. Vertraust du dieser Webseite? Genau, Google auch nicht. Wenn etwas schludrig zusammengestellt ist, denken wir doch alle gleich, dass das nicht nur für die Form, sondern auch für den Inhalt gilt. Und wir denken das, weil wir die Erfahrung in der Vergangenheit genau so gemacht haben. Suchmaschinen achten daher darauf, ob es viele Fehler auf einer Website gibt. Und nur wenn deine Seite so fehlerfrei wie möglich ist, vertrauen sie dir. »Fehlerfrei« heißt:

- ▶ inhaltlich (das sollte ohnehin klar sein),
- ▶ formal (Rechtschreibung und Grammatik müssen korrekt sein) und
- ▶ technisch.

Überprüfe deine Texte daher immer noch einmal, bevor du sie live stellst. Korrigiere mögliche Fehler und schaue vielleicht auch ein paar Wochen später noch einmal in ältere Artikel hinein – man übersieht doch leicht etwas.

Zur technischen Fehlerfreiheit zählt, dass deine Seite ohne Probleme lädt, dass es keine »toten« Links gibt, die auf gelöschte Seiten verweisen, und auch, dass deine Website nicht zu langsam ist. Auf <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> und <https://tools.pingdom.com/> kannst du genau sehen, wie schnell deine Seite geladen wird. Du erhältst auch Tipps dazu, wie du sie beschleunigen kannst.

Viele dieser Tipps sind relativ technisch. Wenn du dich mit Programmierung gar nicht auskennst, lohnt es sich hier, Unterstützung heranzuziehen.

Wenn du eine schnelle Website haben möchtest, suchst du dir am besten ein gutes Theme aus (zum Beispiel Astra) und benutzt nur die Plug-ins, die du wirklich brauchst. Jedes Plug-in, das du installierst, kann deine Seite theoretisch langsamer machen, wenn es vor den Inhalten geladen wird. Da du in der Regel nicht weißt, wann ein Plug-in geladen wird, ist es immer gut, mit Plug-ins so sparsam wie möglich zu sein. Außerdem können durch Plug-ins auch Fehler auf der Website entstehen, die du lange gar nicht erkennst.

### 10.2.10 Was sagen andere über dich?

Verlässt du dich auch gern auf Empfehlungen anderer Menschen? Google macht das genauso. Wenn andere (vor allem größere) Seiten auf deine verweisen, also einen Link zu deiner Seite setzen, wird das von Google sehr positiv bewertet. Man nennt das Backlinks, weil diese Links aus deiner Sicht zurück auf deine Website führen. Das Problem: Leider hast du diesen Punkt nicht so gut unter Kontrolle. Du kannst nämlich nicht selbst Links von anderen Seiten auf deine setzen (außer in den Kommentaren von Blogs, das ist aber schlechter Stil, wenn du nicht wirklich einen Mehrwert bietest). Die gute Nachricht: Wenn du richtig gute und einzigartige Inhalte erstellst, werden Menschen fast automatisch auf dich verlinken. Ein gutes Beispiel für Artikel, die häufig verlinkt werden, sind solche mit Infografiken. Infografiken stellen komplexe Zusammenhänge ganz einfach in grafischer Form dar. Und wie alles, was Komplexes einfach macht, sind sie mit viel Aufwand verbunden.

Du kannst Infografiken zum Beispiel mit Canva erstellen. Dort findest du sehr viele Vorlagen. Wenn du sie dir anschaust, kommen dir sicher Ideen dazu, welche Infografik du für deinen Blog erstellen könntest.

Auch wenn die meisten über Zahlen jammern, mögen sie sie in Wahrheit sehr. Deswegen sind Statistiken, die es nur bei dir gibt, auch gut geeignet, um Links anderer Websites quasi magisch anzuziehen. Hierfür musst du natürlich die Daten selbst erheben. Dazu gibt es eigene Umfragetools, die du zum Beispiel auch dauerhaft auf deiner Webseite einbinden kannst.

Wenn du etwas weniger Aufwand treiben willst, kannst du vielleicht schwierige Zusammenhänge sehr gut erklären. Das ist ebenfalls ein Grund für andere Blogger\*innen, auf deinen Artikel zu verlinken. Natürlich kannst du auch zu anderen Blogs Kontakt aufnehmen und ihnen eine Kooperation vorschlagen. Eine Möglichkeit, die gerne genutzt wird, ist das Schreiben und Veröffentlichen von Gastartikeln. Wenn du ein Thema hast, das den anderen Blog gut ergänzt und zu dem du sehr viel Wissen hast, kannst du einen Artikel anbieten. Wahrscheinlich wirst du mehreren Blogs Gastartikel anbieten, bevor du angenommen wirst. Dann aber hast

du die Möglichkeit, auch einem anderen Publikum zu zeigen, was du alles weißt, und du kannst unter dem Artikel eine Autor\*innen-Box mit Informationen zu dir und deinem Blog einrichten. Selbstverständlich mit Link zu deiner Website. Zu Kooperationen findest du in Kapitel 11, »Zusammenarbeit mit anderen Blogger\*innen«, weitere Informationen.

Übrigens solltest du nicht auf Angebote eingehen, die dir gegen Bezahlung Links auf anderen Webseiten setzen. Denn Link ist nicht gleich Link. Wenn der Link zu deinem Blog auf einer Website steht, die nur wahllos auf andere verlinkt, merken Google & Co. das. (Man nennt solche Websites »Backlink-Schleudern«, und der Name sagt ja eigentlich schon alles.) Solche Links nutzen dir nicht nur nichts, sie können deinem Blog im schlimmsten Fall sogar schaden.

Nun weißt du schon mal, wie Google funktioniert und worauf Suchmaschinen achten. Die folgenden fünf Tipps orientieren sich daran und zeigen dir, wie du ganz einfach auf alle Anforderungen von Google eingehen kannst.

### 10.2.11 Tipp 1: Arbeite mit einem SEO-Plug-in!

Wie oben schon beschrieben, kann ein SEO-Plug-in dir dabei helfen, die Sichtweise von Suchmaschinen einzunehmen. Zu SEO-Plug-ins gibt es ein eigenes Kapitel, weil diese so hilfreich sein können (Abschnitt 10.3, »Ganz einfach SEO-optimiert schreiben mit den passenden Plug-ins«).

### 10.2.12 Tipp 2: Lege eine gute Struktur für deinen Blog an!

Versetze dich in deine Leser\*innen und überlege, ob sie sich gut auf deinem Blog zurechtfinden. Auf fast allen Blogs gibt es hier Verbesserungspotenzial. Die einfachste Möglichkeit, wie du Menschen durch deinen Blog führen kannst, sind gut gewählte Kategorien. Du kannst eine oder zwei Ebenen wählen (es gehen auch mehrere, aber irgendwann wird es unübersichtlich) und deine Artikel so gut einordnen. Am besten stellst du dir eine Baumstruktur vor: Ganz oben ist deine Startseite, darunter sind die verschiedenen Kategorien auf der ersten Ebene. Unter diesen Kategorien findest du eventuell eine zweite Ebene – die Subkategorien. Subkategorien müssen nicht unbedingt sein, wenn du aber sehr viele Artikel hast, kann dir das helfen. Und unter diesen Subkategorien sind dann die einzelnen Artikel zu finden.

Wenn du dir einmal eine solche Struktur überlegt hast, wirst du sehen, wie stark sich dein Blog verändert. Denn du machst aus ihm dann so etwas wie eine Wissensdatenbank zu deinem Thema. Und ganz automatisch siehst du Lücken, die du durch Blog-Artikel füllen kannst. Dieser Tipp hilft dir also nebenbei auch noch dabei, neue Ideen für Artikel zu finden.

**10.2.13 Tipp 3: Gehe in die Tiefe!**

Vielleicht hattest du auch schon mal das Gefühl, dass du deine Artikel einfach nur schnell fertig schreiben willst. So entstehen Lückenfüller-Artikel. Oberflächlich recherchiert und ohne Zusatzinformationen, dafür aber schnell erledigt und ein Artikel mehr auf der Seite. Am besten machst du so was nicht. Ein langer und sorgfältig recherchierter Artikel ist besser als fünf, die nur an der Oberfläche kratzen. Selbst wenn du dadurch weniger Themen auf deinem Blog besprichst, wirst du mehr Suchende über Google gewinnen. Wenn du einen langen Artikel schreibst (und mit lang meine ich 1.000 bis 2.000 Wörter), wirst du automatisch mehr in die Tiefe gehen. Das führt dann dazu, dass die Informationen, die du in dem Artikel schreibst, so nur bei dir zu finden sind. Oder eben nur bei dir gebündelt an einem Platz. Und über kurz oder lang stellen das auch die Suchmaschinen fest. Wenn du stattdessen nur Artikel schreibst, deren Inhalte deine Leser\*innen auch woanders finden, gibt es für niemanden einen Grund, auf deiner Seite zu lesen. Und das tut dann auch niemand.

**10.2.14 Tipp 4: Beseitige Hindernisse!**

Google ist wie der beliebteste Mensch auf der Party: Alle schwirren um die Suchmaschine herum, und sie kann sich aussuchen, wen sie rankt. Deswegen mache es Google leicht, dich zu lieben. Schau in die Search Console und nimm die Informationen, die du dort findest, ernst. Gerade für technische Anfänger\*innen ist es oft nicht einfach, alle Punkte, die dort genannt werden, umzusetzen. Aber du kannst jeden der Hinweise mit dem Zusatz »WordPress« oder »Blog« googeln und erhältst wertvolle Hinweise zur Umsetzung. Dasselbe betrifft auch die Geschwindigkeit auf der Website. Achte darauf, dass die Seite nicht zu lange lädt, und beseitige die Hindernisse, die du leicht selbst lösen kannst. Für alles andere solltest du dir irgendwann eine\*n Programmierer\*in leisten.

**10.2.15 Tipp 5: Geh nach draußen!**

Du solltest für deinen Blog ein wenig die Werbetrommel rühren. Und zwar überall, wo es geht. In Social Media, bei Menschen, die du kennst, und auch bei anderen Blogs. Alles, was dazu führen kann, dass deine Seite von anderen verlinkt wird, ist hilfreich. Social Media bringt dir nicht nur direkt Traffic auf deine Seite, sondern macht möglicherweise auch andere Blogs auf deine Beiträge aufmerksam. Wenn diese dich verlinken, hast du gleich doppelt etwas davon: Ihre Leser\*innen werden auf dich aufmerksam gemacht. Und Google sieht, dass du einen Backlink erhalten hast – was über kurz oder lang belohnt wird.

Übrigens können auch Kommentare unter deinem Artikel dabei helfen, von Google gefunden zu werden. Sie zeigen nämlich, dass Menschen sich für dein Thema inte-

ressieren. Am besten forderst du in jedem Artikel gezielt dazu auf, Kommentare zu schreiben. Du kannst zum Beispiel nach eigenen Erfahrungen fragen oder nach der Meinung zu dem Thema, das du vorstellst. Die Kommentare sorgen dafür, dass der Artikel immer neue Inhalte enthält. Aus Sicht der Suchmaschinen behält er dann immer einen aktuellen Bezug. Außerdem zeigt Aktivität auf einem Beitrag auch echtes Interesse für das Thema – und Google erkennt das ebenfalls an. Wenn die Menschen deinen Artikel kommentieren, solltest du auf jeden einzelnen Kommentar antworten, selbst wenn es nur ein »Dankeschön für den Kommentar« ist. Du kannst auch Rückfragen stellen, um deine Leser\*innen noch besser einzubinden. Wenn du möchtest, kannst du Freund\*innen und Familie um Kommentare bitten, die machen das meistens gern. Für deine Artikel ist es aber noch besser, wenn Menschen sich inhaltlich mit dem Thema auseinandersetzen und nicht nur: »Toller Artikel, weiter so!« darunterschreiben. Du kannst auch Nachträge, die du zum Artikel hast, als Kommentar posten. Das macht es anderen vielleicht leichter, sich ebenfalls zu trauen, etwas unter deinen Artikel zu schreiben. Denn auch Kommentare verstärken sich wie Google-Rankings selbst. Wenn erst mal »was los« ist auf einem Artikel, kommen regelmäßig neue Kommentare dazu.

Ich hoffe, dieser zugegebenermaßen sehr lange Artikel hat dir einen kleinen Einblick in das Licht deiner Welt gegeben. Hast du etwas Neues gelernt? Was hat dich am Meisten überrascht?

Abbildung 10.5 Einladung zum Kommentieren, Quelle: »sinas-geschichten.de«

**10.3 Ganz einfach SEO-optimiert schreiben mit den passenden Plug-ins**

In diesem Artikel stelle ich dir nun die Arbeit mit SEO-Plug-ins vor. Solche Plug-ins machen nichts aktiv an deinem Text, sondern sie

- ▶ untersuchen deinen Text anhand bestimmter Kriterien auf seine SEO-Kompatibilität und
- ▶ stellen dir einen einfachen Weg zur Verfügung, Metadaten für Google und Social Media anzupassen.

Beide Teile sind gleich wichtig. Beim ersten – also der Bewertung deines Texts – musst du im Hinterkopf behalten, dass hier rein mechanisch vorgegangen wird. Die Plug-ins gehen quasi eine Checkliste durch, und du bekommst eine grüne Ampel oder Punkte dafür, wenn möglichst viel von der Checkliste erfüllt ist. Das hilft dir, an den richtigen Punkten hinzuschauen. Es ist aber kein verlässlicher Indikator für die Qualität deines Texts. Oder anders: Es ist überhaupt kein Problem, einen sehr

schlechten (weil unsinnigen) Text zu schreiben, der alle SEO-Kriterien deiner Plug-ins erfüllt. Ein solcher wird natürlich trotzdem bei Google durchfallen, weil er die wichtigste Anforderung nicht berücksichtigt: ein guter Text für Menschen zu sein.

Die beiden bekanntesten und beliebtesten SEO-Plug-ins sind *Yoast* und *Rank Math*. Beide funktionieren ähnlich und testen deine Inhalte auf die gleiche Weise. Rank Math bietet einige Funktionen mehr und gibt dir aktiv Vorschläge dazu, wie du deine Artikel noch verbessern kannst. Yoast ist (auch in der kostenlosen Basisversion) dennoch ein sehr gutes und hilfreiches Tool, gerade für Einsteiger\*innen im Bereich SEO. Du wirst nicht mit Informationen überfrachtet, sondern erhältst überschaubare Punkte zum Abarbeiten. Ein weiterer Vorteil, der für mich vor allem zu Beginn für den Einsatz von Yoast spricht, ist, dass Yoast dir sagt, wie lesbar dein Text ist. Das ist ein wichtiger Faktor für die Menschen, an die du deinen Artikel richtest, und wenn du die Empfehlungen des Plug-ins befolgst, gewöhnst du dir ganz automatisch einen besseren Schreibstil an. Yoast hat mich persönlich zum Beispiel dazu »erzogen«, mehr kürzere Sätze zu schreiben – in all meinen Texten.

Im Folgenden führe ich dich Schritt für Schritt durch die Nutzung von Yoast und erkläre dir die Bedeutung der wichtigsten Punkte. Grundsätzlich gilt, dass Yoast mit einem Ampelsystem arbeitet (Abbildung 10.6). Jeder einzelne Punkt erhält eine grüne (alles in Ordnung), orangefarbene (solltest du verbessern) oder rote (musst du verbessern) Einschätzung. In Summe erhält der Artikel für SEO-Optimierung und Lesbarkeit dann auch eine Gesamteinschätzung. Nicht alle einzelnen Ampeln müssen dabei grün sein, damit du insgesamt eine grüne Ampel erhältst. Grundsätzlich gilt: Gehe mit den Rückmeldungen des Plug-ins so um wie mit Feedback, das du erhältst: Schau dir an, was das Plug-in von dir will, überlege, ob es sinnvoll ist, und setze nur das um, was deinen Artikel wirklich weiterbringt. Achte immer darauf, dass du deine eigenen Ziele nicht dem Plug-in unterordnest. Wenn du die Wahl hast, entweder dem SEO-Plug-in gerecht zu werden oder für die Menschen spannender/verständlicher/besser zu schreiben, wähle immer die zweite Variante. Normalerweise sollten sich beide Wünsche jedoch nicht im Weg stehen. Was gut für deine Leser\*innen ist, ist meistens auch gut für SEO.

### 10.3.1 Gute Lesbarkeit

Deine Texte sollten keine allzu verschachtelten Sätze haben, möglichst wenige Passivkonstruktionen und einen natürlichen Lesefluss aufweisen. Yoast zeigt auch einen errechneten Indikator für die Lesbarkeit. Das Plug-in stützt sich dabei auf den *Flesh Reading Index*. Dieser wurde als Test für gute Lesbarkeit entwickelt und berücksichtigt typische Fehler, die einen Text unnötig kompliziert machen. Der *Flesh Reading Index* hilft dir dabei, leichter verständlich zu schreiben. Er ist aber meiner Meinung nach nicht ausreichend, weil auch er nur eine Checkliste abarbeitet. Er erkennt zum Beispiel nicht, wie schwierig die Wörter sind, die du verwen-

dest. Oder wie sinnvoll deine logische Struktur aufgebaut ist. Wenn du wissen willst, wie du wirklich gute Texte schreibst, solltest du Abschnitt 7.3, »Richtig gute Artikel für den Blog schreiben«, noch einmal durcharbeiten. Was gut hilft, ist, den Text einfach nach ein paar Tagen noch einmal zu lesen. Dann fällt dir sehr wahrscheinlich selbst auf, ob etwas damit nicht in Ordnung ist. Das kannst du auch noch machen, wenn der Text bereits ein oder zwei Tage online ist.

### 10.3.2 Länge

Ein längerer Text ist natürlich nicht automatisch besser. Aber die Anzahl der Wörter im Artikel ist ein wichtiger Indikator dafür, wie viel Information er überhaupt enthalten kann. In 100 Wörtern kannst du die wichtigsten Stationen der europäischen Geschichte einfach nicht zusammenfassen. Die Faustregel für SEO lautete lange, dass dein Post nicht kürzer als 300 Wörter sein soll. Yoast orientiert sich an dieser Regel, und du erhältst eine grüne Ampel, sobald du nah genug dran bist. Diesen Punkt würde ich mittlerweile bei Yoast immer ignorieren und selbst auf die Anzahl der Wörter achten. Denn auch 300 Wörter sind eigentlich viel zu wenig, um ein Thema so gut zu behandeln, dass dein Artikel wirklich der beste zu dem Thema im ganzen Internet wird (und auf weniger solltest du dich gar nicht erst einlassen). Das bedeutet nicht, dass du deine Texte künstlich aufblähen sollst, sondern dass du aktiv nach weiteren wertvollen Informationen suchst, die deinen Artikel noch besser machen.

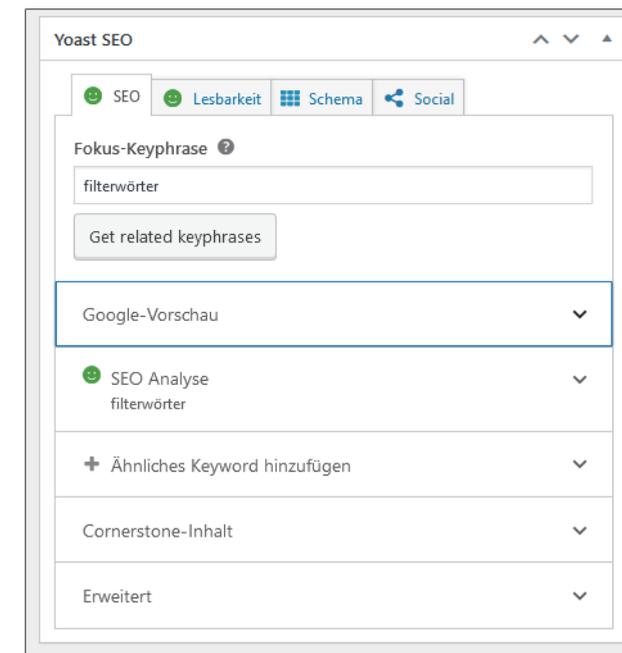


Abbildung 10.6 Ampelsystem in Yoast

### 10.3.3 Keyword-Dichte

Unter Keyword-Dichte versteht man die Anzahl des Keywords geteilt durch die Gesamtanzahl an Wörtern im Text. Google geht davon aus, dass ein Text ein bestimmtes Wort häufiger enthält, wenn er für dieses Thema relevant ist. Auch hier gibt es eine grobe Orientierung: 1 bis 3 % beträgt die ideale Keyword-Dichte. Weniger ist dabei manchmal mehr. Natürlich muss erkennbar sein, worum es im Text geht, und dafür brauchst du das Keyword. Sogenanntes Keyword Stuffing, bei dem das Keyword in jedem dritten Satz vorkommt, ist allerdings nicht mehr natürlich und führt nicht zu einem besseren Ranking. Im Gegenteil. Vor zehn Jahren hat das vielleicht noch funktioniert, aber die Suchmaschinen sind mittlerweile deutlich schlauer geworden.

Übrigens kannst du bei zusammengesetzten Keywords (zum Beispiel »Hundetraining Köln«) auch sogenannte Stoppwörter, kleine Verbindungswörter, die Google bei der Suche ignoriert, verwenden. Du könntest also beispielsweise »Hundetraining in Köln« schreiben. Auch Variationen sind möglich, wie etwa »Kölner Hundetraining«. Während Google früher nur die exakten Keywords berücksichtigt hat, wird der Algorithmus mittlerweile immer schlauer und »versteht«, was wirklich zusammengehört. Yoast kann das aktuell noch nicht erkennen, sodass du vielleicht mit einer roten Ampel bei dem Punkt bewusst leben willst.

Gut ist grundsätzlich auch, wenn dein Keyword relativ früh fällt (wie in einem Lexikonartikel) und ansonsten regelmäßig über den Text verteilt wird.

### 10.3.4 Struktur des Posts und Zwischenüberschriften

Ein gut lesbarer Artikel ist in Abschnitte unterteilt und enthält Überschriften. Schreibe daher in Absätzen von vier bis fünf Sätzen und fasse jeweils zwei bis drei Absätze unter einer Zwischenüberschrift zusammen. Diese formatierst du als ÜBERSCHRIFT 2 (in SEO-Sprache heißt das H2-Überschrift) oder, wenn du Unterüberschriften verwendest, als H3-, H4-Überschrift usw. Dein Keyword sollte auch in den Überschriften vorkommen, allen voran natürlich im Post-Titel, der sogenannten H1-Überschrift. Aber auch in zumindest einer Zwischenüberschrift ist es gut aufgehoben, wenn das sinnvoll lösbar ist. Das Keyword sollte übrigens nicht in jeder Überschrift vorkommen, weil das wiederum zu viel des Guten wäre. Außerdem darf ein Artikel immer nur eine H1-Überschrift enthalten, was bedeutet, dass du alle Überschriften erst ab H2 formatierst.

### 10.3.5 Bilder mit Alt-Tag

Ein normaler Post von dir enthält ein Beitragsbild und vielleicht noch weitere Bilder, wenn du einen sehr visuellen Blog hast. Diese kannst du in WordPress mit

einem sogenannten Alt-Tag versehen. Das ist der Begriff, der angezeigt wird, wenn der Browser dein Bild nicht darstellen kann. Außerdem wird danach in Suchmaschinen gesucht. Hier solltest du also dein Keyword ebenfalls hinterlegen.

Du kannst auch eine Beschreibung deines Bilds einfügen, die von Screenreader-Apps vorgelesen wird. Dadurch wird dein Blog ein Stück barrierefreier. Barrierefreiheit schadet nicht für SEO (und wird in Zukunft sicher noch wichtiger), vor allem aber schließt du damit alle Leser\*innen mit ein. Der Aufwand ist auch nicht besonders hoch für dich. Du kannst in der Bildbeschreibung natürlich noch mal dein Keyword oder ein Synonym unterbringen.

### 10.3.6 Verlinkungen innerhalb des Blogs

Wenn du von deinem Post aus sinnvoll auf einen anderen Artikel innerhalb deines Blogs verlinken kannst, solltest du das auf jeden Fall tun. Denn weiterführende Links werten den Artikel und auch deinen gesamten Blog auf. Schließlich signalisierst du damit, dass du Expert\*in zu diesem und weiteren Themen bist. Interne Links halten die Menschen außerdem länger auf deiner Website: Die Verweildauer steigt, was wiederum gut für die Suchmaschinenoptimierung ist.

### 10.3.7 Seitentitel und Metabeschreibung

Wenn du in Google nach einem Keyword suchst, werden dir bei manchen Ergebnissen die ersten Worte aus dem Artikel angezeigt, bei anderen eine kurze Beschreibung. Letztere haben ihre Metabeschreibung gepflegt. Dies ist eine Information über den Inhalt, die man auf der Seite selbst nicht sieht, die aber an die verschiedenen Suchmaschinen übermittelt wird. Um deine Suchergebnisse positiv zu beeinflussen, ist es hilfreich, diese zu pflegen.

Yoast bietet dir hierzu ebenfalls Hilfestellung an (Abbildung 10.7). Du kannst eine kurze Information zu deinem Artikel angeben, in der das Keyword natürlich nicht fehlen darf. Gut ist es, auch hier wie immer einen Call-to-Action einzubauen, zum Beispiel mit »Lies hier mehr« die Metabeschreibung zu beenden.

Wenn der Titel deines Blog-Posts zu kurz oder zu lang ist, solltest du außerdem den Seitentitel anpassen. Ansonsten kannst du ihn so lassen, wie er ist. Yoast stellt ihn aus deinem Artikeltitel und dem Website-Namen zusammen, was sinnvoll ist. Wichtig ist nämlich, dass immer auch dein Blogname am Ende des Seitentitels angezeigt wird. Dies hilft dir dabei, eine eigene Marke aufzubauen. Wenn Menschen deine Seite dann schon kennen und in einer Google-Suche auf einen Artikel von dir treffen, klicken sie mit höherer Wahrscheinlichkeit auf ihn, wenn groß der Name deines Blogs im Titel prangt.

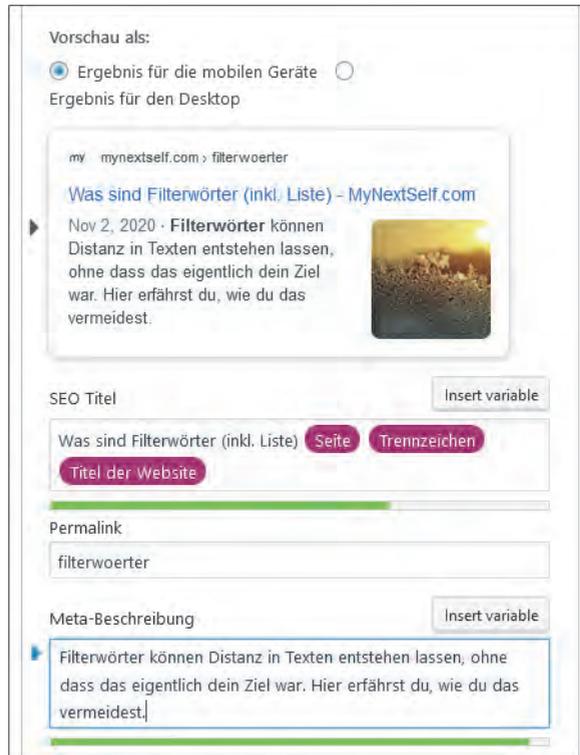


Abbildung 10.7 Bearbeitung der Metadaten in Yoast

## 10.4 Schneller auf Google ranken durch externe Links

Alles, was du bisher für die Suchmaschinenoptimierung gelernt hast, erledigst du auf deiner eigenen Website. Man nennt dies Onpage-Optimierung, und der größte Teil der SEO-Arbeit liegt auch hier. Das hat zwei Gründe: Zum einen ist es für die Rankings relevanter, weil natürlich dein Inhalt im Zentrum steht. Zum anderen hast du alles, was auf deiner eigenen Website passiert, zwangsläufig besser unter Kontrolle und kannst viel leichter Einfluss darauf nehmen.

Dennoch solltest du die sogenannte Offpage-Optimierung nicht vernachlässigen. Dazu zählt alles, was nicht auf deiner eigenen Website, sondern auf anderen Seiten stattfindet. Auch das kann dir helfen, besser zu ranken, weil du nicht nur intern, sondern auch extern vernetzt wirst. Denn wenn andere Websites deine empfehlen, fällt das für Google besonders stark ins Gewicht. Immerhin hat sich hier offensichtlich ein Mensch die Mühe gemacht, deine Inhalte anzuschauen – und sie für gut genug befunden, um ihnen auf der eigenen Website einen kleinen Raum einzuräu-

men. Im Folgenden stelle ich dir drei Möglichkeiten vor, wie du externe Links zu deiner Seite generieren kannst – von einfach und plump bis aufwendig und elegant.

### 10.4.1 Andere Blog-Posts kommentieren

Die einfachste Möglichkeit, Links zu deinen Posts zu bekommen, ist, sie einfach selbst da zu setzen, wo man dich lässt: in den Kommentaren anderer Blogs. Das solltest du aber nur dann machen, wenn es wirklich, wirklich sinnvoll ist. Beispielsweise dann, wenn jemand in den Kommentaren eine Frage stellt, auf die du in einem Blog-Post eine Antwort hast, die du auch nicht in zwei Worten zusammenfassen kannst. In dem Fall kannst du kurz eine Antwort formulieren und dazuschreiben, dass du genau zu diesem Thema bereits einen Artikel verfasst hast. Das ist hilfreich und deswegen nicht ganz so nervig. Alles andere ist schlechter Stil. Du »hackst« dich quasi in die mühsam aufgebaute Reichweite von anderen Blogs, die das sicher im Hinterkopf behalten – da dies ihr erster Eindruck von dir ist.

Was in jedem Fall möglich ist, ist das Hinterlassen eines Kommentars unter Angabe deiner eigenen Website, wenn dafür ein Feld vorgesehen ist. Auch hier bekommst du am Ende einen Link, zwar zu deiner Startseite, aber das ist besser als nichts. Hier gilt natürlich genauso, dass dein Kommentar einen sinnvollen Beitrag leisten und nicht nur »Super Artikel« lauten sollte. Sonst ist sofort klar, was du mit diesem Kommentar bezweckst. Gehe am besten mit dem Ziel, einen Kontakt zu knüpfen, an das Schreiben deines Kommentars. Wenn du ein Netzwerk aufbaust, läufst du ja auch nicht rum und fragst fremde Menschen, wie sie dir helfen können. Stattdessen stellst du dich erst mal vor und bietest im Idealfall sogar zunächst nur deine eigene Hilfe an – und schaust dann, was passiert.

### 10.4.2 Um Links bitten

Viel netter, als einfach selbst die Kommentare zu kapern, ist es, andere Blogs zu fragen, ob sie nicht vielleicht einen Link auf deine Website setzen können. Gut ist es, wenn du im Gegenzug etwas anzubieten hast, wenn du zum Beispiel auch einen Link anbietest. Oder du kannst vorschlagen, einen Gastartikel zu schreiben, oder zu einem einladen. Danach verlinkt man sich eigentlich automatisch. Auf diesen Punkt gehe ich noch im Detail in Kapitel 11, »Zusammenarbeit mit anderen Blogger\*innen«, ein. Vielleicht vernetzt du dich auch locker mit anderen Blogs und guckst, was sich daraus ergibt. Du kannst auch proaktiv einen Link auf einen fremden Blog setzen. Das werden die anderen Blogs sehen, und zumindest kennen sie deine Website dann.

Gute Erfahrungen habe ich außerdem mit Gemeinschaftsartikeln und Interviews mit anderen Blogger\*innen gemacht. Das bringt Spaß, weil man die anderen Blog-

ger\*innen noch mal deutlich besser kennenlernt. Außerdem haben sie anschließend netterweise auf meine Seite verlinkt – und ich natürlich auf ihre.

### 10.4.3 Linkbaits

»Bait« heißt Köder. Ein Linkbait ist also ein Köder, den du auswirfst, damit möglichst viele andere Seiten dich verlinken. Das hört sich nicht sehr nett an, ist aber wirklich toll. Denn im Klartext bedeutet es, dass du einen Inhalt erstellst, der so umwerfend ist, dass andere Websites von sich aus auf ihn verlinken. Eine gute Möglichkeit hierfür sind zum Beispiel Infografiken. Diese kannst du leicht mit Canva oder Piktochart selbst erstellen. Wenn sie gut sind, grafisch ansprechend und relevante Inhalte aufbereiten, wirst du damit sicher viele Fans finden, die auf dich verlinken. Oder du schreibst einen so umfangreichen Artikel über ein Thema, dass dieser zur festen Anlaufstelle wird – und entsprechend auch Links erhält.