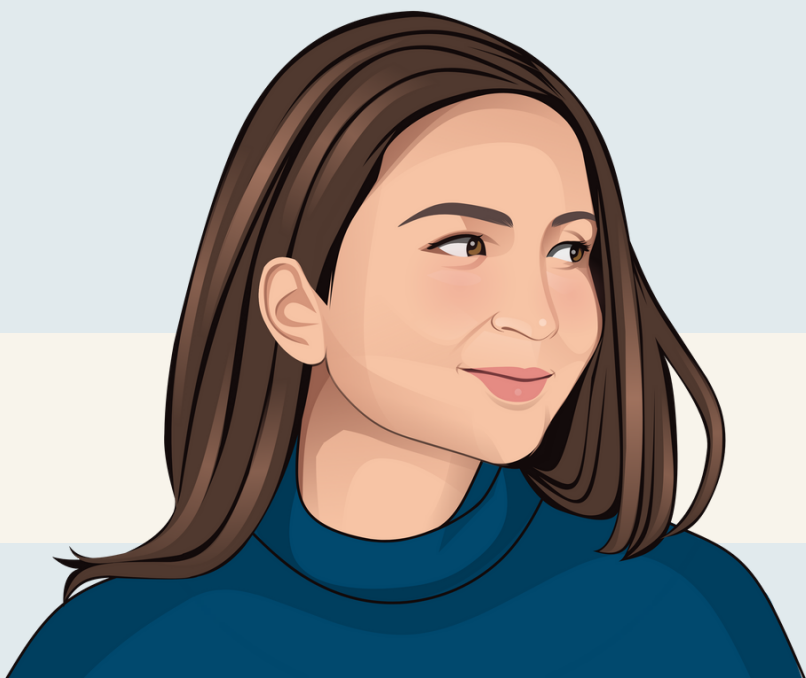
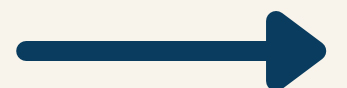


SUCHOPTIMIERTE JURISTISCHE TEXTE

Wie wir Texte schreiben können, die nicht
nur juristischen Laien, sondern auch
Suchmaschinen gefallen



SU REITER

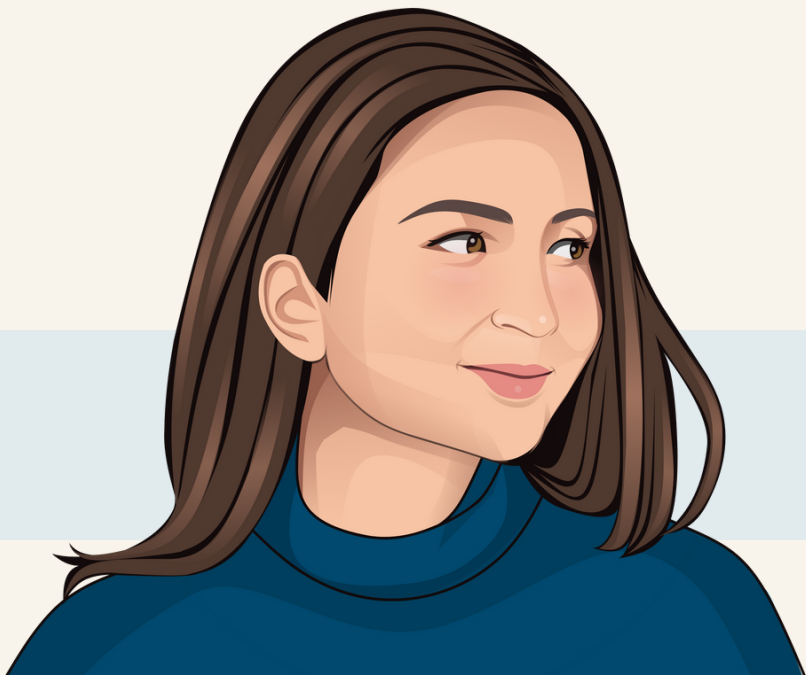


STATUS QUO

Wer ein Rechtsproblem hat, fragt meist nicht bei der Kanzlei um die Ecke nach, sondern sucht erstmal über Google & Co.

Das Problem

Die meisten Texte über bestimmte Rechtsthemen werden nie gefunden oder gehen unter.

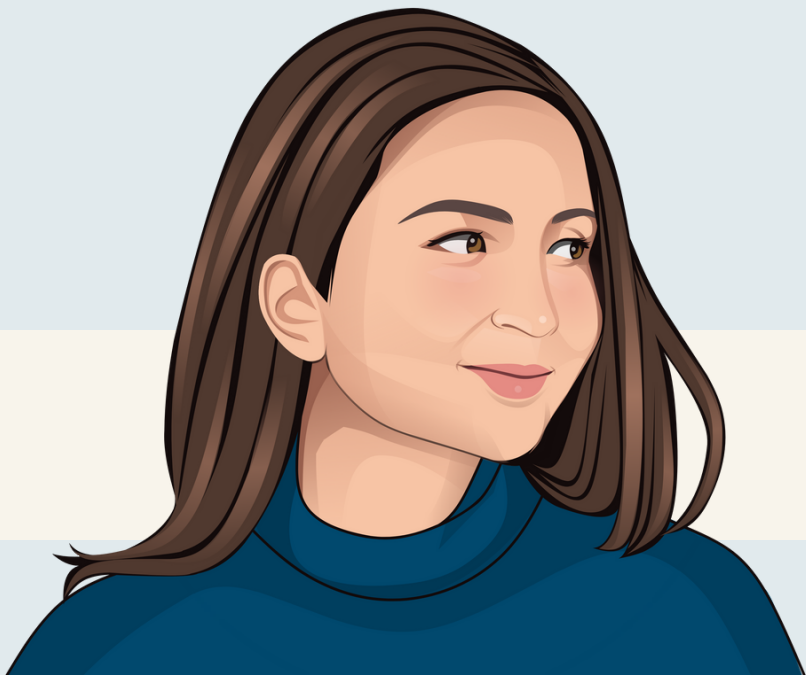


SU REITER



DIE LÖSUNG

Suchmaschinenoptimierung (SEO) kann dabei helfen, dass juristische Texte tatsächlich ihre Zielgruppe erreichen, nämlich Ratsuchende.

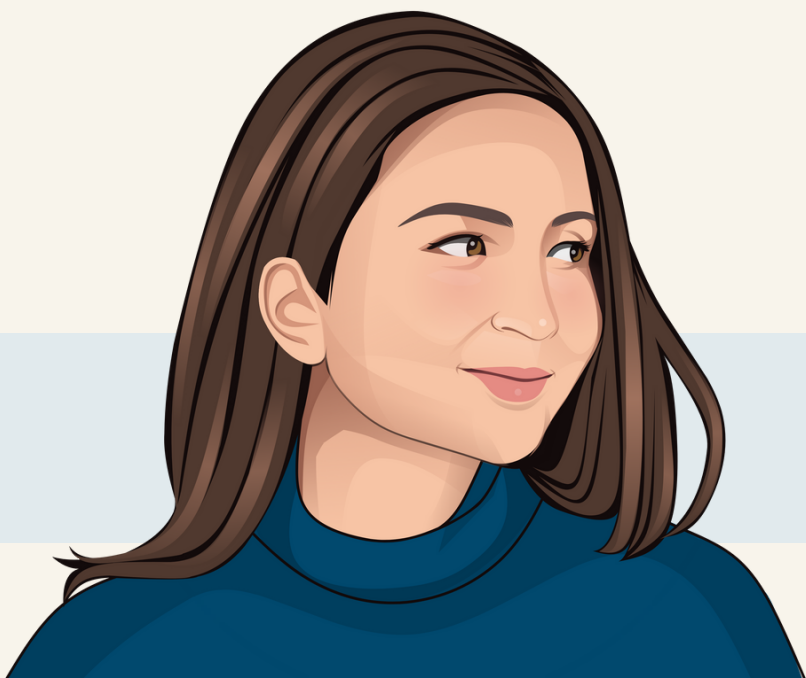


SU REITER



**ABER WIE LASSEN SICH TEXTE FÜR
SUCHMASCHINEN OPTIMIEREN?**

**HIER SIND MEINE TOP 10
SEO-BASICS FÜR WEBTEXTE**



SU REITER

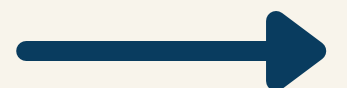


QUALITÄT

Jeder Artikel steht und fällt mit dem Inhalt.
Obwohl ich auch für Suchmaschinen schreibe,
lege ich den Fokus vorrangig auf den
inhaltlichen Mehrwert für die Leserschaft.
Ich beantworte im Text alle Fragen, die zum
Thema aufkommen könnten.

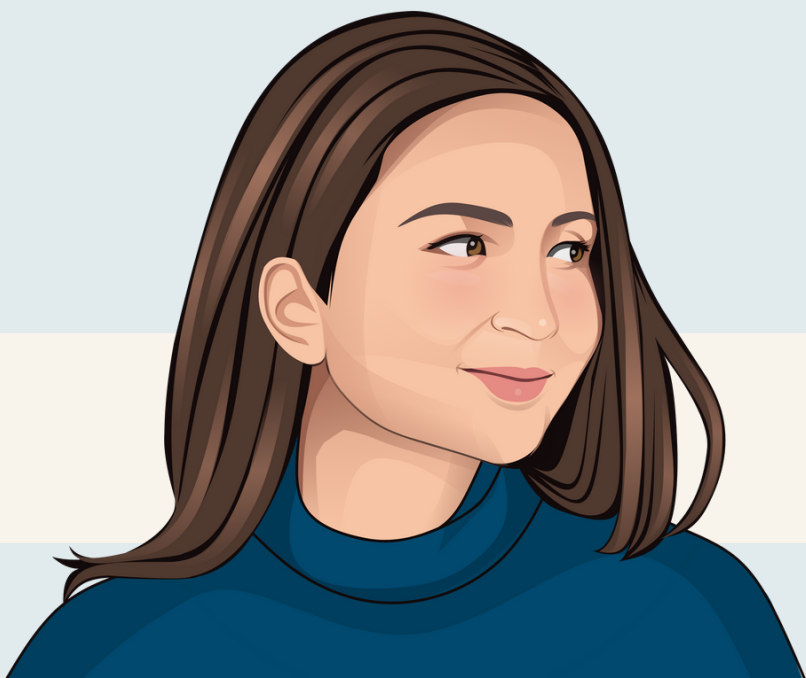


SU REITER



KEYWORD-RECHERCHE

Ich verschaffe mir zunächst einen Überblick über **häufig gesuchte Begriffe** zu einem bestimmten Thema. Danach verwende ich diese Begriffe möglichst oft in den Überschriften und innerhalb des Textes.

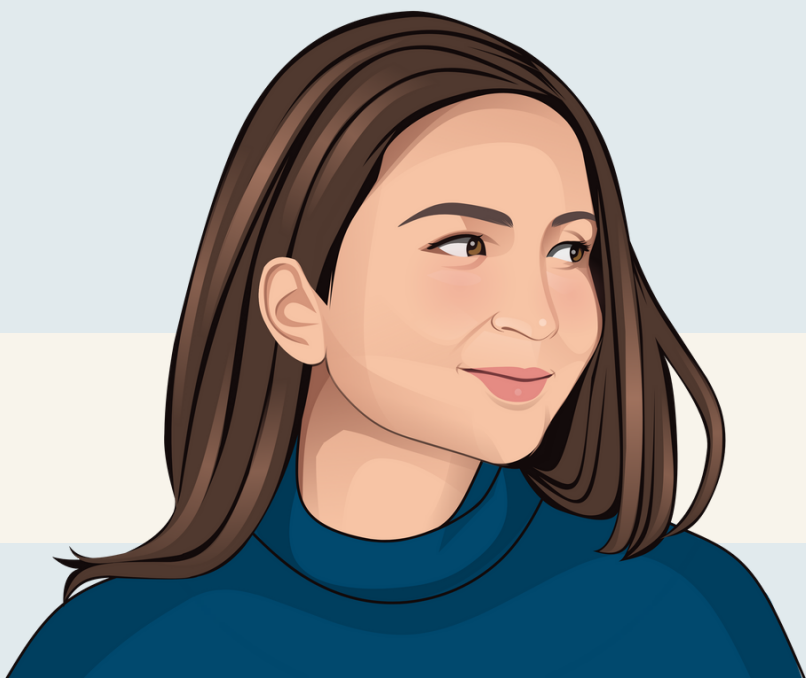


SU REITER

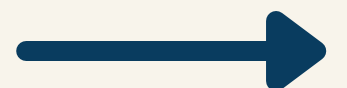


GENDERN

Leider werden **männliche Begriffe** wesentlich häufiger gesucht als weibliche. Deshalb verwende ich in den Überschriften meist den männlichen Begriff (Keyword) und gendere innerhalb des Textes, um sprachlich zu inkludieren.

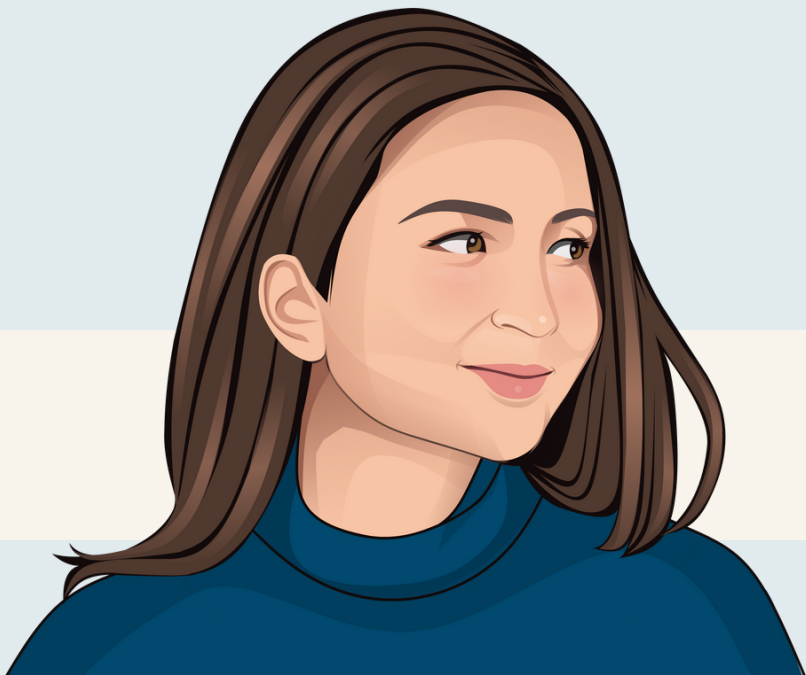


SU REITER



TEXTLÄNGE

Wer sich textlich ausführlich mit einem Thema befasst, wird von Suchmaschinen belohnt. Daher schreibe ich meist Texte, die **ungefähr 1.000 Wörter** umfassen. Auf diese Weise lassen sich auch bestehende Artikel unter Umständen "outranken".



SU REITER



LESBARKEIT

Suchmaschinen bewerten auch die Lesbarkeit eines Artikels. Daher achte ich darauf, dass meine **Sätze weder zu kurz noch zu lang** sind, dass ich genug **Absätze** einbaue und dass die wichtigsten Wörter **fett markiert** sind. Darüber freut sich auch die Leserschaft.

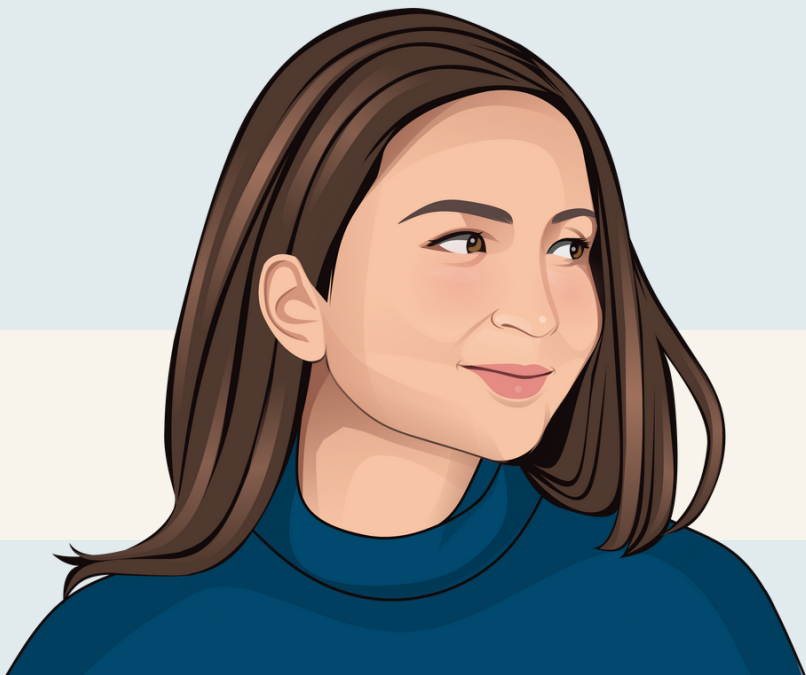


SU REITER



URL

Suchmaschinen bewerten auch die URL-Struktur eines Artikels. Daher achte ich immer darauf, die **URL manuell anzupassen**, indem ich sie kürze und ggf. nochmals die wichtigsten Keywords einbinde.

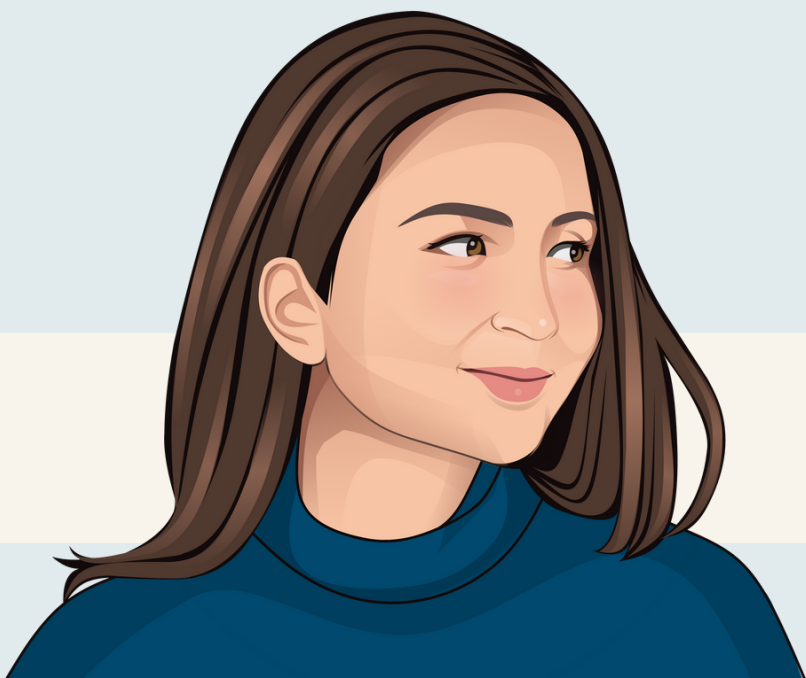


SU REITER



BACKLINKS

Je mehr fremde Seiten auf den veröffentlichten Artikel verlinken, desto **relevanter** wird er von Suchmaschinen eingestuft. Daher verbreite ich einen veröffentlichten Text meist auch über andere **Plattformen** und **Social Media**.

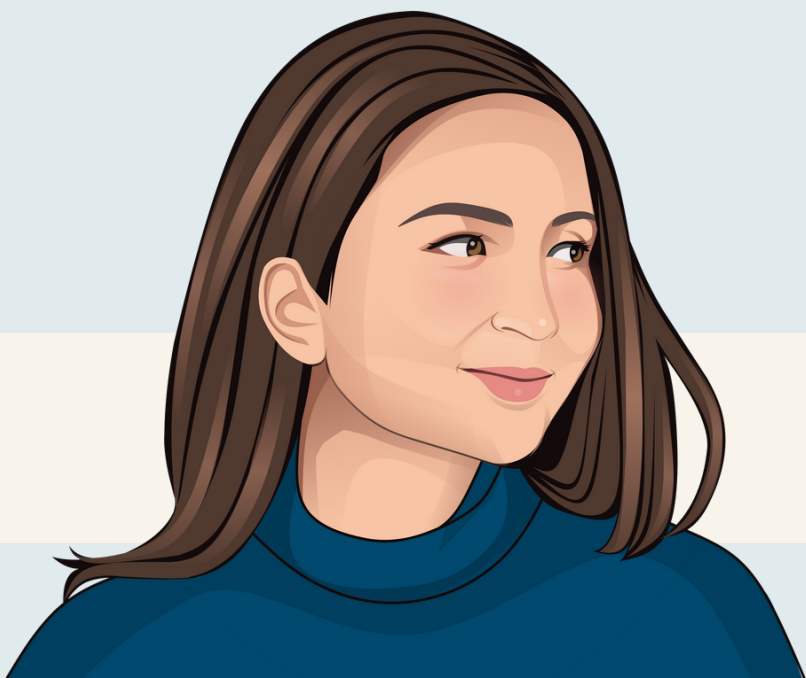


SU REITER

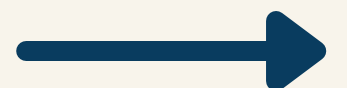


PINTEREST

Pinterest ist eine **unterschätzte Suchmaschine**, die sich auf visuelle Elemente fokussiert. Durch ansprechende Pins (mit entsprechenden Verlinkungen) konnte ich auf meinen Contentseiten **mehr als 10.000 Menschen monatlich** erreichen.



SU REITER



MOBILE ANSICHT

Da die meisten Menschen heutzutage über das **Smartphone** nach bestimmten Artikeln suchen, überprüfe ich zum Schluss die mobile Ansicht des fertigen Artikels und optimiere sie bei Bedarf manuell.

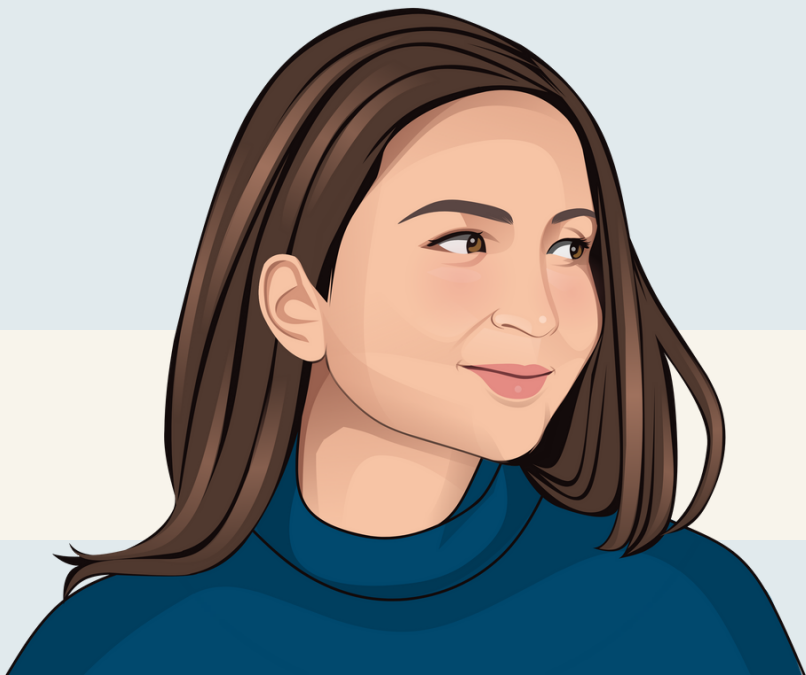


SU REITER



GEDULD

Suchmaschinen benötigen in der Regel **mehrere Monate**, um einen Artikel richtig einzuordnen. Auch wenn es länger dauert: Wer suchmaschinenoptimierte Texte schreibt, investiert in seine **zukünftige Reichweite**.



SU REITER



WEITERE IDEEN?

**SCHREIBE DEINE FRAGEN
UND ANREGUNGEN IN DIE
KOMMENTARE!**

SU REITER

