

# WDF\*IDF- und W-Fragen-Tools richtig anwenden

Inhaltsverzeichnis	
1. Tools für Web-Texter auf dem Prüfstand .....	3
2. WDF*IDF – Wunderwaffe zur Textoptimierung?.....	3
2.1. Was versteht man unter WDF*IDF?.....	3
2.2. WDF*IDF vs. Keyworddichte .....	4
3. WDF*IDF in der Praxis sinnvoll anwenden.....	4
3.1. Vorgehensweise bei der WDF*IDF Analyse .....	4
3.2. Gefahren von WDF*IDF.....	6
3.3. Einsatz zur Ideenfindung/Recherche wichtiger Nebenbegriffe .....	6
4. Fazit WDF*IDF-Tools: nur clever eingesetzt eine Hilfe .....	7
5. W-Fragen-Tools .....	7
5.1. Wie funktionieren W-Fragen-Tools? .....	7
6. W-Fragen-Tools in der Praxis sinnvoll anwenden .....	8
6.1. w-fragen-tool.com .....	8
6.2. Answer the public .....	9
7. Fazit W-Fragen-Tools: einfaches Mittel für die Gliederung & Erstellung relevanter Texte.....	10
8. Fazit allgemein: Guter Content ist nicht alles – aber King .....	11

## 1. Tools für Web-Texter auf dem Prüfstand

Content ist bekanntlich auf dem Vormarsch! Web-Texter sehen sich daher heute einer Vielzahl an Anforderungen gegenüber. So gilt es einerseits sowohl den Ansprüchen der Auftraggeber als auch der Leser gerecht zu werden. Gleichzeitig – und in Zeiten des Online-Marketings unumgänglich – sollen die Inhalte optimal in den Suchmaschinen platziert sein. Verschiedene Tools wollen bei der Erstellung solcher Texte helfen. Doch was bringen diese wirklich und wie lässt sich sinnvoll mit ihnen arbeiten? Wir haben uns mit WDF\*IDF- und W-Fragen-Tools zwei der bekanntesten Tool-Typen zur Textoptimierung herausgegriffen und für Sie unter die Lupe genommen!

## 2. WDF\*IDF – Wunderwaffe zur Textoptimierung?

Ein vielfach propagiertes Werkzeug zur Textoptimierung ist die WDF\*IDF-Analyse. Doch welchen Nutzen hat die angebliche Wunderformel tatsächlich? Können Texter WDF\*IDF nutzen, um hochwertige und zugleich suchmaschinenrelevante Inhalte zu erzeugen? Wie lässt sich WDF\*IDF im Arbeitsalltag effektiv einsetzen? Alles Wissenswerte zu diesem Thema verraten wir Ihnen im folgenden Abschnitt!

### 2.1. Was versteht man unter WDF\*IDF?

WDF\*IDF ist heute eine gängige Maßnahme des Online Marketing. Sie dient dazu, Texte gezielt zu analysieren und auszuwerten, um so wertvolle Content-Potentiale erkennen und ausschöpfen zu können. Mittels WDF\*IDF-Analyse sollen Inhalte für einen bestimmten Suchbegriff möglichst relevant gestaltet werden können, um in der Folge für diesen möglichst weit oben in den SERPs zu listen.

Der Begriff WDF\*IDF mag aufgrund seiner Zusammensetzung aus zwei Abkürzungen etwas holprig klingen. Um verstehen zu können, was es mit WDF\*IDF auf sich hat, ist es jedoch hilfreich zu wissen, was sich hinter den Abkürzungen verbirgt. Es handelt sich dabei um zwei miteinander kombinierte Formeln:

WDF steht für „within document frequency“. Mit diesem, mittels eines Algorithmus berechneten Wert wird ermittelt, wie häufig ein Term innerhalb eines Dokuments vorkommt. Mit „Term“ ist dabei entweder ein Wort oder eine Wort-Kombination gemeint. Dabei wird der Wert ins Verhältnis zum relativen Vorkommen aller übrigen Terme eines Textes bzw. einer Website gesetzt. So soll verhindert werden, dass übermäßiges Verwenden eines Terms im Text zu einem besseren Wert und letztlich zu einer Steigerung des Suchmaschinenrankings führt.

Mit IDF, was für „inverse document frequency“ steht, wird hingegen ermittelt, wie viele Texte den Term im Verhältnis zu allen untersuchten Dokumenten enthalten. Dieser Wert zielt vor allem darauf ab, den Wert der WDF zu korrigieren und die Relevanz des Terms, bezogen auf das Thema, mit einzubeziehen. Ein Term, der in wenigen Dokumenten häufig auftritt, ist somit relevanter als ein Term, der in jedem Dokument oder insgesamt nur sehr selten auftritt.

Werden beide Formeln miteinander kombiniert, ergibt sich die WDF\*IDF Formel. Diese dient folglich dazu zu bestimmen, in welchem Verhältnis ein Term innerhalb eines Textes oder einer Website im Verhältnis zu allen potentiell möglichen Dokumenten gewichtet wird. Die „relative Termgewichtung“ ist daher als DAS Schlagwort zum Thema WDF\*IDF anzusehen. Das Prinzip dahinter: je häufiger ein Wort in Dokumenten vorkommt, die von Suchmaschinen als besonders relevant für einen bestimmten Suchbegriff bewertet werden, desto eher ist davon auszugehen, dass dieses Wort für den Suchbegriff relevant ist. Ziel ist es deshalb, der Suchmaschine genau diese relevanten Begriffe zu präsentieren, um eindeutig zu zeigen, dass der eigene Content das betreffende Themenumfeld genau beschreibt.

Da die Errechnung der Termgewichtung per Formel sehr kompliziert ist, gibt es verschiedene Tools auf dem Markt, die WDF\*IDF für vorgegebene Keywords ermitteln.

## 2.2. WDF\*IDF vs. Keyworddichte

Während noch vor nicht allzu langer Zeit die Keyworddichte (auch: Keyword Density) als Maßstab für suchmaschinenoptimierte Texte herangezogen wurde, gilt WDF\*IDF heute gemeinhin als präzisere und damit geeignetere Möglichkeit, um Texte hinsichtlich ihrer Relevanz für die Suchmaschinen zu optimieren. Als der Online Marketing Experte Karl Kratz vor einigen Jahren zum Abschied von der Keyworddichte aufrief, konstatierte er: „Wer mit dem Faktor “Keyword Density” arbeitet, hat SEO nicht verstanden.“ Doch inwiefern unterscheidet sich die WDF\*IDF Formel von der Keyworddichte?

Einer der Hauptunterschiede wurde im vorigen Absatz bereits erwähnt. Statt von der Keyworddichte spricht man bei WDF\*IDF von der Termgewichtung. Streng genommen geht es bei beiden jedoch um die Häufigkeit eines Wortes innerhalb eines Dokuments. Daran ändert auch die Tatsache, dass Keywords nun nicht mehr Keywords, sondern Terme genannt werden, nichts. Ist die WDF\*IDF-Formel also nur eine Neuauflage der altbekannten Keyworddichte? Jein.

Die Keyworddichte ging auf die Annahme zurück, dass Google Texte mit einem hohen Vorkommen eines bestimmten Keywords besser bewertet als herkömmliche redaktionelle Texte. Mittels gewöhnlicher Prozentrechnung wurde ermittelt, wie häufig ein bestimmtes Wort im Verhältnis zur Gesamtzahl der Wörter des Dokuments in diesem enthalten ist. Empfehlungen für die „optimale Keyworddichte“ bewegten sich meist im Bereich zwischen 3 und 5 Prozent bei einem Text von 400 Wörtern.

Seit Googles Anti-Spam-Offensive mit Panda-Update und Co. hat sich das Denken jedoch gewandelt. Der Suchmaschinen-gigant zeigte damit eindeutig, was er von Keyword-Spam, inhaltlich flachen Texten und virtuellem Einheitsbrei hält. Stattdessen werden zunehmend aktuelle, einzigartige, qualitativ hochwertige und vielseitige Inhalte, die dem Leser einen Mehrwert bieten, belohnt.

Da die WDF\*IDF-Analyse im Gegensatz zur Keyworddichte auch das Verhältnis aller im Text verwendeten Wörter miteinbezieht, enthält sie eine „Kontrollinstanz“, die klassischen „Spam-Texten“ entgegenwirken soll. Gleichzeitig bildet sie durch Berücksichtigung der gut rankenden Dokumente zu einem Suchbegriff den semantischen Raum ab, in dem sich diese bewegen und schafft damit eine Möglichkeit für den Texter zu erkennen, welche Punkte im Zuge der Themenrecherche von Interesse sein könnten und wo Schwerpunkte zu legen sind. Hier liegt – wie später noch gezeigt werden wird – ein ganz klarer Vorteil der WDF\*IDF-Analyse. Nichtsdestotrotz wurde mit WDF\*IDF das Rad sicher nicht neu erfunden, sodass ein WDF\*IDF-Hype, wie er beim Aufkommen des Trends entstand, ungerechtfertigt scheint.

## 3. WDF\*IDF in der Praxis sinnvoll anwenden

Unter vielen Texten herrscht berechtigterweise Verwirrung: Wird WDF\*IDF überhaupt benötigt? Und wenn ja: Wie ist mit dem Werkzeug richtig umzugehen? Im Folgenden wollen wir daher zeigen, wie eine WDF\*IDF Analyse üblicherweise erfolgt, auf Nutzen und Gefahren eingehen sowie darauf basierend Empfehlungen für einen sinnvollen und zielgerichteten Umgang mit WDF\*IDF geben. Als Beispieltool dient uns das WDF\*IDF-Tool von SEOlyze.com.

### 3.1. Vorgehensweise bei der WDF\*IDF Analyse

Mittels WDF\*IDF-Analyse ist ersichtlich, wie ein gut rankender Text für ein bestimmtes Keyword aufgebaut ist. Anschließend kann anhand der gewonnenen Informationen ein ähnlicher Text konstruiert werden, in der Hoffnung, dass dieser ebenso gut oder sogar besser in den Suchergebnissen rankt. WDF\*IDF Tools analysieren die bestplatzierten Seiten in Google zu einem Suchbegriff. Üblicherweise erfolgt die WDF\*IDF-Analyse für das Hauptkeyword, auf das der jeweilige Text ausgerichtet sein soll. Je nach gewähltem Tool können zu Beginn Google-Länder-Versionen festgelegt, bestimmte Referenz-Seiten angegeben oder sogenannte Proof-Keyword-Filter ausgewählt werden, um Terme mit geringer Relevanz auszuschließen. Auch gibt es teils die Option von Mehrwortanalysen bei Termen, die aus mehr als einem Wort bestehen.

## WDF/IDF-Analyse

Custom URLs

<b>Keyword</b> <input type="text" value="Hausratversicherung"/>	<b>Referenz-Seite</b> <input type="text" value="Referenz-Seite"/>
<b>Google-Version</b> <input type="text" value="de"/>	<b>Word-Filter</b> <input type="text" value="Word-Filter"/>
<b>Analyse-Art</b> <input type="text" value="1-Wort-Analyse"/>	<b>Sprache</b> <input type="text" value="deutsch"/>

Ein erstes Analyseergebnis gibt Aufschluss über die Texte der Mitbewerber. So finden sich beispielsweise Informationen über Sichtbarkeit, Textlänge, Headlines, Backlinks, besonders starke Keywords der Konkurrenz etc.

## Analyse-Ergebnis - Schnell-Übersicht

"Hausratversicherung" - Google.de

<b>Wortanzahl</b> 2694	<b>H1-Überschriften</b> 1	<b>H2-Überschriften</b> 8.5	<b>H3-Überschriften</b> 15.7	<b>Strong-Tags</b> 17.3	<b>Title-Tag</b> 10 / 10	<b>Meta-Description</b> 9 / 10
<b>Keyword im Title</b> 10 / 10	<b>Keyword in Description</b> 9 / 10	<b>Title-Länge</b> 463.2px		<b>Description-Länge</b> 1201.4px		
<b>Top Keywords H1</b> hausratversicherung(9), allianz(1), hausratversicherung(1), gut(1), vergleichen(1), schützt(1), eigentum(1), schützen(1),	<b>Top Keywords H2</b> hausratversicherung(29), allianz(5), fragen(4), cosmosdirekt(4), leistungen(4), schutz(4), lohnt(3), gut(3),	<b>Top Keywords H3</b> hausratversicherung(16), hausratversicherung(5), vergleiche(5), versicherungen(5), versichert(5), hausrat(5), für(5), bedeutet(4),		<b>Top Keywords Strong</b> hausratversicherung(26), versichert(4), schutz(4), hausrat(4), sparen(3), - (3), vandalismus(3), 66(3),		

#	Project	Words	Info	Link-Pop	Domain-Pop	IP-Pop	Class-C-Pop
1	<a href="http://www.check24.de/hausratversicherung/">http://www.check24.de/hausratversicherung/</a>	1855	www.check24.de	6075146	8983	4966	3053
2	<a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Hausratversicherung">https://de.wikipedia.org/wiki/Hausratversicherung</a>	4530	de.wikipedia.org	157391165	527170	187105	53977
3	<a href="http://www.verivox.de/hausratversicherung/">http://www.verivox.de/hausratversicherung/</a>	1362	www.verivox.de	3222682	8491	5767	3399
4	<a href="https://www.test.de/thema/hausratversicherung/">https://www.test.de/thema/hausratversicherung/</a>	1094	www.test.de	1847935	30343	19216	9047
5	<a href="https://www.comfortplan.de/hausratversicherung.php">https://www.comfortplan.de/hausratversicherung.php</a>	415	www.comfortplan.de	46654	1275	998	693
6	<a href="http://www.finanztip.de/hausratversicherung/">http://www.finanztip.de/hausratversicherung/</a>	3302	www.finanztip.de	68907	5304	3754	2386
7	<a href="https://www.cosmosdirekt.de/hausratversicherung/">https://www.cosmosdirekt.de/hausratversicherung/</a>	4464	www.cosmosdirekt.de	26346	2457	1848	1317
8	<a href="https://www.allianz.de/recht-und-eigentum/hausratversicherung/">https://www.allianz.de/recht-und-eigentum/hausratversicherung/</a>	3554	www.allianz.de	1386465	21907	9437	4413

Im nächsten Schritt wird der eigene Content analysiert. Dieser kann über eine Texteingabemaske hinzugefügt werden. Die Darstellung des Analyseergebnisses variiert je nach Tool. Mitunter gibt es in einer Kurzübersicht Empfehlungen, welche Begriffe bereits gut im Text ausgeprägt bzw. welche noch verstärkt werden können.

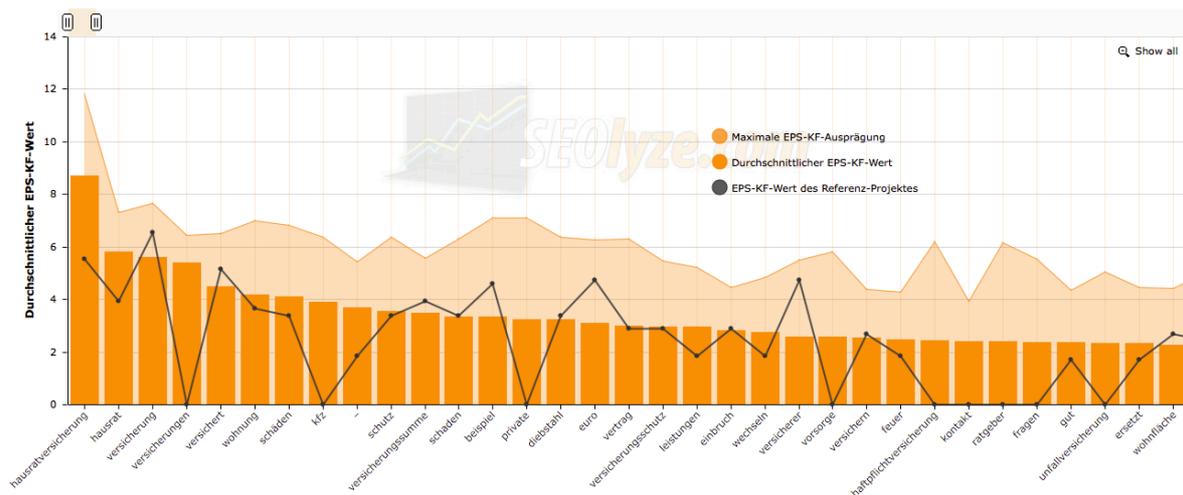
### Bewertung des Referenz-Projektes und der Top 20 Proof-Keywords

<b>Termausprägung bereits sehr gut</b> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <span>versicherung</span> <span>versichert</span>  <span>versicherungssumme</span> <span>schaden</span>  <span>beispiel</span> <span>diebstahl</span> <span>euro</span>  <span>einbruch</span> </div>	<b>Diese Terme sollten verstärkt werden</b> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <span>hausratversicherung</span> <span>hausrat</span>  <span>wohnung</span> <span>schäden</span> <span>-</span> <span>schutz</span>  <span>vertrag</span> <span>versicherungsschutz</span>  <span>leistungen</span> </div>	<b>Diese Terme sollten verringert werden</b> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> </div>	<b>Diese wichtigen Terme fehlen komplett</b> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <span>versicherungen</span> <span>kfz</span> <span>private</span> </div>
--	--	---	---

Allen Tools gemein ist jedoch der Graph zur eigentlichen WDF\*IDF-Analyse. Dieser zeigt die Terme, die in Bezug auf den jeweiligen Suchbegriff am häufigsten in gut rankenden Texten verwendet werden. Dabei wird sowohl der durchschnittliche als auch der maximale WDF\*IDF-Wert für jeden Term angegeben. Eine Linie zeigt, in welchem Bereich sich der eigene Text bewegt. Änderungen an diesem lassen sich unmittelbar und in Echtzeit überprüfen.

Wichtigkeit der Top-Keywords - Proof-Keywords

Very High Proof  High Proof  Normal Proof  Alles anzeigen



### 3.2. Gefahren von WDF\*IDF

WDF\*IDF kann Texter dabei unterstützen der Suchmaschine zu zeigen, dass der Inhalt für einen bestimmten Suchbegriff wirklich passend ist. Allerdings sind dabei einige Dinge zu beachten.

Um wichtige Terme für die Texterstellung vorschlagen zu können, betrachtet Google die bestplatzierten Websites zu einem Suchbegriff. Handelt es sich bei den Top-Sites aus den Suchergebnissen um guten Content, der das jeweilige Thema umfassend behandelt und aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachtet, erhält der Texter mitunter wertvolle Impulse für den eigenen Inhalt. Verhält es sich jedoch so, dass die inhaltliche Qualität der Vergleichsseiten niedrig ist (z.B. da zu einem bestimmten Thema noch nicht viel Content erstellt wurde), so verfehlt die WDF\*IDF-Analyse ihren Nutzen.

Eine weitere Gefahr von WDF\*IDF besteht darin, dass Texter häufig das Gefühl haben, „streng nach Kurve“ schreiben zu müssen, um alle wichtigen Begriffe in entsprechender Häufigkeit im Text unterzubringen. Dabei kann der Blick für das Wesentliche verloren gehen – nämlich qualitativ hochwertige Inhalte mit Mehrwert für den Leser zu schaffen. Durch eine zu starke Konzentration auf die Ausprägung der einzelnen Terme nehmen die Texte schnell den unnatürlichen Klang der typischen „SEO-Schreibe“ an. Dies ist im Hinblick auf Googles Qualitätsoffensive unbedingt zu vermeiden. Stattdessen sollten sich Keywords so natürlich und sinnvoll wie möglich in den Text integrieren. Auch muss nicht jeder Term, der in den bestplatzierten Texten zum jeweiligen Suchbegriff häufig auftaucht, auch automatisch für den eigenen Text relevant sein. Probleme kann es diesbezüglich insbesondere bei allgemeinen oder hart umkämpften Keywords geben. In solchen Fällen passen die vorgeschlagenen Keywords häufig nicht zum Text. Gefragt ist also Textoptimierung mit Köpfchen. Ziel sollte es stets sein, in erster Konsequenz für den Leser zu schreiben und dessen Erwartungen anzusprechen bzw. dessen Bedürfnisse zu befriedigen. D.h. der User-Intent sollte im Fokus stehen.

### 3.3. Einsatz zur Ideenfindung/Recherche wichtiger Nebenbegriffe

Keywords sind nach wie vor ein wichtiges Ranking-Kriterium, denn sie zeigen, für welche Suchanfrage eine Seite bzw. ein Text relevant ist. Es spricht folglich nichts dagegen, den Text auf die Keywords mit dem höchsten Suchvolumen bzw.

Potential zu optimieren, solange diese natürlich und nicht übermäßig eingesetzt werden. Andernfalls könnte Google dies als Spam auslegen. Die WDF\*IDF-Analyse kann dadurch, dass sie die wichtigsten Terme in absteigender Reihenfolge auflistet, hierfür als Orientierung dienen. Es ist jedoch keinesfalls nötig, sich strikt an die vorgegebenen Werte zu halten. Texter sollten die Analyseergebnisse stattdessen mit Verstand betrachten und diese nur so weit auf den eigenen Text anwenden, wie es ihnen tatsächlich sinnvoll erscheint.

Wichtiger ist jedoch: Relevanz für die Suchmaschine entsteht auch durch Kontext. Google möchte Inhalte zu einem bestimmten Suchbegriff so gut wie möglich einordnen können und wird aus diesem Grund semantisch immer geschickter. Je mehr ein Text zum Suchbegriff passt, desto besser das Signal an Google.

Es empfiehlt sich daher, eine Thematik inhaltlich besonders umfassend und genau abzubilden und sämtliche Facetten eines Suchbegriffs zu behandeln, um dem Leser die Informationen zu liefern, nach denen er verlangt. Obwohl ihr Haupteinsatzzweck eigentlich ein anderer ist, kann die WDF\*IDF-Analyse hierfür ein sinnvolles Instrument sein. Dadurch, dass entsprechende Tools eine Vielzahl an potentiell relevanten Termen präsentieren (Synonyme sowie weitere wichtige Nebenbegriffe, die mit dem Keyword in Verbindung stehen), wird ein größerer semantischer Zusammenhang dargestellt. Die Begriffe können dem Texter als Orientierungshilfe dienen und Ideen für die eigene Contentgestaltung liefern. So zeigt der oben abgebildete Graph zum Keyword „Hausratversicherung“ beispielsweise, dass es neben der üblichen Beschreibung der Versicherungsleistungen lohnenswert sein könnte, Tipps zur richtigen Versicherungssumme zu geben oder auf das Thema des Versicherungsverwechslens einzugehen.

Zudem bieten semantisch verwandte Begriffe sowohl dem Leser als auch der Suchmaschine Abwechslung. Damit ist schon viel getan, um relevante Inhalte mit Mehrwert zu schaffen. Wer jetzt noch darauf achtet, sich von anderen Texten abzuheben und z.B. einen individuellen thematischen Schwerpunkt setzt, hat definitiv gute Chancen, dass dies von Google entsprechend honoriert wird.

## 4. Fazit WDF\*IDF-Tools: nur clever eingesetzt eine Hilfe

Festzuhalten ist folglich: Texte können heute bei Google – und damit auch beim Leser, der von Google zunehmend in den Fokus gerückt wird – nur erfolgreich sein, wenn sie ein Thema vielseitig und sinnvoll beschreiben und dabei hochwertig und einzigartig sind. Hierfür braucht es in erster Linie einen begabten Texter, eine umfassende und genaue Recherche sowie ein vernünftiges Textkonzept. WDF\*IDF Tools können sich für Recherchezwecke als nützlich erweisen und eine größere Varianz der Begriffe im Text fördern. An bestimmten Stellen kann es dennoch sinnvoll sein, etwas deutlicher mit dem Google Bot zu kommunizieren. Hierfür können mithilfe von WDF\*IDF die wichtigsten Keywords im Text gestärkt werden. Einen Nutzen haben WDF\*IDF-Analysen jedoch nur dann, wenn sie gezielt und überlegt eingesetzt und nicht überbewertet werden.

## 5. W-Fragen-Tools

Ein weiteres Hilfsmittel, um die Contenterstellung optimal auf den Nutzer und seine Bedürfnisse – und damit auch auf die Suchmaschinen – auszurichten, sind W-Fragen-Tools. Um tatsächlich relevanten Content zu erstellen, sollte der Texter natürlich wissen, was die Nutzer wirklich interessiert bzw. wonach diese in den Suchmaschinen suchen. W-Fragen-Tools können dem Texter Erkenntnisse liefern, mit deren Hilfe er gezielt Content produzieren kann, der dem Leser Antworten auf seine Fragen liefert und damit für diesen einen konkreten Nutzen hat. Wie W-Fragen-Tools funktionieren und wie Sie im Rahmen der Texterstellung richtig mit ihnen arbeiten, möchten wir im Folgenden aufzeigen.

### 5.1. Wie funktionieren W-Fragen-Tools?

Ziel der W-Fragen-Tools ist es, interessante Fragestellungen und Aspekte zu liefern, die echte Nutzer tatsächlich zu einem bestimmten Suchbegriff oder einer aus mehreren Begriffen bestehenden Suchphrase bei Google suchen. Als Grundlage für die Ergebnisse verwenden W-Fragen-Tools in der Regel Daten, die mittels Google Suggest generiert werden. Konkret handelt es sich dabei um die Ergänzungen, die Google automatisch bei der Eingabe des Suchbegriffs im Suchfeld vorschlägt (Autocomplete-Funktion). Anschließend listen sie für jeden eingegebenen Begriff auf, welche Suchanfragen zu

diesem bei Google häufig gestellt werden. Wer W-Fragen-Tools nutzt, erhält damit also nicht nur relevante Fragestellungen, sondern auch wichtige Longtail-Keywords.

## 6. W-Fragen-Tools in der Praxis sinnvoll anwenden

Wie Sie W-Fragen-Tools bei Ihrer täglichen Arbeit einsetzen können, möchten wir Ihnen anhand zweier kostenloser Beispieltools zeigen, die wir für empfehlenswert halten. Bei diesen handelt es sich um w-fragen-tool.com (klassisches W-Fragen-Tool) sowie Answer the public (eine etwas modernere und optisch besonders ansprechende Kombination aus Keyword- und W-Fragen-Tool).

### 6.1. w-fragen-tool.com

w-fragen-tool.com ist über die gleichnamige URL im Browser erreichbar. Für die Keywordanalyse ist keine Registrierung oder Anmeldung erforderlich. Stattdessen kann das Keyword sofort in die Eingabemaske eingegeben werden. Wir haben uns für unsere Demonstration für das Keyword „Bettwäsche“ entschieden.

Nach einem Klick auf „Keywords analysieren“ wird das eingegebene Keyword vom Tool analysiert. Dazu ruft es die entsprechenden Daten von Google ab. Nach einigen Sekunden werden die Ergebnisse angezeigt. Die Ergebnisliste ist nach Interrogativpronomen (= Fragewörtern) sortiert (wer, wie, was, wo, wieso, warum) und zeigt Fragestellungen zum jeweiligen Keyword, die tatsächlich von echten Nutzern bei Google gesucht werden, z.B. „wie bettwäsche waschen“, „wo bettwäsche aufbewahren“ oder „warum bettwäsche bügeln“.

**Bettwäsche**

Keywords analysieren | **WDF\*IDF Analyse starten** | CSV Ergebnisse exportieren | Klicke auf 🔍 um die Frage in der Google-Suche aufzurufen.

**wer Bettwäsche**

- wer bedruckt bettwäsche
- wer sucht bettwäsche
- wer verschenkt bettwäsche
- wer näht bettwäsche
- wer bügelt bettwäsche
- wer kauft bettwäsche
- wer färbt bettwäsche
- wer kauft alte bettwäsche
- wer braucht alte bettwäsche
- wer stellt joop bettwäsche her

**wie Bettwäsche**

- wie bettwäsche waschen
- wie bettwäsche trocknen
- wie bettwäsche bügeln
- wie bettwäsche am besten waschen
- wie bettwäsche aufbewahrung
- wie bettwäsche aufhängen
- wie oft bettwäsche wechseln
- bettwäsche wie oft waschen
- bettwäschewechsel wie oft
- bettwäsche wie im hotel

**was Bettwäsche**

- bettwäsche was ist besser
- bettwäsche was ist linon
- bettwäsche was ist renforce
- bettwäsche was beachten
- bettwäsche waschen
- bettwäsche was ist ein hotelverschluss
- bettwäsche was ist das
- bettwäsche was ist jersey
- bettwäsche was gehört dazu
- bettwäsche was ist biber

**wo Bettwäsche**

- wo bettwäsche kaufen
- wo bettwäsche aufbewahren
- wo bettwäsche entsorgen
- wo bettwäsche günstig kaufen
- wo bettwäsche bestellen
- wo bettwäsche trocknen
- wo bettwäsche verstauen
- wo bettwäsche verkaufen
- wo bettwäsche kaufen berlin
- bettwäsche wo man nicht schwitzt

**warum Bettwäsche**

- warum bettwäsche bei 60 grad waschen
- warum bettwäsche vor gebrauch waschen
- warum bettwäsche links waschen
- warum bettwäsche wechseln
- warum bettwäsche lüften
- warum bettwäsche bügeln
- warum bettwäsche waschen
- warum riecht bettwäsche im schrank
- warum biber bettwäsche
- warum neue bettwäsche waschen

Informationen zum Suchvolumen werden allerdings nicht geliefert. Wer diese benötigt, kann zusätzlich den Google Keyword Planer verwenden. Neben der Auflistung von themenrelevanten W-Fragen bietet w-fragen-tool.com noch einige weitere Zusatzfeatures. So ist es z.B. möglich, die W-Fragen anschließend direkt in der Google-Suche aufzurufen. Dazu klicken Sie auf das Lupensymbol neben der gewünschten W-Frage. Ebenfalls können Sie die Ergebnisse als CSV Datei exportieren. Oder aber Sie starten zum voreingeegebenen Suchbegriff direkt eine WDF\*IDF-Analyse, die vom ebenfalls kostenlosen Partner-Tool wdfidf-tool.com durchgeführt wird. Dort erfahren Sie, welche Schlüsselbegriffe im Umfeld noch relevant sind.

## 6.2. Answer the public

Answer the public kann über die URL <http://answerthepublic.com> aufgerufen werden. Auch dieses Tool ist sehr einfach zu bedienen. Geben Sie einfach das gewünschte Keyword in die Eingabemaske ein, wählen Sie Ihr Zielland und klicken Sie auf den Button „Get Questions“.



Denn zum einen möchte er mit seinen Inhalten überzeugen und ggfs. verkaufen, zum anderen gilt die Verweildauer auch als Variable, die Suchmaschinen in puncto Ranking miteinbeziehen.

Wenn User über die Suchergebnisseite (SERP) auf eine Webseite gelangen, dort jedoch nicht finden, was sie sich erhofft hatten, kehren sie im Normalfall zur Suche zurück. Für Google wird damit das Signal gesendet, dass die Seite offenbar für die Suchanfrage nicht relevant ist. Zudem „kennt“ Google die für einen Suchbegriffen relevanten Fragestellungen und „merkt“, wenn diese nicht im Text behandelt werden. In der Folge kann die Seite in den Suchergebnissen nach unten rutschen. Dies kann vermieden werden, indem Inhalte, Keywords und Semantik der Seite bestmöglich auf die Suchanfrage abgestimmt sind. W-Fragen-Tools erweisen sich als nützlich, indem sie exakt die Fragen auflisten, die für eine bestimmte Thematik relevant sind. Womit wieder sichergestellt wäre, dass sowohl Relevanz für die Suchmaschine, als auch den Nutzer vorhanden ist.

Zudem versteht es sich von selbst, dass Texte, die von den Nutzern als attraktiv und hilfreich erachtet werden, Aufmerksamkeit schaffen und Reichweite generieren. Solche Inhalte werden gerne geteilt, erzeugen wichtige Backlinks und steigern die Bekanntheit der Webseite. Stichwort: Content Marketing!

Wir halten also fest: W-Fragen-Tools sind ein geeignetes Werkzeug, um Content für User und Suchmaschine zu optimieren bzw. interessant und nützlich zu gestalten. Sie lassen sich einfach bedienen und eignen sich für alle Arten von Texten. Für Journalisten sind W-Fragen essentieller Bestandteil der täglichen Rechercharbeit. Diese zu beantworten entspricht den inhaltlichen Anforderungen an journalistische Darstellungsformen wie Meldung oder Nachricht. Für Webtexte, die üblicherweise auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sein sollten, sind spannende Inhalte, die tatsächlich gelesen werden, jedoch mindestens ebenso wichtig. W-Fragen können dabei helfen, relevanten und facettenreichen Content zu erstellen (sie eignen sich beispielsweise auch für das Storytelling) sowie der Suchmaschine zu zeigen, dass der Inhalt einer Website zur jeweiligen Suchanfrage passt. Darüber hinaus eignen sie sich zur Textgliederung sowie für etwaige Texterbriefings. Bei kleineren Nischen haben die Tools teilweise noch Schwachstellen, da zu den entsprechenden Keywords bei Google noch zu selten Fragen gesucht wurden. Allerdings ergänzen sie WDF\*IDF-Analysen optimal, da sie häufig Terme liefern, die bei WDF\*IDF fehlen. Eine Kombination aus WDF\*IDF- und W-Fragen-Tools ist daher empfehlenswert.

## 8. Fazit allgemein: Guter Content ist nicht alles – aber King

Ganz gleich, ob WDF\*IDF- oder W-Fragen-Tools – zusammenfassend zeigt sich: der Leser (bzw. Nutzer der Seite) steht im Vordergrund. Wer für diesen schreibt, schreibt auch für Google. Unser Appell an Web-Texter kann daher nur lauten: Tun Sie vor allem das, was Sie vor WDF\*IDF und Co. bereits getan haben: Verfassen Sie hochwertige Texte und berücksichtigen Sie alle relevanten Aspekte eines Themas angemessen! Diese Texte werden mit großer Wahrscheinlichkeit bereits ohne viel Zutun gute Ranking-Ergebnisse erzielen. WDF\*IDF- und W-Fragen-Tools sollten lediglich als ergänzende Instrumente gesehen werden, die dabei helfen können, das Ranking-Potential von gut geschriebenen und nutzerorientierten Texte so gut als möglich auszuschöpfen.

Berücksichtigen Sie dabei auch: Keywords alleine verbringen keine Wunder in Sachen Ranking. Contentoptimierung sollte daher immer unter einem holistischen Gesichtspunkt erfolgen. Zu beachten ist zum einen ganz allgemein eine gute Readability. D.h. der Text sollte schlichtweg gut lesbar sind. Eine sinnvolle Formatierung und Strukturierung des Textes ist daher essentiell. Diese lässt sich z.B. erreichen durch:

- eindeutige, prägnante und attraktive Headlines
- einen kurzen Teasertext als Intro
- die Gliederung in sinnvolle und überschaubare Absätze mit Zwischenüberschriften
- die Auflistung wichtiger Eckpunkte/USPs in Bulletpoints
- grafisch hervorgehobene Call-to-Actions

Zum anderen sollten weitere Onpage- und Offpagemaßnahmen nicht außer Acht gelassen werden. Eine gute User Experience (z.B. durch Reponsive Webdesign, integrierte Videos oder interne Links), technische Faktoren (z.B. SEO Visibility der Domain, HTTPS, Seitenladezeit) und Backlinks sind beispielsweise weitere wichtige Rankingfaktoren. Wenn Sie diese Punkte ebenso gut berücksichtigen und pflegen wie Ihren Content, steht einem erfolgreichen Web-Auftritt nichts mehr im Wege!