



CMS, 4. März 2026, SEO und Yoast

Diese Schulung konzentrierte sich auf praktische Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit dem WordPress-Plugin Yoast. Die Teilnehmer erhielten eine fundierte Einführung in die Optimierung von Beiträgen und Seiten für Suchmaschinen und lernten dabei wichtige Ranking-Faktoren kennen. Der Workshop verband theoretische SEO-Grundlagen mit praktischen Übungen zur effektiven Nutzung des Yoast-Plugins. Zusätzlich wurden wichtige Themen wie Datenschutz bei der Verwendung von Google Fonts und Typografie im Web behandelt.

Zentrale Konzepte und Theorien:

- **Fokus-Keyphrasen:** Strategische Auswahl und Platzierung von Schlüsselbegriffen im gesamten Content
- **On-Page-SEO mit Yoast:** Systematische Optimierung einzelner Seiten und Beiträge
- **Meta-Beschreibungen und Permalinks:** Bedeutung für Suchmaschinen-Snippets und URL-Struktur
- **Keywords vs. Keyphrasen:** Unterscheidung zwischen einzelnen Begriffen und Wortkombinationen
- **Verlinkungsstrategien:** Richtige Verwendung interner und externer Links als SEO-Faktor
- **Bildoptimierung:** Alt-Attribute als wichtiges Element für SEO und Barrierefreiheit
 - **Datenschutzkonforme Schriften:** Lokales Hosting von Fonts statt externer Google-Server
 - **Web-Typografie:** Unterschiede zwischen Serif- und Sans-Serif-Schriften für digitale Medien

Diskutierte Fragestellungen:

- Welche datenschutzrechtlichen Probleme entstehen durch die Verwendung von Google Fonts von externen Servern?
- Wie überprüft man, ob eine Website Schriften datenschutzkonform lokal lädt oder von Google-Servern bezieht?
- Ist es sinnvoll, mehrere Beiträge auf dieselbe Keyphrase zu optimieren, oder führt das zu Konkurrenz?



- Wie geht Yoast mit verschiedenen Wortformen um (Genitiv, Plural, Apostroph-S), und wie beeinflusst das die Optimierung?

Wichtigste Erkenntnisse und Lernziele

- Yoast SEO und Rank Math sind die beiden führenden SEO-Plugins für WordPress mit jeweils kostenlosen und Premium-Versionen
- Die Fokus-Keyphrase sollte systematisch platziert werden: im Seitentitel, in der Meta-Beschreibung, im Permalink (URL), in mindestens einer Überschrift und mehrfach im Fließtext
- Besonders wichtig: Die Keyphrase muss in der Einleitung vorkommen und sollte in mindestens einer Zwischenüberschrift erscheinen
- Bilder benötigen Alt-Attribute (alternative Texte), die idealerweise die Keyphrase enthalten – wichtig für SEO und Barrierefreiheit
- Die optimale Textlänge für SEO liegt zwischen 300 und 700 Wörtern – genug für relevanten Content, aber nicht zu ausschweifend
- Interne Verlinkungen stärken die Website-Struktur; externe Links sollten die Fokus-Keyphrase nicht als Ankertext verwenden
- Die Meta-Beschreibung sollte die optimale Länge einhalten und die Keyphrase enthalten – sie wird als Snippet in Suchergebnissen angezeigt
- Zwischenüberschriften verbessern sowohl die Lesbarkeit für Nutzer als auch das SEO-Ranking bei Suchmaschinen
 - Die kostenlose Version von Yoast bietet bereits umfangreiche Funktionen; Premium ermöglicht die Optimierung auf mehrere Keyphrasen gleichzeitig
 - Google Fonts sollten lokal gehostet werden, um datenschutzrechtliche Probleme zu vermeiden
 - Sans-Serif-Schriften sind für Bildschirme besser geeignet als Serifenschriften

Thema 1: Grundlagen und Auswahl des SEO-Plugins

Yoast SEO gehört mit über 27.000 Bewertungen zu den meistgenutzten WordPress-Plugins für Suchmaschinenoptimierung. Auf dem Markt gibt es zwei dominante Anbieter: Yoast und Rank Math. Beide bieten sowohl kostenlose als auch Premium-Versionen an und decken vergleichbare Funktionsbereiche ab. Die Dozentin empfiehlt Yoast aufgrund der intuitiveren und benutzerfreundlicheren Oberfläche, betont jedoch, dass beide Plugins qualitativ hochwertig sind und ähnliche Ergebnisse liefern.



Die kostenlose Version von Yoast bietet bereits umfangreiche Möglichkeiten zur Content-Optimierung und deckt alle grundlegenden SEO-Anforderungen ab. Die Premium-Version erweitert den Funktionsumfang um die Möglichkeit, einen Beitrag gleichzeitig auf mehrere Keyphrasen zu optimieren. Das spart zwar Zeit bei komplexeren SEO-Strategien, ist für die grundlegende SEO-Arbeit jedoch nicht zwingend notwendig. Die Dozentin empfiehlt einen schrittweisen Ansatz: Zunächst mit der kostenlosen Version arbeiten und die Grundfunktionen aktiv nutzen lernen, bevor man über ein Upgrade zur Premium-Version nachdenkt.

Der zentrale Ausgangspunkt jeder SEO-Optimierung ist die Festlegung einer Fokus-Keyphrase – also eines Wortes oder einer Wortkombination, auf die eine bestimmte Seite optimiert werden soll. Yoast analysiert anschließend den gesamten Beitrag und gibt detailliertes Feedback zur Platzierung dieser Keyphrase in verschiedenen wichtigen Bereichen: im Seitentitel, in der Meta-Beschreibung, im Permalink (URL), in Überschriften (H1, H2, H3) und im Fließtext selbst.

Wichtige Fragen aus dem Workshop:

Teilnehmer:in: Ist die Key Phrase das, was man unter Schlagwörter einstellt?

Content-Akademie: Nein, die Key Phrase ist dieses Wort oder diese Wortkombination, auf die du die Seite optimieren möchtest.

Teilnehmer:in: Aber wo gibt es das im Dashboard?

Content-Akademie: Bei Yoast selbst.

Thema 2: Praktische Optimierung mit Yoast SEO

Die praktische Arbeit mit Yoast SEO beginnt mit der Eingabe einer Fokus-Keyphrase für den zu optimierenden Beitrag. Das Plugin analysiert daraufhin den gesamten Content und visualisiert den Optimierungsstand durch ein Ampelsystem mit drei Farben:

- **Grüne Punkte:** Dieser Aspekt ist optimal umgesetzt
- **Orange Punkte:** Hier besteht Verbesserungspotenzial
- **Rote Punkte:** Diese Probleme sollten unbedingt behoben werden

Yoast überprüft systematisch folgende Aspekte der SEO-Optimierung:

1. **Titel:** Verwendung der Keyphrase im Seitentitel
2. **Meta-Beschreibung:** Verwendung der Keyphrase in der Meta-Beschreibung (Snippet in Suchergebnissen)
3. **Permalink:** Verwendung der Keyphrase in der URL-Struktur
4. **Einleitung:** Verwendung der Keyphrase im ersten Absatz des Textes



5. **Zwischenüberschriften:** Verwendung der Keyphrase in mindestens einer Überschrift (H2, H3)
6. **Bilder:** Verwendung der Keyphrase in Alt-Attributen von Bildern
7. **Verlinkungen:** Vorhandensein interner und externer Links
8. **Text-Qualität:** Prüfung von Textlänge, Lesbarkeit und Keyword-Dichte

Die Dozentin demonstrierte live, wie man einen Beitrag Schritt für Schritt optimiert, indem man systematisch die roten Punkte in der Yoast-Analyse abarbeitet. Dabei wurde besonders betont, dass die Einleitung des Textes unbedingt die Keyphrase enthalten sollte – dies ist einer der wichtigsten Ranking-Faktoren. Auch die Verwendung von Zwischenüberschriften (H2, H3) ist doppelt wichtig: Sie verbessern sowohl die Lesbarkeit für menschliche Nutzer als auch das SEO-Ranking bei Suchmaschinen.

Diskussion zu technischen Limitierungen:

Teilnehmer:in: Ich habe das Problem, dass er mir behauptet, ich hätte das Keyword nicht oft genug verwendet, weil er zu blöd ist, dass er Apostroph S dazu checkt. Kann man da irgendwas tun dagegen?

Content-Akademie: Nein, da kannst du nichts tun. Das hat den Nachteil, dass du das Keyword in den verschiedenen Fällen verwenden musst. Es hat den Nachteil, dass dann dein Text komisch klingen kann, weil du es so oft reinschreibst.

Teilnehmer:in: Wie streng ist es dann tatsächlich, sodass man wegen einem Satzzeichen dann abgestraft wird von den Suchmaschinen?

Content-Akademie: Ich wüsste nicht, dass die Suchmaschinen einen abstrafen, sondern nur, dass sie es ignorieren, was dahinter steht.

Praxis-Tipp: Yoast erkennt verschiedene Wortformen (Deklinationen, Plural/Singular, Apostroph-S) nicht immer korrekt. Die Suchmaschinen selbst sind hier intelligenter und strafen solche Variationen nicht ab. Man sollte sich also nicht zu sehr von orangenen Punkten bei Wortformen stressen lassen, sondern natürlich und lesbar schreiben.

Thema 3: Yoast-Einstellungen und erweiterte Konfiguration

Neben der Optimierung einzelner Beiträge bietet Yoast umfangreiche Einstellungsmöglichkeiten für die gesamte Website. Die Dozentin führte detailliert durch die verschiedenen Konfigurationsbereiche des Plugins:

1. **Erstmalige Konfiguration:** Hier legt man fest, ob die Website eine Organisation oder eine Person repräsentiert. Entsprechend kann man ein Logo oder Profilbild hinterlegen, das in Suchergebnissen angezeigt wird.



2. **Website-Funktionen:** Aktivierung oder Deaktivierung verschiedener Features wie XML-Sitemap (wichtig für Google), Breadcrumb-Navigation (Brotkrümel-Pfade) oder Schema-Markup (strukturierte Daten für Suchmaschinen).
3. **Website-Grundlagen:** Festlegung des Website-Namens, eines alternativen Namens und des Trennzeichens für Seitentitel (z.B. „-“ oder „|“).
4. **Darstellung der Website:** Verknüpfung von Social-Media-Profilen und Steuerung, wie die Website auf Plattformen wie Facebook, Twitter/X oder LinkedIn dargestellt wird.
5. **Beiträge, Seiten und Taxonomien:** Definition von Templates für Titel und Meta-Beschreibungen verschiedener Inhaltstypen (Beiträge, Seiten, Kategorien, Schlagwörter).
6. **Crawl-Optimierung:** Technische Optimierungen, um die Website für Suchmaschinen-Crawler effizienter und verständlicher zu machen.

Ein besonders wichtiges Feature ist die Möglichkeit, bei doppeltem Content mit der „Canonical URL“ anzugeben, welche Version die Original-Version ist. Dies verhindert Abstrafungen durch Suchmaschinen, die identische Inhalte auf verschiedenen URLs als „Duplicate Content“ werten würden. Die Canonical URL signalisiert Google eindeutig: „Dort ist die Hauptversion dieses Inhalts.“

Problem: Alt-Texte in der Medienbibliothek

Teilnehmer:in: Eine Seltsamkeit ist mir noch aufgefallen. Ich habe über die Medienbibliothek die Alt-Texte alle übergeben und auf einer von meinen Unterseiten sind die Alt-Texte alle nicht drin, die habe ich händisch nachtragen müssen. Aber das macht ja keinen Sinn. Dafür gebe ich es in der Medienbibliothek schon ein oder?

Content-Akademie: Das habe ich auch festgestellt und weiß dafür leider keine Lösung. Was ich festgestellt habe: Wenn ich im Beitrag selbst bin und hier den alternativen Text eingebe, übernimmt er den alternativen Text zwar für den Beitrag, aber in der Mediathek hat er keinen alternativen Text. Und wenn ich dann das Bild in einen zweiten Beitrag einfügen will, hat er den nicht.

Bekanntes Problem: Alt-Texte werden in WordPress nicht konsistent zwischen Medienbibliothek und einzelnen Beiträgen synchronisiert. Es empfiehlt sich, Alt-Texte direkt beim Einfügen in einen Beitrag zu vergeben und bei Wiederverwendung des Bildes zu überprüfen.



Thema 4: Datenschutz bei der Verwendung von Schriften

Ein wichtiger Aspekt der Schulung war die Verbindung zwischen Datenschutz und Website-Betrieb. Die Dozentin erklärte ausführlich, wie man überprüfen kann, ob eine Website datenschutzkonform arbeitet, insbesondere in Bezug auf die Verwendung von Google Fonts.

Google Fonts sind kostenlose Schriftarten, die von vielen Websites verwendet werden. Problematisch wird es, wenn diese Schriften direkt von Google-Servern geladen werden. Dabei werden nämlich die IP-Adressen der Website-Besucher an Google übertragen, was datenschutzrechtlich ohne entsprechende Einwilligung nicht zulässig ist. Um zu überprüfen, ob eine Website Google Fonts extern lädt, kann man den Quelltext der Seite untersuchen (Rechtsklick → „Seitenquelltext anzeigen“) und nach Verweisen auf „fonts.google.com“ oder „fonts.googleapis.com“ suchen.

Die datenschutzkonforme Alternative ist das lokale Hosten von Schriften auf dem eigenen Webserver. Dazu lädt man die gewünschten Schriftarten herunter (z.B. von Google Fonts), entpackt die Dateien und lädt sie auf den eigenen Server hoch. Anschließend wird in der CSS-Datei der Website auf diese lokalen Schriftdateien verwiesen, statt auf externe Google-Server. So bleiben alle Daten auf dem eigenen Server, und es findet keine Datenübertragung an Google statt.

Die Dozentin demonstrierte auch, wie man mit Browser-Add-ons wie dem „Facebook Container“ verhindern kann, dass Facebook das Surfverhalten über das Facebook Pixel trackt. Das Facebook Pixel ist ein Code-Schnipsel, den viele Websites einbinden, um Conversion-Tracking und Retargeting zu ermöglichen. Der Facebook Container isoliert Facebook-Aktivitäten in einem separaten Container-Tab, sodass Facebook das Surfverhalten auf anderen Websites nicht mehr verfolgen kann – ein wichtiger Schritt für die Privatsphäre.

Diskussion zur Datenschutzproblematik:

Teilnehmer:in: Ist es nur unter gewissen Umständen problematisch [Google Fonts zu verwenden]?

Content-Akademie: Man sieht, ob die Website die Schriften von Google holt und nicht datenschutzkonform wäre oder ob sie datenschutzkonform ist und die Schriften lokal lädt.

Rechtslage: Nach deutschen und europäischen Datenschutzgesetzen (DSGVO) ist das Laden von Google Fonts von externen Servern ohne Einwilligung der Nutzer problematisch, da dabei personenbezogene Daten (IP-Adressen) an Google übertragen werden. Mehrere Gerichte haben dies bereits als Datenschutzverstoß gewertet.



Thema 5: Typografie und Lesbarkeit im digitalen Raum

Die Dozentin erläuterte grundlegende Unterschiede zwischen Typografie für Printmedien und digitale Medien. Der zentrale Unterschied liegt in der Art der Schriftarten und ihrer Wirkung auf verschiedenen Medien:

- **Serifenschriften** (mit kleinen „Häkchen“ oder „Füßchen“ an den Buchstaben, z.B. Georgia): Diese werden traditionell in gedruckten Medien wie Zeitungen, Büchern und Magazinen verwendet. Die Serifen führen das Auge von Buchstabe zu Buchstabe und verbessern so die Lesbarkeit bei gedruckten Texten. Auf Bildschirmen können die kleinen Serifen jedoch bei kleineren Schriftgrößen verschwimmen oder „ausgepixelt“ wirken.
- **Sans-Serif-Schriften** (ohne „Häkchen“, z.B. Arial, Helvetica, Open Sans): Diese eignen sich deutlich besser für Bildschirme. Sie bleiben auch bei kleineren Größen gut lesbar und klar erkennbar. Daher verwenden die meisten modernen Websites Sans-Serif-Schriften für den Fließtext.

Die Dozentin erklärte auch den physikalischen Unterschied zwischen gedruckten und digitalen Texten: Bei gedruckten Texten liest man durch reflektiertes Licht (Licht fällt auf das Papier und wird zurückgeworfen), während Bildschirme selbst Licht emittieren (das Licht kommt direkt aus dem Display). Diese unterschiedliche Lichtemission hat erhebliche Auswirkungen auf Farbwahrnehmung, Lesbarkeit und Ermüdung der Augen. Deshalb haben die meisten Websites einen hellen Hintergrund mit dunkler Schrift – dies ist augenfreundlicher als dunkle Hintergründe mit heller Schrift (auch wenn es in den letzten Jahren Dark-Mode-Optionen gibt).

Für die Lesbarkeit im Web ist auch die Strukturierung durch Zwischenüberschriften essentiell. Menschen lesen im Web anders als in Büchern: Sie praktizieren „selektives Lesen“ oder „Scannen“ – sie überfliegen den Text schnell und suchen nach relevanten Informationen, anstatt ihn linear von Anfang bis Ende zu lesen. Gut platzierte Zwischenüberschriften helfen Nutzern, schnell die für sie relevanten Abschnitte zu finden. Dies verbessert nicht nur das Nutzererlebnis, sondern auch das SEO-Ranking, da Suchmaschinen gut strukturierte Inhalte bevorzugen.

Fragen zum Thema:

Zu diesem Thema wurden keine spezifischen Fragen gestellt. Die Erklärungen waren offenbar verständlich.



Aufgaben und nächste Schritte

- Yoast SEO auf der eigenen WordPress-Website installieren und die Ersteinrichtung durchführen
- Mindestens 2 Beiträge mit Yoast SEO optimieren und alle roten/orangen Punkte abarbeiten
- Die Grundeinstellungen von Yoast SEO systematisch durchgehen und an die eigenen Website-Bedürfnisse anpassen
- Vorbereitung für nächsten Termin: Mit dem Thema Bildbearbeitung beschäftigen, da der Grafiker beim nächsten Workshop dabei sein wird
- ChatGPT ausprobieren, um Texte für SEO zu optimieren, ohne den persönlichen Schreibstil zu verändern

Weiterführende Ressourcen und Materialien

- **YouTube-Kanal von Yoast:** Offizielle Video-Tutorials und Anleitungen zur Nutzung des Plugins
- **Content Stars Website:** Liste mit Bindewörtern und Füllwörtern zur Verbesserung der Textqualität
- **Browser-Add-ons:** Facebook Container (Firefox) und ähnliche Tools zum Schutz der Privatsphäre beim Surfen
- **KI-Tools:** Perplexity und Gemini als Alternativen zu ChatGPT zur Website-Analyse und Content-Optimierung
- **Google Search Console:** Kostenloses Tool zur Indexierung und Analyse von Websites (wird in einer späteren Schulungssitzung ausführlich behandelt)
 - **Google Fonts:** Schriften herunterladen von fonts.google.com für lokales Hosting
 - **DSGVO-Informationen:** Aktuelle rechtliche Hinweise zur datenschutzkonformen Website-Gestaltung