

## **Prüf-Checkliste für SEO-Übersetzungen**

**„Texte für Mensch und Maschine: SEO-optimiertes Übersetzen“**

***Sie dürfen diese Checkliste für den Eigengebrauch nutzen. Ich bitte Sie, diese Checkliste nicht zu kopieren und digital oder analog zu vervielfältigen. Gerne können Sie diese Checkliste unter Angabe der Quelle (Name und Website-Link) auf Ihrer Website, Blog, in den sozialen Medien usw. verlinken.***

Mit dieser Checkliste können Sie Ihren Zieltext auf Folgendes überprüfen:

- Wurde eine geeignete Keyword-Phrase für den Zieltext gefunden? Das heißt: Wurde die Keyword-Phrase korrekt recherchiert und analysiert?
- Wurde die Keyword-Phrase in den wichtigsten OnPage-Elementen verwendet?
- Wurde der Zieltext ansprechend und übersichtlich strukturiert?
- Ist der Zieltext verständlich geschrieben? Das heißt: Entspricht der Zieltext den Kriterien für Verständlichkeit für Online- und Werbetexte?
- Ist der Zieltext „einzigartig“? Das heißt: Entspricht der Zieltext den Merkmalen von „Unique Content“?

**Wenn Sie die folgenden Fragen mit „Ja“ beantworten können, dann ist Ihr Zieltext sowohl für die Zielgruppe des Kunden („Leser“) als auch für eine Suchmaschine („Maschine“) optimal aufbereitet:**

### **1. Analyse und Recherche einer zielsprachlichen Keyword-Phrase:**

- Wurde die Keyword-Phrase für den Zieltext neu recherchiert? (Die zielsprachliche Keyword-Phrase sollte keine wörtliche Übersetzung der Phrase sein, die für den AT verwendet wurde.)
- Wurde die Keyword-Phrase bereits einmal verwendet? (Keyword-Phrasen sollten für eine Website, für einen Blog usw. nicht für verschiedene Texte mehrfach verwendet werden.)
- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass meine Zielgruppe diese Keyword-Phrase tatsächlich in eine Suchmaschine eingibt?
- Wie hoch ist das Suchvolumen für meine Keyword-Phrase?
- Wie hoch ranken die Mitbewerber mit dieser Keyword-Phrase?

## 2. OnPage-Elemente für die Keyword-Phrase:

- Wurde die primäre Keyword-Phrase in der H1 verwendet?
- Wurde die primäre Keyword-Phrase auch in einer H2 verwendet?
- Wurde die sekundäre/tertiäre Keyword-Phrase auch in einer H2/H3 verwendet?
- Wurde die primäre Keyword-Phrase auch in einer Aufzählung verwendet?
- Wurde die primäre Keyword-Phrase im Fließtext verwendet?
- Wurde die sekundäre/tertiäre Keyword-Phrase auch im Fließtext verwendet?
- Enthält die URL-Adresse (für diesen Text) die primäre Keyword-Phrase?
- Enthält die Metabeschreibung die primäre Keyword-Phrase?
- Enthalten einige ALT-Attribute (Hover-Text für Abbildungen) die primäre Keyword-Phrase?

## 3. Struktur des Onlinetextes:

- Gibt es nur eine einzige H1?
- Gibt es mehrere H2 (und/oder H3)?
- Ist der Text mit Absätzen übersichtlich gestaltet?
- Gibt es eine Aufzählung (Aufzählungszeichen mit Punkten oder Ziffern)?
- Gibt es einen erkennbaren Textestieg, der den Leser zum Weiterlesen animiert?
- Gibt es einen erkennbaren Textausstieg (als Fazit, Zusammenfassung usw.)?
- Gibt es eine Handlungsaufforderung an den Leser? (nicht zwingend notwendig, aber üblich; wird ggf. mit dem Kunden abgesprochen.)

## 4. Kriterien für die Lesbarkeit und Verständlichkeit von Online- und Werbetexten:

- Wie viele Zeilen umfassen die Absätze? (Richtlinie: 7 bis 9 Zeilen)
- Wie viele Wörter enthalten die Sätze? (Richtlinie: 9 bis 14 Wörter)
- Werden mehr aktive Verben verwendet als Nominalstil? Gibt es noch Nominalisierungen, die ggf. vermieden werden können?
- Gibt es „schwache“ Verben oder „Amtsdeutsch“ (z.B. *zur Sprache bringen*) und können diese ggf. durch ein aktives Verb (z.B. *ansprechen*) ausgetauscht werden?
- Wie viele Floskeln (*quasi, eigentlich* usw.) und Worthülsen gibt es? Kann man einige Floskeln ggf. löschen?
- Lassen sich einige Passiv-Konstruktionen in Aktiv-Sätze umwandeln, sodass diese Sätze besser klingen und verständlicher sind?

- Gibt es Bandwurmsätze, die dem Leser beim erstmaligen Lesen nicht sofort verständlich sind? Kann man diese ggf. in zwei, drei Sätze umformulieren?

*Hinweis: Diese Regeln für Lesbarkeit und Verständlichkeit sind als grobe Richtlinien gedacht. Variationen in der Satzlänge (kurz und lang) sind genauso erwünscht wie eine Variation von Aktiv- und Passiv-Sätzen. Insgesamt muss sich der Inhalt sich flüssig und problemlos lesen lassen und auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Diese Regeln entsprechen NICHT den Regeln für Leichte Sprache.*

## 5. Kriterien für Unique Content für den Zieltext:

- Wurde der Zieltext „exklusiv“ (individuell) übersetzt?
- Wird der Zieltext im Internet an einer einzigen Stelle veröffentlicht?
- Ist der Zieltext frei von doppelten Inhalten (Absätze, Sätze)? Gibt es Absätze oder Sätze, die bereits in einem anderen Text verwendet wurden? (Wenn ja, umformulieren)
- Bietet der Zieltext dem Leser einen Nutzen und Mehrwert?
- Ist der Zieltext frei von Rechtschreib- und Grammatikfehlern?
- Wurde der Zieltext für die definierte Zielgruppe geschrieben? (Tonalität des Textes)
- Wurde der Zieltext in der Unternehmenssprache (Corporate Language) des Kunden formuliert?
- Gibt der Stil und die Tonalität des Zieltextes die Markenpersönlichkeit des Produkts wieder?
- Zieht die H<sub>1</sub> die Aufmerksamkeit der Leser auf sich?
- Liefert der Textinhalt das, was die H<sub>1</sub> verspricht?
- Verleitet der Textestieg die Leser zum Weiterlesen?
- Ist die Argumentationskette logisch und nachvollziehbar aufgebaut?
- Wird die Metabeschreibung in den Suchergebnissen vollständig angezeigt (Längenbeschränkung). Verleitet die Metabeschreibung die Leser zum Aufrufen der Seite?