

Mein Entitäten-Attribute-Arbeitsblatt: Von der Idee zur maschinenlesbaren Autorität

Das deutschsprachige Wissensportal für moderne Content-Strategien, die von KI-Systemen verstanden und von Menschen geschätzt werden.

Mein Entitäten-Attribute-Arbeitsblatt

Von der Idee zur maschinenlesbaren Autorität

Für wen ist dieses Arbeitsblatt?

Für Marketer, SEOs und Content Creator, die aufhören wollen, für veraltete Algorithmen zu optimieren, und stattdessen Inhalte erstellen möchten, die moderne Systeme als thematisch vollständig erkennen.

Was löst es?

Die meisten Inhalte bleiben oberflächlich, weil nach der Keyword-Recherche die eigentliche Arbeit fehlt: das systematische Erfassen aller Eigenschaften (Attribute), die ein Thema wirklich ausmachen. Dieses Arbeitsblatt gibt dir eine klare Methode dafür.

Wie du es nutzt:

Fülle die vier Schritte für dein nächstes Content-Projekt aus. Am Ende hast du eine fertige Gliederung, die nicht auf Wort-Wiederholungen basiert, sondern auf dem Entität-Attribut-Modell (ein Modell, das Inhalte als Netzwerk aus Dingen und ihren Eigenschaften statt als Ansammlung von Schlüsselwörtern betrachtet).

Was ohne dieses Arbeitsblatt passiert:

Dein Content bleibt eine flache Aufzählung von Begriffen, die weder KI-Systeme noch erfahrene Leser als echte Expertise einordnen. Du verlierst Sichtbarkeit an Wettbewerber, die Themen strukturiert und vollständig abdecken.

Verbindung zum Kernthema:

Dieses Arbeitsblatt ist die praktische Umsetzung des Prinzips, dass moderne Suchsysteme Bedeutungen statt einzelne Wörter erkennen. Es macht den Unterschied zwischen dem LSI-Mythos (Synonyme streuen genügt) und echtem semantischen Arbeiten (Entitäten vollständig beschreiben) greifbar und anwendbar.

Quick Check: Die 3 häufigsten Fehler bei der Entitäten-Recherche

Bevor du startest, prüfe ehrlich, ob du zu diesen drei Fehlern neigst. Sie sind der Hauptgrund, warum Inhalte oberflächlich bleiben und keine Autorität aufbauen.

- **Fehler 1: Nur Synonyme sammeln.**

Du verwechselst „semantisch“ mit „viele verschiedene Wörter für das Gleiche verwenden“. Das ist der LSI-Mythos. In Wirklichkeit suchen Systeme nach Eigenschaften und Zusammenhängen, nicht nach Wortvarianten.

Beispiel: Für die Entität (ein klar abgrenzbares Ding, Konzept oder Person) „Kaffee“ sind relevante Attribute „Röstgrad“, „Koffeingehalt“ und „Zubereitungsmethode“ – nicht „Bohnsaft“ oder „Heißgetränk“.

- **Fehler 2: Die Nutzerintention ignorieren.**

Du listest Fakten auf, ohne zu prüfen, welche Fragen Menschen tatsächlich zu deinem Thema stellen. Attribute sind nur dann wertvoll, wenn sie auf echte Informationsbedürfnisse treffen.

- **Fehler 3: Oberflächlich bleiben.**

Du erwähnst ein Attribut kurz, statt es so zu erklären, dass ein Leser danach handlungsfähig ist. Tiefe pro Attribut schlägt Breite über viele Attribute.

Selbstcheck: Wenn du alle drei Häkchen ehrlich setzen kannst, bist du bereit für Schritt 1.

Schritt 1: Definiere deine zentrale Entität

Dies ist der Nordstern für deinen gesamten Inhalt. Jedes Wort, das du schreibst, muss sich auf diese Entität beziehen.

1. Was ist das Hauptthema deines Contents?

(Das „Ding“, die Person, das Konzept, das du vollständig beschreiben willst)

2. Für welche zentrale Frage oder Suchanfrage soll dieser Content die definitive Antwort sein?

3. Gibt es diese Entität im Google Knowledge Panel (die Informationsbox, die Google rechts neben den Suchergebnissen anzeigt)?

- Ja – ich habe nachgeschaut.
- Nein – die Entität ist zu nischig oder zu neu.
- Noch nicht geprüft.

Warum das wichtig ist: Wenn Google bereits ein Knowledge Panel zu deiner Entität hat, zeigt dir dieses Panel genau, welche Attribute Google als zentral erachtet. Es ist dein Ausgangspunkt.

Dein Ergebnis nach Schritt 1:

Du hast den Kern deines Themas klar definiert. Das verhindert, dass dein Inhalt thematisch ausfranst und sich in Nebensächlichkeiten verliert.

Schritt 2: Brainstorming der Attribute (Ungefiltert)

Schreibe hier alles auf, was dir spontan zur Entität aus Schritt 1 einfällt. Denke an Eigenschaften, Merkmale, Prozesse, Vor- und Nachteile, Anwendungsfälle und typische Fragen. Quantität vor Qualität – du filterst später.

Nr.	Kategorie	Attribut
1	<input type="checkbox"/> Eigenschaft / Merkmal	_____
2	<input type="checkbox"/> Prozess / Wie es funktioniert	_____
3	<input type="checkbox"/> Vorteil / Nutzen	_____
4	<input type="checkbox"/> Nachteil / Risiko	_____
5	<input type="checkbox"/> Typische Nutzerfrage	_____
6	<input type="checkbox"/> Zusammenhang mit anderer Entität	_____
7	<input type="checkbox"/> Vergleichskriterium	_____
8	<input type="checkbox"/> Kosten / Aufwand	_____
9	<input type="checkbox"/> Historische Entwicklung	_____
10	<input type="checkbox"/> _____	_____
11	<input type="checkbox"/> _____	_____
12	<input type="checkbox"/> _____	_____

Tipp: Setze dir einen Timer auf 10 Minuten. Schreibe alles auf, ohne zu bewerten. Je mehr Rohstoff du hier sammelst, desto besser wird die spätere Auswahl.

Dein Ergebnis nach Schritt 2:

Du hast eine erste, rohe Sammlung potenzieller Attribute. Diese Liste ist noch eine

Vermutung – die nächsten Schritte machen sie datengestützt.

Schritt 3: Systematische Attribut-Recherche (Datengestützt)

Nutze diese fünf Quellen, um deine Brainstorming-Liste zu validieren, zu ergänzen und Lücken zu erkennen. Hake jede geprüfte Quelle ab.

Recherche-Checkliste

Google „Nutzer fragen auch“ (People Also Ask)

Gib deine zentrale Suchanfrage aus Schritt 1 ein. Notiere die 4–5 Hauptfragen, die in der „Nutzer fragen auch“-Box erscheinen.

Frage 1: _____
Frage 2: _____
Frage 3: _____
Frage 4: _____
Frage 5: _____

Google Autocomplete

Gib deine Entität in die Google-Suche ein und notiere die automatischen Vervollständigungen. Ergänze mit Buchstaben (Entität + a, Entität + b ...).

Ergänzung 1: _____
Ergänzung 2: _____
Ergänzung 3: _____

Google Knowledge Panel

Welche Fakten, Kategorien oder verwandten Entitäten listet Google in der Box rechts auf?

Fakt/Kategorie 1: _____
Fakt/Kategorie 2: _____
Fakt/Kategorie 3: _____

Wikipedia-Inhaltsverzeichnis

Öffne den Wikipedia-Artikel zu deiner Entität (falls vorhanden). Notiere die Hauptgliederungspunkte.

Abschnitt 1: _____

Abschnitt 2: _____

Abschnitt 3: _____

Abschnitt 4: _____

Top-3-Wettbewerber-Analyse

Öffne die drei bestplatzierten Suchergebnisse für deine Ziel-Suchanfrage. Notiere alle H2- und H3-Überschriften, die du in deiner eigenen Liste noch nicht hast.

Fehlendes Attribut 1: _____

Fehlendes Attribut 2: _____

Fehlendes Attribut 3: _____

Wichtigste neue Attribute aus der Recherche

Diese Attribute fehlten in deinem Brainstorming und wurden durch die Datenquellen sichtbar:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Dein Ergebnis nach Schritt 3:

Deine Attribut-Liste basiert jetzt auf Daten, nicht auf Bauchgefühl. Du weißt, was Nutzer fragen und was Suchmaschinen als zugehörig erachten.

Schritt 4: Priorisierung & finale Struktur

Nicht jedes Attribut verdient gleich viel Raum. Priorisiere nach diesen zwei Kriterien:

Bewertungsmatrix

Attribut	Nutzerrelevanz (1-5)	Wettbewerber-Abdeckung (1-5, wobei 1 = kaum abgedeckt)	Priorität
_____	—	—	<input type="checkbox"/> Hoch <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Niedrig
_____	—	—	<input type="checkbox"/> Hoch <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Niedrig
_____	—	—	<input type="checkbox"/> Hoch <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Niedrig
_____	—	—	<input type="checkbox"/> Hoch <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Niedrig
_____	—	—	<input type="checkbox"/> Hoch <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Niedrig
_____	—	—	<input type="checkbox"/> Hoch <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Niedrig

Entscheidungslogik:

- Hohe Nutzerrelevanz + niedrige Wettbewerber-Abdeckung → Höchste Priorität (deine grösste Chance)

- Hohe Nutzerrelevanz + hohe Wettbewerber-Abdeckung → Pflicht, aber differenziere durch Tiefe
- Niedrige Nutzerrelevanz → Nur kurz erwähnen oder weglassen

Deine finale Inhaltsstruktur

Bringe die priorisierten Attribute in eine logische Reihenfolge. Was muss ein Leser zuerst wissen? Was baut aufeinander auf?

H1: [Dein Titel / Zentrale Suchanfrage]

H2: _____

(Wichtigstes Attribut oder Einstiegsfrage)

H3: _____

H3: _____

H2: _____

(Nächstwichtiges Attribut)

H3: _____

H3: _____

H2: _____

(Detailaspekt, Anwendungsfall oder Vergleich)

H3: _____

H2: _____

(Zusammenfassung, Handlungsempfehlung oder Ausblick)

Dein Ergebnis nach Schritt 4:

Du hast eine vollständige, logisch aufgebaute Gliederung. Der Schreibprozess wird jetzt deutlich einfacher, weil du weißt, was wohin gehört und warum.

Reales Szenario: So sieht der Unterschied aus

Entität: „Projektmanagement-Software“

Typischer Fehler (nur offensichtliche Attribute)

- Aufgabenverwaltung
- Kosten
- Benutzeroberfläche

Ergebnis: Dein Inhalt liest sich wie eine kurze Produktbeschreibung, die austauschbar ist.

Vollständige Entitäten-Architektur (systematisch recherchiert)

- Aufgabenverwaltung
- Kosten und Preismodelle (pro Nutzer, Freemium, Enterprise)
- Integrationen (welche Tools lassen sich anbinden)
- Kollaborations-Features (Kommentare, Freigaben, Echtzeit-Bearbeitung)
- Reporting-Funktionen (Dashboards, Exportformate)
- Skalierbarkeit (für Teams von 5 bis 500)
- Unterstützte Methoden (Agil, Wasserfall, Kanban, Hybrid)
- Datenschutz und Serverstandort
- Onboarding-Aufwand und Lernkurve
- Mobile Nutzung

Ergebnis: Dein Inhalt wird zur echten Kaufberatung, die Systeme als thematisch vollständig und Nutzer als hilfreich einordnen.

Der entscheidende Unterschied: Die zweite Liste entstand nicht durch Kreativität, sondern durch die systematische Recherche in Schritt 3. Jeder kann das.

Warum das für deine Sichtbarkeit in KI-Systemen entscheidend ist

Moderne Suchsysteme und KI-Modelle erkennen Bedeutungen statt einzelner Wörter. Sie bewerten, ob dein Inhalt eine Entität vollständig beschreibt – mit allen relevanten Attributen, Zusammenhängen und Nutzerfragen.

Das bedeutet: Wer noch immer Synonyme streut und auf „LSI-Keywords“ (ein veraltetes Konzept aus den 1980er-Jahren, das mit modernen Suchmaschinen nichts zu tun hat) setzt, verliert systematisch an Sichtbarkeit gegenüber Inhalten, die auf dem Entität-Attribut-Modell aufgebaut sind.

Dieses Arbeitsblatt gibt dir genau diese Methode an die Hand – strukturiert, wiederholbar und unabhängig vom jeweiligen Thema.

Zusammenfassung: Dein Ergebnis auf einen Blick

Nach dem Ausfüllen dieses Arbeitsblatts hast du:

- Eine klar definierte zentrale Entität
 - Eine datengestützte Liste aller relevanten Attribute
 - Eine priorisierte, logische Gliederung für deinen Content
 - Die Sicherheit, dass dein Inhalt thematisch vollständig ist
-

Deine nächsten Schritte

Schritt 1 – Online:

Nutze den Content-Strategie-Bereich auf mehrklicks.de, um weitere Vorlagen und Anleitungen für entitätsbasierte Content-Planung zu finden.

→ mehrklicks.de/content-strategie

Schritt 2 – In der Praxis:

Öffne dein Textdokument und beginne mit dem Schreiben – Abschnitt für Abschnitt, basierend auf deiner Struktur aus Schritt 4. Verwende dieses Arbeitsblatt als Vorlage für jedes wichtige Content-Stück, das du erstellst.

Speichere oder drucke dieses Dokument. Es ist deine wiederverwendbare Vorlage für jeden Content, der nicht nur gefunden, sondern als Autorität eingeordnet werden soll.

mehrklicks.de

Das deutschsprachige Wissensportal für Content-Strategien, die auf semantischem Verständnis statt auf veralteten Keyword-Taktiken basieren.

→ <https://mehrklicks.de/>

JvGLabs

AI visibility architecture – Architektur für Sichtbarkeit in KI-gestützten Systemen.