

Keyword-Auswahl mit System

Erfolgreiche Schlagwörter für die
Suchmaschinenoptimierung

2.
Ausgabe



Webdesign und Onlinemarketing

Mit diesem Ratgeber zeigen wir Ihnen, wie Keywords gefunden, analysiert und bemessen werden. Am Ende wissen Sie genau, auf welche Suchbegriffe Sie sich konzentrieren müssen. Ein professionell erarbeiteter Keyword-Pool kann auch als Nährboden betrachtet werden, der entscheidend für den Erfolg aller nachgelagerten Massnahmen ist. Werden Fehler bei der Keywordbeschaffung begangen, so wirken sich diese auf die Qualität der nächsten Schritte aus: die Onpage- und Offpage-Optimierung, gefolgt von einem dauerhaften Controlling zur Erfolgskontrolle. Wie die Teilbereiche 2 bis 4 optimal realisiert werden können, haben wir bereits in unserem ersten Ratgeber beschrieben.



Übersicht zum Ablauf von Optimierungsarbeiten und Einordnung der Keyword-Beschaffung sowie -Analyse

Massnahmen für SEO und SEM sind wie ein Kreislauf, der stets in der richtigen Reihenfolge durchlaufen werden muss. Stellen Sie sich eine Pflanze vor, die im Laufe der vier Jahreszeiten verschiedene Phasen durchläuft. Wenn das Projekt auf fruchtbarem Boden angelegt und in jeder Phase gepflegt wird, kann etwas Wunderbares gedeihen.

Liebe Leser,

wir möchten uns noch einmal für das rege Interesse an unserem ersten Ratgeber bedanken. Mit den dort gewonnenen Erkenntnissen sollten Sie die ersten Schritte zu den wichtigsten SEO-Massnahmen verstanden und gemeistert haben. Im neuen Ratgeber soll ein Teil dieses Wissens weiter vertieft werden.

Keywords sind der Schlüssel zu mehr Besuchern, gesteigerter Nachfrage und höheren Umsätzen. Wie gelangt man an passende Keywords, wie viele sollten es sein, welche sind die wichtigsten? Diese Fragen sollen im aktuellen Ratgeber ausführlich beantwortet werden. Wir zeigen Ihnen, wie Sie systematisch und effektiv bei der Suche nach Keywords vorgehen, welche modernen Hilfsmittel die Keyword-Beschaffung zur Leichtigkeit machen und wie Stolpersteine erkannt sowie vermieden werden können. Diese Startphase ist eine wichtige Marketingaufgabe, die über Erfolg und Misserfolg entscheidet.

Innerhalb der Kapitel möchten wir die Suche und Analse von Keywords mit praktischen Beispielen veranschaulichen. Dabei greifen wir auf die Webseite www.umbrientoscana.de zurück und zeigen, welche Besonderheiten es gibt, wie man Keywords entwickelt und sie anschliessend auswertet.

Neben diesem Leitfaden steht wie immer eine Vielzahl weiterer Ratgeber und Workshops zur Verfügung, die sich mit den Teildisziplinen intensiver beschäftigen, fragen Sie uns einfach!

Herzliche Grüsse,
Ihr Daniel Wendel



Copyright © Webblüemli, CO2 Kommunikation, 2011

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary	4
2. Basis-Wissen.....	5
2.1 Generische Keywords.....	5
2.2 Long Tail Keywords	7
3. Keyword-Anreicherung.....	10
3.1 Anreicherung und Segmentierung von Keywords	10
3.2 Hilfsmittel zur Keywordanreicherung	13
4. Analyse und Auswahl von Keywords.....	17
4.1 Das Google Keyword Tool und seine korrekte Anwendung	18
4.2 Google Trends und Google Insights.....	19
5. Die Kostenseite: ist SEO günstiger als SEM?.....	21
6. Fazit	24
7. Glossar.....	25

1. Management Summary

Die Beschaffung, Anreicherung und Analyse von Keywords gehören zu den grundlegenden Marketingaufgaben im Zuge von Optimierungsarbeiten für Online-Projekte. Die Qualität aller weiteren Massnahmen hängt von diesen Arbeiten ab, weshalb sich eine durchdachte und durchaus umfangreiche Vorgehensweise empfiehlt.

Gewissenhafte und professionelle Anreicherung

Mit einem professionell angelegten Keyword-Mix lassen sich deutlich mehr Besucher gewinnen, höhere Umsätze erzielen und Kosten reduzieren. Für einen optimalen Keyword-Mix muss eine saubere Anreicherung durchgeführt werden, im Anschluss folgen Messung und letztendliche Auswahl der zu verwendenden Suchbegriffe. Werden die einzelnen Schritte nicht durchdacht oder unzureichend bearbeitet, ziehen sich die Fehler durch sämtliche nachgelagerte Optimierungs-Massnahmen, beispielsweise bei der Onpage- oder Offpage-Optimierung.

Mehr Umsatz, geringere Kosten

Wer das volle Potenzial seiner Massnahmen im Online-Marketing ausschöpfen möchte, muss bereits bei der Keyword-Auswahl engagiert arbeiten. Findet man den passenden Keyword-Mix, zieht man sowohl auf quantitativer als auch auf qualitativer Ebene neue Kunden auf seine Webseiten. Gleichzeitig müssen bei erfolgreicher Keyword-Anreicherung geringere Kosten für bezahlte Werbeanzeigen oder erneute Keyword-Optimierungen aufgebracht werden.

2. Basis-Wissen

Es ist die grosse Frage, wenn es sich um SEO und SEM dreht: welche Keywords sollte ich für mein Projekt verwenden? Welche sind profitabel? Wie viele sollte ich berücksichtigen? Unser Ratgeber wird mehr Licht in das Dickicht des Keyword-Wirrwarrs bringen und diese grundlegenden Fragen erläutern. Bevor man mit der Auswahl von Keywords beginnt, sollte man die verschiedenen Arten und ihre Potenziale kennenlernen.

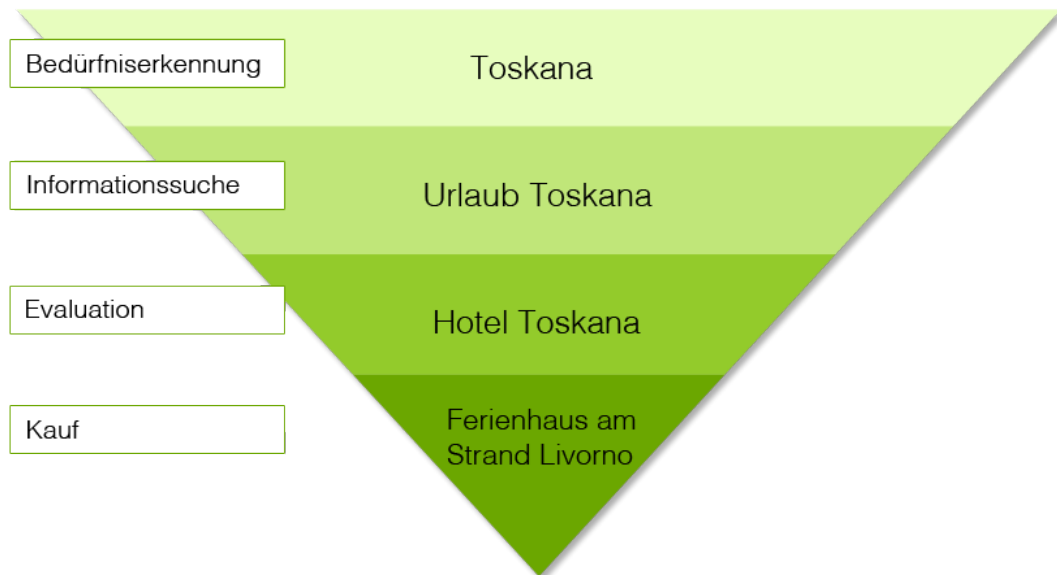
2.1 Generische Keywords

Generische Keywords sind die allgemeinsten Exemplare unter den Suchbegriffen. Sie stellen Oberbegriffe für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen, beispielsweise „Reise“, „Auto“ oder „Webdesign“ dar.

Bei nahezu allen generischen Suchbegriffen gibt es eine grosse Konkurrenz. Doch verzichten darf man auf diese Art der Keywords nicht: ein Interessent steht womöglich erst ganz am Anfang des Kaufprozesses und möchte sich über ein Thema oder ein Produkt erst allgemein informieren. Die Kunst liegt für den Webseitenbetreiber daher im Aufbau passender Landingpages und einer durchdachten Seitenstruktur, auf der potentielle Kunden gezielt zu spezialisierteren Themen weitergeleitet werden.

Man kann bewusst steuern, in welcher Kauf- und Entscheidungsphase man seine Kunden erreicht und die eigenen Webseiten darauf ausrichten. Alleinstehende generische Keywords werden meist von Menschen genutzt, die womöglich noch gar keine Kaufabsicht haben. Betritt ein solcher Interessent die eigene Webseite, lassen sich aufgrund des allgemeinen generischen Suchbegriffs schlecht Aussagen darüber treffen, wonach er sucht oder welche Vorlieben er hat. Daher sollten alle Besucher einer

Landingpage gezielt weitergeleitet werden – auf die gewünschte Webseite. Welche das ist, darüber kann man nur klug spekulieren.



Kauf- und Entscheidungsphasen für entsprechende Keyword-Kombinationen

Zusammenfassend gilt: je allgemeiner ein Schlüsselwort, desto grösser die Reichweite – und umso geringer meist die Kontaktqualität. Je nach Branche gilt es bei der Keyword-Recherche zu berücksichtigen und zu ermitteln, welche Keywords die Kunden in welcher Phase des Kaufprozesses verwenden.

Einbindung von Marken und Verfeinerung der Suchwörter

Steht am Anfang des Kaufprozess meist die Nutzung generischer Keywords, so verfeinert der potentielle Kunde diese im Laufe seiner Suchanfragen. Dabei spielen vor allem Markennamen zunehmend eine grössere Rolle, die man daher bei der Entwicklung seines Keyword-Pools beachten sollte. Auch wenn die generische Keywords ihren Anteil am ROI leisten – die wirklich lukrativen Keywords sind spezifische Suchbegriffe, um die es im nächsten Abschnitt geht.

2.2 Long Tail Keywords

Es müssen nicht immer die kurzen und naheliegendsten Suchbegriffe sein, die erfolgreich sind. Long Tail Keywords bestehen aus drei bis fünf Wörtern, deren Aufgabe es ist Besucher auf die Webseite zu locken und gleichzeitig besonders speziellen und individuellen Suchanfragen gerecht zu werden. Wie die gewöhnlichen Keywords beschreiben die Long Tail Keywords, was auf einer Webseite zu finden ist – und sprechen gleichzeitig hochspezifische Kundenbedürfnisse an. Diese langen Keywords erzeugen fast nie einen hohen Traffic – doch die erreichten Besucher lassen sich als Qualitäts-Traffic mit hoher Conversion Rate bezeichnen.

Ein Beispiel:

Short Tail Keyword: „Urlaub Toskana“

Long Tail Keyword: „Ferienhaus am Strand Toskana“

Die Vorteile der Long Tail Keywords für SEO/SEM:

- viele Long Tail Keywords erzeugen ein hohes Suchvolumen
- weniger Konkurrenz als generische Suchbegriffe und somit niedrigere Klick-Kosten (CPC) und eine höhere Click-Through Rate (CTR)
- massgeschneiderte Anzeigentexte möglich
- Menschen, die Long Tail Keywords benutzen, befinden sich meist im fortgeschrittenen Kaufprozess und zeigen eine höhere Bereitschaft zum Kauf
- alles in allem: niedrigere CPCs, höhere CTRs und gute Konversionsraten führen dazu, dass Long Tail Keywords extrem profitabel sind und niedrige Costs per Acquisition (CPA) ermöglichen

Die Auswertung von Google AdWords-Kampagnen sowie Tracking-Systemen hat gezeigt, dass es nicht gerade wenige Suchende sind, die drei oder mehr Suchwörter verwenden. Einerseits, weil sie wissen, dass lediglich ein einzelnes Suchwort meist nicht zum Ziel führt. Ausserdem gestalten sich Suchanfragen aus den Kaufbedürfnissen heraus etwas komplexer. Wer in Zürich auf der Suche nach einem Reisebüro für den nächsten Toskana-Urlaub ist, wird kaum nur "Urlaub Toscana" in die Suchleiste tippen. Ein wahrscheinlicherer Suchterm wäre beispielsweise "Reisebüro Toscana Zürich".

Long Tail Keywords bei Google AdWords

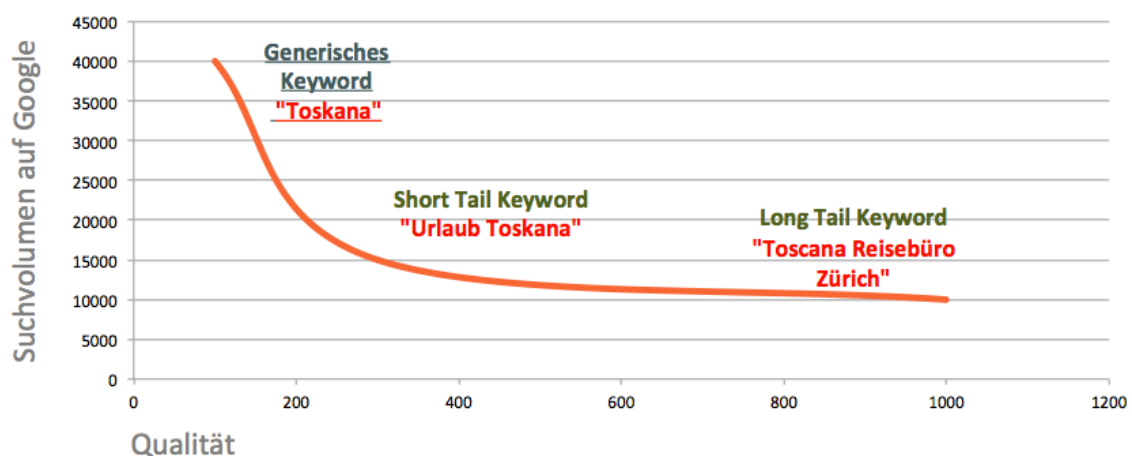
Schaltet man Anzeigen für Long Tail Keywords, so ist die Konkurrenz deutlich geringer als bei Anzeigen für generische Keywords – somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die eigene Anzeige tatsächlich angeklickt wird (Click-Through Rate). Gleichzeitig lassen sich Anzeigentexte wesentlich spezifischer und aktivierender verfassen, immerhin weiss man exakt, wonach sich der Suchende umsieht. Gibt es weniger Mitbewerber, bleiben auch die Kosten pro Klick in einem kostengünstigen Bereich.

Die Nutzung von Long Tail Keywords ist überaus lohnenswert, aber gleichzeitig aufwendig. Zusätzlich zur Ermittlung der üblichen kurzen Suchbegriffe müssen etliche Kombinationen aus sinnvollen Suchbegriffsketten gebildet werden. Um die passenden Phrasen zu finden, müssen Sie sich selbst in die Lage eines Suchenden versetzen. Alternativ stehen diverse Keyword Tools zur Verfügung, die eigenständig Long Tail Keywords vorschlagen. Hinzu kommen individuelle Anzeigentexte, Anzeigengruppen, passende Landing-Pages und vieles mehr. Long Tail Keywords sind eine vielversprechende Ergänzung zu den Kurz-Keywords und können viel Erfolg bringen – wenn man die nötige Zeit zu investieren bereit ist.

Long Tail Keywords im SEO-Bereich

Long Tail Keywords sollten auch ausserhalb von Google's Werbenetzwerk genutzt werden. Die Auswahl der Suchbegriffe ist die gleiche, doch der Aufwand bezüglich der Erstellung passender Inhalte ist erheblich höher. Dennoch eignen sich Long Tail Keywords hervorragend für den SEO-Bereich und lassen sich zügig auf vorteilhafte Suchmaschinen-Positionierungen bringen. Die Suchbegriff-Kombinationen zielen dabei auf Kunden und Interessenten, die bereits ihre Kaufentscheidung getroffen haben oder gezielt nach Produkten sowie Dienstleistungen suchen.

Die Optimierung generischer Keywords im SEO-Bereich ist aufgrund der starken Konkurrenzsituation eine eher langfristige Aufgabe, die man jedoch nicht vernachlässigen sollte. Hat man sich ein gutes Ranking für seine generischen Keywords erarbeitet, profitiert man von neuen Besucherströmen, die es vom Kauf zu überzeugen gilt.



Übersicht zu Suchaufkommen und Qualität der Keyword-Arten

3. Keyword-Anreicherung

„Erkenne dich selbst“, raunte einst der bekannte Philosoph Sokrates. Dass sich diese Weisheit auch für SEO-Zwecke nutzen lässt, hätte der Grieche wohl kaum geahnt. Für Unternehmen müsste sie jedoch ein wenig angepasst werden:

Erkenne dich selbst und deine Kunden“. Dies bedeutet, dass Märkte, Produkte und Zielgruppen messerscharf anvisiert werden müssen, wenn man erfolgreich sein möchte –

immerhin gibt es eine grosse Anzahl von Mitbewerbern, von denen man sich deutlich abgrenzen muss. Bei der Keyword-Beschaffung muss man diese Erforderlichkeiten stets im Hinterkopf behalten.



3.1 Anreicherung und Segmentierung von Keywords

Die Anreicherung beziehungsweise Beschaffung von Keywords ist die Grundlage für alle folgenden SEO-Massnahmen und somit letztendlich entscheidend für den Erfolg von Online-Projekten. Daher sollte man systematisch vorgehen und die Bereiche möglicher Keywords abstecken. Das lässt sich am besten mit einer zielgruppenorientierten Keyword-Segmentierung erreichen. Dabei werden alle in Frage kommenden Keywords ungefiltert sowie ungemessen gesammelt und gleichzeitig in folgende Kategorien bzw. Segmente unterteilt.

Eine Schlagwortanreicherung kann je nach Branche, Ziel oder Auftrag ohne weiteres 500 bis 8000 Keyword-Kombinationen enthalten, die im Anschluss gemessen werden. Bevor Sie eines der zahlreich vorhandenen Tools zu Hilfe nehmen, sollten Sie einen Grossteil der Keywords jedoch von Hand bestimmen und den gesunden Menschenverstand benutzen.

Geografischer Zielmarkt

Die Suchalgorithmen der bekannten Suchmaschinen werden immer ausgefeilter, so werden bei Suchanfragen lokale Angebote stärker berücksichtigt. Es spielt dabei keine Rolle, ob das eigene Projekt nur im Online-Bereich agiert oder zusätzlich ein Ladengeschäft umfasst. Ortsteile, Städte, Regionen und Länder sollten bei der Auswahl berücksichtigt und mit Keywords kombiniert werden.

Zielgruppe

Bei der Keywordanreicherung muss man die eigene Zielgruppe stets im Auge behalten und die wichtigsten Faktoren wie Alter, Geschlecht, Berufe und Branchen einfließen lassen. Je nachdem, ob ein Online-Reisebüro eher Familienreisen, Seniorenfahrten oder Tagungsreisen für Geschäftsleute vermitteln möchte, sollten die passenden Keywords berücksichtigt werden. Ältere Menschen bezeichnen Bäder gern als „Thermalbad“, während die Jüngeren gern nach „Wellness-Bädern“ suchen. Wer an die Interessen und Bedürfnisse seiner Zielgruppe denkt, dem fliegen einige der wichtigsten Keywords zu. Beachten Sie zudem, in welcher Phase der Kaufentscheidung sich ein potentieller Kunde befinden könnte und leiten Sie daraus weitere Keywords ab (siehe Kapitel 2.1).

Sprache des Zielmarktes

Es ist nur logisch, dass die Landessprache des Zielmarktes bei der Beschaffung von Keywords genutzt werden sollte. Was jedoch schnell zu einem unbedachten Stolperstein werden kann, sind landestypische oder regionale Begriffe sowie Dialekte. Möchten wir unsere Kunden in der Schweiz und Deutschland erreichen, macht es einen grossen Unterschied, ob man „Toscana“ oder „Toskana“ als Keyword verwendet. Noch deutlicher wird dies bei den Begriffspaaren „Velo“ und dem deutschen Pendant „Fahrrad“. Ein weiteres Beispiel wäre „Cheminée“ und der deutsche „Kamin“. Solche Abweichungen und Besonderheiten sind stets zu berücksichtigen.

In dieses Segment können ausserdem grammatikalische Formen eingeordnet werden. Denken Sie sowohl an die Einzahl als auch den Plural Ihrer Suchbegriffe.

Hauptumsatzträger

Mit welchen Produkten erzielt Ihr Unternehmen hauptsächlich seinen Umsatz? Um nur die wirklich wichtigen Produkte und Dienstleistungen als Suchbegriff zu verwenden, lässt sich das Pareto-Prinzip nutzen, bei dem nur die umsatzträchtigen und stark nachgefragten Produkte als Keywords in Betracht gezogen werden.

Mitbewerber als Ideengeber

Auch wenn man sich von Konkurrenten und Unternehmen der gleichen Branche abgrenzen möchte, kann man sich dennoch in der Nachbarschaft umsehen. Webseiten des Mitbewerbers bergen oft Keyword-Ideen, an die man sonst nicht gedacht hätte. Mögliche Schlagwörter finden Sie im Titel, Description-Tag, Meta-Tag oder in den Inhalten der Webseite. Mitbewerber lassen sich am besten über die Suchmaschinen bei Verwendung der Hauptsuchwörter finden.

USPs, Hauptbotschaften und Trendwörter

Was zeichnet Ihr Unternehmen aus? Sind es einzigartige Produkte, persönliche Kundenbetreuung, günstige Preise oder lange Garantie-Zeiten? Diese individuellen Merkmale und Unternehmensbotschaften müssen im Keyword-Pool der Schlagwortanreicherung auftauchen.

Trend-Schlagwörter

Zusätzlich gibt es Keywords, die womöglich heute noch keinen Erfolg bringen, aber enorm zukunftssträftig sind. Beispielsweise Hybrid-Autos, E-Bikes und vieles mehr. Darüber hinaus sollte man ebenso an die einfachsten Keywords denken, welche die

Unternehmenstätigkeit treffend beschreiben. Zum Beispiel „Reisen“, „Aufzug“ oder „Detektiv“.

3.2 Hilfsmittel zur Keywordanreicherung

Keywords sollten zu Beginn von Hand erarbeitet werden, denn eine Suchmaschine kann weder denken noch fühlen. Auf diese Weise nutzt man den gesunden Menschenverstand und kann sich zudem am ehesten in die gewünschte Kundengruppe hineinversetzen. Zum Sammeln empfiehlt sich ein Excel-Formular in Matrixform mit den jeweiligen Segmentierungen.

Ein Team zur Ergänzung

Wer klug ist, zieht Geschäftspartner, Freunde oder die Familie hinzu, um weitere Keywords zu beschaffen – deren Ansichten und andere Blickwinkel sind enorm wichtig. Dabei sollte sich das Team in die Kunden hineinversetzen oder selbst überlegen, wie sie nach den Produkten oder Dienstleistungen suchen würde, die von der Webseite angeboten werden.

Das Google Keyword Tool zur Keywordanreicherung

Das Google Keyword Tool ist eigentlich für das hauseigene AdWords-Programm und dessen bezahlte Anzeigen gedacht, eignet sich aber ebenso für den SEO-Bereich. Um das Tool nutzen zu können, benötigt man nicht zwangsläufig einen AdWords-Account.

Die Bedienungsoberfläche erscheint simpel und durchdacht: im Eingabefeld lassen sich eines oder mehrere Keywörter eingeben, die zum Thema der Webseite passen. Nach einem kurzen Moment liefert das Tool hunderte Suchbegriffe, die sich später mehr oder weniger gut verwenden lassen. Gleichzeitig bietet das Tool erste Funktionen zur Auswahl von Keywords. Die Vorgehensweise wird im nächsten Kapitel beschrieben.

Die vorab durch manuelle Suche oder über andere Tools gesammelten Suchbegriffe können nun entweder einzeln oder in Gruppen in das Eingabefeld des Google Keyword Tools übertragen werden. Dabei sollten noch der passende Standort, die Sprache und bei Bedarf das Mindest-Suchaufkommen eingestellt werden.

Erweiterte Optionen und Filter

Standorte und Sprachen ?

Alle Länder
USA
Großbritannien und Nordirland
Japan
Deutschland
Brasilien

Alle Sprachen
Englisch
Japanisch
Deutsch
Portugiesisch
Arabisch

Spezifischen Content einbeziehen ? ☐ Ideen für Erwachsene einbeziehen

Ideen und Statistiken anzeigen für ? Desktop-Computer und Laptops

Keywords filtern ?

Monatliche lokale Suchanfragen >= 2000 Entfernen

+ Weitere hinzufügen

Suchoptionen und Filter des Google Keyword Tools

Google AdWords: Keyword-Tool

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000

Herunterladen Als Text anzeigen Weitere ähnliche Sortiert nach Monatliche lokale Suchanfragen Spalten

Suchbegriffe (2)

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen	Monatliche lokale Suchanfragen
[toskana]		40.500	27.100
[toskana]		110.000	12.100

Gehe zu Seite: 1 Zeilen anzeigen: 50 1 - 2 von 2

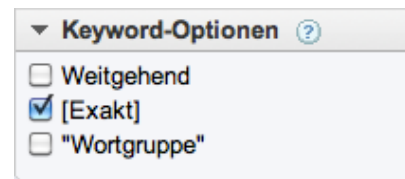
Keyword-Ideen (100)

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen	Monatliche lokale Suchanfragen
[ferienhaus toskana]		9.900	8.100
[toskana urlaub]		8.100	6.600
[toskana ferienhaus]		5.400	4.400
[ferienwohnung toskana]		5.400	4.400
[toskana theme]		4.400	4.400
[wetter toskana]		5.400	3.600
[ferienhäuser toskana]		3.600	2.900
[toskana karte]		2.900	2.400
[toskana wetter]		2.900	1.900
[agriturismo toskana]		2.400	1.900
[urlaub toskana]		2.400	1.900
[flora toskana]		1.900	1.900

Markierte (0)

Auflistung der Keyword-Ideen im Google Keyword Tool

Mit einem Klick auf den Such-Button wird eine Vielzahl von Keywords vorgeschlagen. Nun sollte man Gebrauch von den verschiedenen Keyword-Optionen machen, damit die Vorschläge entweder sehr nahe an den Vorgaben liegen oder auch Synonyme und verwandte Begriffe sowie Suchphrasen einbeziehen. Darüber hinaus lassen sich die vorgeschlagenen Suchbegriffe nach diversen Kategorien filtern, beispielsweise "Tourismus" oder "Immobilien".



Technische Unterstützung mit weiteren Keyword-Generatoren

Es gibt eine Vielzahl weiterer Tools, die bei der Keyword-Anreicherung behilflich sind. Diese Dienste lassen sich über Google finden und stehen zum Grossteil kostenfrei zur Verfügung. Drei mögliche Beispiele:

- <http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php>
- <http://www.metager.de/asso.html>
- <http://www.krick-interactive.com/seo-tools/kim-keyword-generator.html>

Zusammenfassung

Auch wenn wir uns wiederholen: die durchdachte Beschaffung von Keywords ist entscheidend für die Effizienz von SEO-Massnahmen und letztlich für den Erfolg von Online-Projekten. Wie Sie vorgehen, bleibt Ihnen überlassen. Am empfehlenswertesten ist die Aufstellung erster Keywords von Hand, diese lassen sich mit technischen Hilfsmitteln (Google Keyword Tool etc.) immer weiter verfeinern. In dieser Phase sollte sowohl an generische als auch Long Tail Keywords gedacht werden!

Keyword-Anreicherung „Mensch“



1. Mensch

- Team
- Kinder
- Bestehende Kunden
- Familie



2. Suchmaschinen

- Google
- Yahoo
- Bing



3. Mitbewerber-Schlagwörter

- Titeltag
- Keywordtag
- Description

Keyword-Anreicherung „Maschinell“ (Nie ohne den Menschen machen!)



4. Keyword-Generatoren



5. Google Insights



6. Google Adwords

Do:

- ✓ manuelle Segmentierung
- ✓ Segmentierung zum systematischen Sammeln der Keywords nutzen
- ✓ Basisanreicherung mit Kombinationen verfeinern: Einzahl/Mehrzahl, Geschlecht, mit/ ohne Bindestriche etc.
- ✓ keine Scheu vor grossen Zahlen: 500 bis 8000 Projekt-Keywords sind üblich
- ✓ Keyword-Tools nutzen, wenn in der Basisanreicherung die Ideen fehlen
- ✓ sprachliche Eigenheiten des Zielmarktes beachten
- ✓ Phasen der Kaufentscheidung berücksichtigen
- ✓ Logfile-Analysen bei bestehenden Projekten für weitere Keyword-Ideen
- ✓ Anreicherung und deren Ergebnis an verschiedenen Tagen und Zeiten prüfen
- ✓ Befindlichkeiten und emotionale Verfassung kann die Anreicherung stark beeinflussen, dies gilt später auch bei der Keywordauswahl

Don't do:

- keine Filterung oder Verfeinerung im Rahmen der Keyword-Anreicherung
- niemals den Fokus auf die Zielgruppe und den Kunden verlieren

4. Analyse und Auswahl von Keywords

Dank der Keywordanreicherung sollte nun eine grosse Liste mit potentiellen Suchbegriffen und -phrasen zur Verfügung stehen. Nun muss es an die Auswertung gehen, denn nicht jedes Keyword ist gleichwertig effektiv. Dabei müssen Relevanz, Qualität, Suchaufkommen, Suchvolumen, Trends, Zielgruppenkonformität und Konkurrenzsituation jedes Suchbegriffes überprüft werden.

Suchaufkommen

Das Suchaufkommen gibt an, wie oft nach einem Begriff gesucht wird. Auch wenn sich zwei Keywords stark ähneln oder Synonyme sind, kann das Suchaufkommen stark differieren (beispielsweise "Toscana" und "Toskana"; "billig" und "günstig"). Dieser Wert ist die bedeutendste Kenngrösse zur Wertung von Keywords und lässt sich leicht mit dem Google Keyword Tool bestimmen sowie sortieren. Das lokale Suchaufkommen lässt sich heranziehen, wenn man seine Geschäftstätigkeit auf eine bestimmte Region konzentriert. Das globale Suchaufkommen misst hingegen die weltweiten Suchanfragen.

Relevanz und Qualität

Möchten Sie viele Besucher oder viele Kunden, die für Umsatz sorgen? Für den letzteren Fall sollten die Keywords sehr themenrelevant sein und sich direkt auf die Angebote oder Kernkompetenzen der Webseite konzentrieren. Suchbegriffe, welche diese Voraussetzung nicht erfüllen, können zwar eine Menge Traffic generieren, doch bleibt die Konversionsrate im Keller. Eine Keyword-Selektion nach diesen Aspekten

sollte am Ende des Analyse-Prozesses manuell erfolgen, beispielsweise nach logischen Gesichtspunkten.

Konkurrenzsituation

Stehen zwei Suchbegriffe mit ähnlichem Suchaufkommen zu Verfügung, so ist jenes Keyword das bessere, welches eine geringere Konkurrenz aufweist. Je mehr Mitbewerber vorhanden sind, desto schwieriger lässt sich eine gute Position im Suchmaschinenranking erreichen. Gerade bei generischen Keywords wird die Konkurrenzsituation stets gespannt sein – auf das Keyword verzichten sollte man deshalb aber nicht. Einen Ausgleich zu diesen Umständen bieten Long Tail Keywords, die kleinere Nischen abdecken. Der ungefähre Wettbewerb um ein Keyword lässt sich ebenfalls mit dem Google Keyword Tool ermitteln.



4.1 Das Google Keyword Tool und seine korrekte Anwendung

Mit dem Google Keyword Tool sollen nun die gesammelten Keywords bewertet werden. Hierzu können die Begriffe aus einer Excel-Tabelle in das Suchfeld kopiert werden. Oberhalb der ‚Keyword-Ideen‘ werden diese Suchbegriffe nun gebündelt und sollten nach dem monatlichen lokalen Suchaufkommen für den gewählten Standort sortiert werden. Die entstehende Rangfolge gibt Aufschluss darüber, welche Keywords für ein hohes Besucheraufkommen sorgen und wie die tendenzielle Konkurrenzsituation beschaffen ist.

Suchbegriffe (6)				
☐	Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?	Monatliche lokale Suchanfragen ?
☐	☆ toskana		550.000	368.000
☐	☆ toscana		5.000.000	368.000
☐	☆ ferienhaus toskana		90.500	74.000
☐	☆ toscana urlaub		27.100	22.200
☐	☆ toskana reisen		5.400	4.400
☐	☆ ferienwohnung siena		2.400	1.900

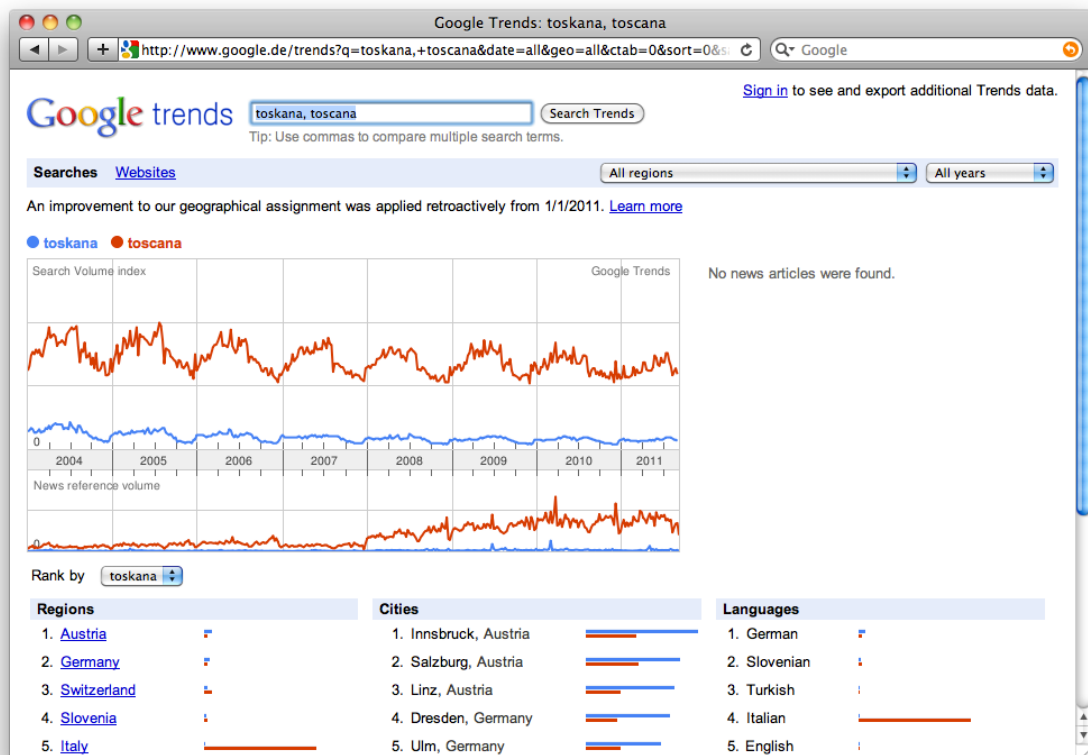
Auflistung von Keywords und deren Suchaufkommen

Die gewonnenen Daten lassen sich exportieren und wiederum in einer Excel-Tabelle sammeln. Als nächster Schritt sollte ein Fein-Tuning mittels Google Trends oder Google Insights weitere Aufschlüsse über die Qualität der Keywords liefern.

4.2 Google Trends und Google Insights

Mit Google Trends lassen sich Suchbegriffe auf einfache Weise miteinander vergleichen. Dabei werden ein oder mehrere Schlagwörter eingegeben, der zeitliche Verlauf zeigt das relative Suchaufkommen auf und lässt saisonale Veränderungen erkennen. Für unser Keyword "Toskana" wird klar, dass die Suchanfragen bis zum Sommer zunehmen und danach abflauen. Eine Entwicklung, die zu erwarten war.

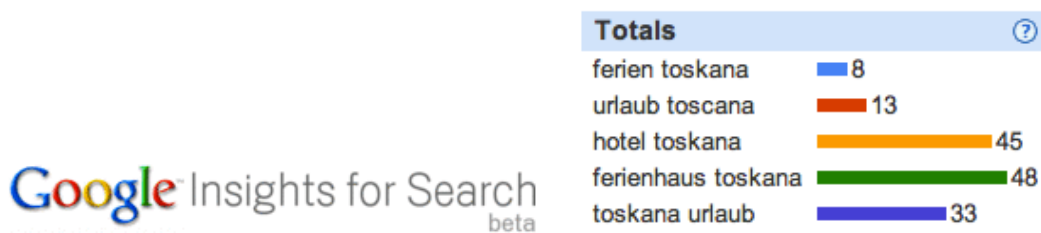
Ein interessantes Feature von Google Trends ist nicht nur der Keyword-Vergleich im zeitlichen Verlauf, sondern auch die Untersuchung von Unterschieden verschiedener Länder oder Regionen. Selbst zwischen einzelnen Städten lässt sich die Nachfrage nach einem Suchbegriff differenzieren. Die Daten bei Google Trends sind selbstverständlich eher als Richtwerte zu betrachten, die aber bei wichtigen Entscheidungen weiterhelfen können.



Beispiel für den Keyword-Vergleich bei Google Trends

Oft liefert der Keyword-Vergleich wichtige Erkenntnisse, welche man ohne diese technische Hilfe nicht entdeckt hätte. Vergleicht man die Schlagwörter "Toscana" und "Toskana", so wird der erste Begriff global gesehen häufiger genutzt. Betrachtet man die nach Ländern aufgeteilte Regionalaufstellung, so wird deutlich, dass in Deutschland vermehrt nach dem Begriff "Toskana" gesucht wird, in der Schweiz jedoch fast ausschliesslich nach "Toscana". Solche feinen Unterschiede müssen in erfolgreichen SEO-Kampagnen berücksichtigt werden, vor allem wenn man in verschiedenen Regionen oder Ländern agiert.

Eine Weiterentwicklung von Google Trends ist Google Insights. Mit diesem kostenlosen Tool lassen sich ebenfalls Suchbegriffe vergleichen, die Analyse der Suchanfragen erfolgt jedoch differenzierter und lässt sich vielfältig filtern. Auf einen Blick erhält man Auskunft über Suchanfragen, regionale Verteilung sowie häufigste verwandte Suchbegriffe.



Vergleich der Keyword-Popularität über einen bestimmten Zeitraum mittels Google Insights for Search

Das Tool lässt sich sowohl zur Optimierung bestehender Webseiten als auch bei neuen Projekten einsetzen. Auch wenn die Daten des Programmes auf dem neuesten Stand sind, kann es bei Keywords mit niedrigem Suchvolumen vorkommen, dass keine statistischen Angaben aufgezeigt werden können. Für die meisten Suchbegriffe und Kombinationen stehen jedoch aussagekräftige Informationen zur Verfügung, mit denen sich ein Keyword-Pool optimieren lässt. Ausserdem bietet Google Insights separate Auswertungen von Bildersuche, Newssuche und Produktsuche.

Gerade nach der Feinlese der Keywords per Google Keyword Tool können Google Trends oder Google Insights eine starke Hilfe sein, um die wichtigsten Keywords einer letzten Prüfung zu unterziehen.

5. Die Kostenseite: ist SEO günstiger als SEM?

Die geschätzten Kosten für Kampagnen im Bereich der Suchmaschinenwerbung lassen sich leicht berechnen. Hierzu lässt sich der Google Traffic Estimator nutzen. Wie der Name bereits verrät, liefert das Tool ungefähre Daten zu Besucheraufkommen und Klickpreisen für jedes gewünschte Keyword. Dafür müssen allerdings noch die maximalen CPC sowie das Tagesbudget eingetragen werden. Um einen realistischen Vergleich zu einer Top-Position im organischen Suchmaschinenbereich zu erhalten, sollten diese beiden Werte sehr hoch angesetzt werden, beispielsweise 1.000 € für die maximalen Klickkosten und 4.000 € für das Tagesbudget, somit erhalten Sie von

Google die maximal möglichen Werte und werden nicht von Ihrem persönlichen Tagesbudget limitiert.

☐ Keyword	Monatliche globale Suchanfragen [?]	Monatliche lokale Suchanfragen [?]	Schätzung zum durchschn. CPC	Geschätzte Anzeigenposition	Geschätzte tägliche Klicks	Geschätzte tägliche Kosten
☐ ☆ toskana	550.000	368.000	1,66 €	1	161,9	269,25 €
☐ ☆ toscana	5.000.000	368.000	1,45 €	1	37,59	54,53 €
☐ ☆ ferienhaus toscana	74.000	60.500	2,19 €	1	19,52	42,83 €
☐ ☆ toscana urlaub	27.100	22.200	1,69 €	1	57,51	97,21 €
☐ ☆ hotels toskana	22.200	14.800	6,61 €	1	6,88	45,47 €

Anhand dieser Daten lassen sich zügig die zu erwartenden jährlichen Kosten für eine solche AdWords-Kampagne ermitteln. Die folgenden Zahlen haben nur bedingten Bezug zu realen Kampagnen, zeigen aber auf wie sich die Kosten für ehrgeizige Positionen hochschrauben können. Die obigen Zahlen können sich natürlich im Laufe der Zeit verändern und gelten nur für den Messungszeitpunkt September 2011.

Keyword	monatliche lokale Suchanfragen	Preis pro Klick	geschätzte tägliche Klicks	jährliche Kosten für Google AdWords
toskana	368000	1,66	161,9	98.095,21 €
toscana	368000	1,45	37,59	19.894,51 €
ferienhaus toscana	60500	2,19	19,52	15.603,31 €
toscana urlaub	22200	1,69	57,51	35.475,04 €
hotels toskana	14800	6,61	6,88	16.599,03 €

Wer im Internet erfolgreich sein möchte, sollte sich von diesen Preisen nicht abschrecken lassen und sowohl SEM als auch SEO nutzen. Die zur Suchmaschinenoptimierung verwendeten Keywords besitzen eine langfristige Ausrichtung über 2 bis 4 Jahre. Es braucht zudem ein wenig Zeit, bis diese

Schlagwörter eine optimale Position erreicht haben, doch bilden sie schon bald das Fundament einer erfolgreichen Webseite. Bei generischen Suchbegriffen dauert dieser Prozess länger, Long Tail Keywords lassen sich schneller platzieren. Für kurzfristige Trends, neue Keywords oder gezielte Aktionen eignet sich die Suchmaschinenwerbung, die sofort aktiv wird, sobald man eine Kampagne startet.

Der Wert einer Top-1-Platzierung

Das Keyword "Toscana Urlaub" wird in Deutschland pro Monat etwa 22.200 Mal bei Google gesucht. Die durchschnittlichen Kosten pro Klick liegen bei 1,70 € (Stand: September 2011). Mit einigen weiteren Werten lässt sich annähernd errechnen, welchen Wert ein Platz-1-Keywörd besitzt. Man geht davon aus, dass 89% aller Suchenden auf die generischen Suchergebnisse klicken, statt auf die bezahlten Anzeigen, und wiederum 36,4% das erste Suchergebnis auswählen. Somit ergibt sich folgende Formel:

$$22.200 \times (0,89 \times 0,364) \times 1,70 \text{ €} = 12.226,25 \text{ €}$$

Wenn eine unter dem Suchbegriff "Toskana" auf Platz 1 geführte Webseite für jeden ihrer Klicks genauso viel bezahlen müsste wie der Herausgeber einer entsprechenden AdWords-Anzeige, würde dies pro Monat etwa 12.200 Euro kosten. Diese Zahl zeigt, wie wertvoll eine solche Platzierung ist. Diesen Wert könnte man als maximale SEO-Investition für die Optimierung eines einzigen Keywords ansetzen. Die Kosten für professionelle SEO-Massnahmen befinden sich natürlich weit unter diesem Wert.

6. Fazit

Wer mit dem mittel- bis langfristig ausgelegten Marketing-Instrument der Suchmaschinenoptimierung arbeiten möchte, benötigt zwingend eine valide Analyse. Verlässt man sich hingegen auf Gefühl und blosser Annahmen, wird man außer Aufwand und Kosten keinen ROI ernten können. Jede SEO-Kampagne sollte deshalb von der ersten Minute mit professionellen Arbeitsschritten durchlaufen werden. Dazu zählt auch die wichtige Marketing-Disziplin der Keyword-Auswahl, die alles andere als eine Lotterie ist und systematisch durchgeführt werden muss. Die Auswahl und Messung von Keywords birgt einen hohen Zeitaufwand, ist jedoch das entscheidende Marketing-Instrument für langfristig erfolgreiche SEO-Massnahmen.



Weit mehr als eine Lotterie: die Keyword-Auswahl für SEO- und SEM-Projekte

7. Glossar

Conversion Rate

Die Conversion Rate oder Konversionsrate gibt den Anteil der Besucher ein Webseite an, der zu einer bestimmten Aktion überredet werden konnte – beispielsweise Kontaktaufnahme oder Kauf eines Produktes. Sie ist eine der wichtigsten Kenngrößen im Online Marketing.

CPA

Welchen Betrag ist man bereit für eine Conversion zu zahlen? Bei CPA bzw. den Costs per acquisition handelt es sich um ein Kostenmodell, bei dem pro Aktion oder Geschäftsabschluss gezahlt wird.

CPC

CPC oder Cost per click gibt den Preis an, der pro Klick auf eine Werbeanzeige fällig wird.

CTR

Wie oft war eine Anzeige zu sehen und wie oft wurde sie angeklickt? Dieses Verhältnis spiegelt die Clickthrough Rate oder CTR wieder.

Geografischer Zielmarkt

Der geografische Zielmarkt ist eine Teilkategorie bei der Keyword-Segmentierung. Keywords müssen angepasst an die Besonderheiten des geografischen Zielmarktes ausgewählt werden.

Google Insights

Ähnlich wie Google Trends bietet Google Insights einen tiefen Einblick darüber, welche Suchbegriffe in die Suchmaschine eingegeben wurden und wie sich die Popularität von Keywörter im Laufe der Zeit entwickelt hat. Mehrere Begriffe lassen sich gleichzeitig untersuchen.

Google Keyword Tool

Mit dem Google Keyword Tool lassen sich für bestimmte Keywörter unzählige verwandte Suchbegriffe auflisten – somit ist es ein leistungsstarkes Hilfsmittel zum Aufbau eines Keyword-Pools. Darüber hinaus lassen sich Keywörter messen und vergleichen.

Google Traffic Estimator

Mit dem Google Traffic Estimator lässt sich abschätzen, wie viel Traffic für ein bestimmtes Keyword zu erwarten ist. Dabei lassen sich die Ergebnisse auch nach Regionen oder Sprachräumen filtern.

Google Trends

Google Trends bietet eine grafische Darstellung, welche die Popularität von bestimmten Suchbegriffen im Laufe der Zeit beschreibt. Mehrere Begriffe lassen sich auf einmal darstellen; die Ergebnisse können auch nach Stadt, Region oder Sprache gefiltert werden.

Keywordanreicherung

Keywordanreicherung bezeichnet den Aufbau und die systematische Erweiterung eines Keyword-Pools für Online-Projekte.

Keyword-Arten

Suchbegriffe lassen sich in verschiedene Arten unterteilen, die abhängig von der Wort-Anzahl des gesamten Keywords ist. Bei Suchbegriffen, die aus nur einem Wort

bestehen, spricht man von generischen Keywords – kommen weitere Begriffe hinzu, bezeichnet man diese Art als Long Tail Keyword.

Keyword-Auswahl

Die Keyword-Auswahl beschreibt, wie man den angereicherten und bemessenen Keyword-Pool wieder verfeinert und die passendsten Suchbegriffe definiert.

Keyword-Kategorien

Die Keyword-Kategorien lassen sich nutzen, um Suchbegriffe sinnvoll zu unterteilen. Mögliche Kriterien sind geografischer Zielmarkt, Zielgruppe, Sprache, Hauptumsatzträger, Mitbewerber und einige mehr.

Keyword-Messung

Die Keyword-Messung kann über diverse Tools erfolgen, beispielsweise das Google Keyword-Tool. Eine der wichtigsten Messgrößen ist dabei meist die Anzahl der lokalen Suchanfragen.

Keyword-Mix

Der richtige Keyword-Mix ist einer der Erfolgsfaktoren im Online Marketing. Dazu gehören die Hauptkeywörter, einige generische Suchbegriffe und Long Tail Keywords. Um einen ansprechenden Mix zusammenzustellen, müssen Keyword-Kriterien beachtet, Suchbegriffe verfeinert und gemessen werden.

Keyword-Segmentierung

Der Aufbau eines Keyword-Pools sollte durch die Einteilung von Suchbegriffen in verschiedene Segmente oder Kategorien erfolgen. Diese Vorgehensweise zeigt, dass die Keyword-Anreicherung eine wichtige Marketing-Aufgabe ist.

Long Tail Keyword

Bei Long Tail Keyword kann man auch von Keyword-Kombinationen sprechen, da sie aus mehreren relevanten Suchbegriffen bestehen. Ein Beispiel: Urlaub günstig buchen Toskana“. Solche spezialisierten Suchphrasen sind relativ wenig umkämpft und tragen wegen ihrer speziellen Ausprägung zwar wenig zum Gesamt-Traffic bei, locken aber gezielt suchende, kaufbereite Kunden an.

Manuelle Anreicherung

Keywords lassen sich auf manuelle Weise durch logische Gedankengänge, Brainstorming oder einfache Variationen anreichern. Somit lassen sich auch Suchbegriffe integrieren, die bei einer maschinellen Anreicherung eventuell nicht berücksichtigt wurden.

Maschinelle Anreicherung

Die maschinelle Anreicherung von Keywords lässt sich über diverse Tools realisieren, die eine Vielzahl verwandter Suchbegriffe vorschlagen. Ein Beispiel ist das Google Keyword Tool.

Pareto-Prinzip

Das Pareto-Prinzip wird auch 80-20-Regel genannt und besagt, dass 80% aller Wirkungen von 20% der möglichen Ursachen erzielt werden. Beispiel: 80% der Zielsetzungen eines Projektes können in 20% der verfügbaren Zeit realisiert werden.

SEO

SEO oder Suchmaschinenoptimierung beinhaltet alle Massnahmen, die eine Webseite in den sogenannten organischen Rankings der Suchmaschinen verbessert. Zu den grundlegenden SEO-Massnahmen gehört auch das Sammeln und Auswerten potentieller Keywords.

SEM

Suchmaschinen-Marketing ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und steht für alle Massnahmen, welche die Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten verbessern und letztendlich neue Besucher für eine Webseite gewinnen. Der Begriff SEM lässt sich wiederum in SEO und Paid Listing unterteilen, letzteres steht beispielsweise für die bezahlten Anzeigen bei Google AdWords oder Yahoo Search Marketing. Häufig wird der Begriff jedoch nur für diese bezahlten Anzeigen verwendet.

Short Tail Keyword

Mit der Bezeichnung "Short Tail Keyword" lassen sich die Long Tail Keywords präziser unterteilen.

Wir unterstützen Sie professionell

Suchmaschinenmarketing ist einer der Hauptgründe, weshalb Online-Projekt in Schwung kommen und erfolgreich sind. Die Agentur Webblümli steht Ihnen zur Seite und unterstützt Sie sowohl auf der Suche nach den besten Keywords als auch im Rahmen kompletter SEO-Projekte. Darüber hinaus bieten wir interessante Workshops und kostenfreie SEO-Beratung. Melden Sie sich ganz einfach bei uns – wir freuen uns auf Sie!

Für Feedback zu unserem Ratgeber sind wir sehr aufgeschlossen. Teilen Sie uns Ihre Meinung mit: blumenstrauss@webbluemli.ch.

Ihr Daniel Wendel



Webdesign und Onlinemarketing

CO2 Kommunikation ist Webseitenbetreiber von webbluemli.ch

CO2 Kommunikation

Webdesign und Onlinemarketing

Telefon: 044 586 15 04

Mobil: 079 915 12 86

Mail: daniel.wendel@webbluemli.ch

CO2 Kommunikation

Daniel Wendel

Seconda Posta Vecchia

Adetswilerstrasse 45b

8345 Adetswil