

# Searchenginemarketing SEO & SEM

## Keywordanalyse

Im Buch: Kapitel 3 [Keyword-Recherche](#), ab Seite 131

# Keyword

Ein Keyword (*dt. Schlüsselwort*) bezeichnet im Online Marketing einen Suchbegriff, über den eine Suche ausgelöst wird.

→ SERP → Suchergebnisliste

Im Suchmaschinenmarketing dienen Keywords zur **Steuerung der Einblendung** von Werbeanzeigen und zur Suchmaschinenoptimierung einer Website.

→ Google Ads, Display-Anzeigen

# Was ist eine Keyword-Recherche?

Als **Keyword-Recherche** bezeichnet man die Suche nach **sinnvollen Keywords**, auf die eine **Landingpage** (Webseite) oder eine ganze **Domain** (Website) optimiert werden soll.

Ziel ist es, für die richtigen **Keywords** und **Keyword-Kombinationen** in den **SERPs** (Search Engine Result Page = Suchergebnisseite) zu **ranken** (**Sichtbarkeit**), um **Traffic** (**Besucher**) auf die Seite zu bekommen.

Die **Keywordrecherche** für **Google** ist der **erste und wichtigste Schritt** einer guten **SEO-Optimierung**.

# Ziel einer Keyword-Recherche?

Ziel jedes kommerziellen Unternehmens ist es den Gewinn zu steigern. Die Keyword Recherche hilft zu verstehen, wonach eure Kunden im Internet suchen und welches Angebot sie erwarten.

*“Keywords, die viele Besucher auf die Seite bringen, sind nicht automatisch die Keywords, welche zu einer Umsatzsteigerung führen.”*

# Keywordarten & ihre Intentionen

**Navigations-Keywords:** Der User sucht allgemeine Informationen. Er oder sie kann eine Kaufabsicht haben, kann jedoch genauso gut nach Inspiration suchen.

Beispiel: "Schuhe" (generische ./ . spezielle Keywords)

**Informations-Keywords:** Der User sucht detaillierte Informationen.

Beispiel: "Schuhe Größentabelle", Handy Preise, Smartphone vergleichen

**Recherche-Keywords:** Der User hat eine Kaufabsicht, möchte sich jedoch zunächst absichern.

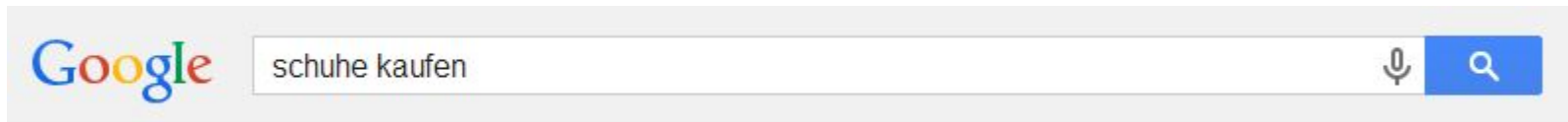
Beispiel: "Samsung Galaxy Testberichte", Nike Free Farbmodelle /Größen

**Transaktions-Keywords (money-keys):** Der User sucht detaillierte Informationen mit Kaufabsicht.

Beispiel: "Schuhe kaufen in Wilmersdorf", Nike Air 90 weiß kaufen Gr 38, Samsung Galaxy gebraucht online, iphone X kaufen, Flug lissabon buchen, zahnarzt wedding termin vereinbaren, zahnarzt notdienst wochenende

# Long-, Mid- und Shorttail ?

**Short-Tail:** Short-Tail Keywords sind allgemeine Suchbegriffe mit sehr hohem Suchvolumen. Wenn du für diese Suchbegriffe ein gutes Ranking erreichen willst, benötigst du einen langen Atem.



- Long-Tail -> Langer Ausläufer, ab 3 Wörter +
- Mid-Tail: -> Mittlerer Ausläufer, 2-3 Wörter
- Short-Tail -> Kurzer Ausläufer, 1 Wort
- Je länger das Keyword, desto präziser die Suchanfrage
- Je präziser die Suchanfrage, desto wahrscheinlicher die Conversion

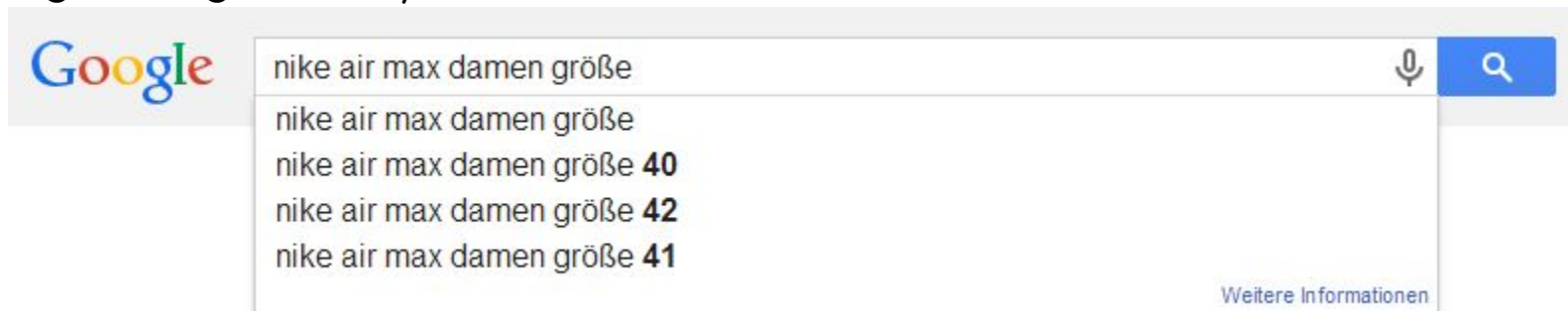
# Short- vs. Long-Tail-Keywords\*

**Long-Tail:** Ein Longtail-Keyword besteht aus mehreren relevanten Suchbegriffen. Diese Keywords können **heiß umkämpft** sein, da sie oft eine **höhere Conversion Rate\*** haben.

Denn wer das besagte Keyword eingibt, hat ganz klar die Absicht diesen Schuh auch wirklich zu kaufen.

Ein weiterer Vorteil der Longtail-Keywords ist, dass meist weniger Konkurrenz vorhanden ist und somit die Homepage leichter und schneller zu optimieren ist.

Länge Long-Tail-Keywords: mehr als 3 Wörter



\* von 100 Usern, die auf meine Homepage kamen, haben 10 Schuhe gekauft, also habe ich eine Conversion-Rate von 10%

# Was ist: Conversion ?

- Conversion -> Konversion / Konvertierungs- (rate)
- (Prozentuale) *Umwandlung* von Status x zu Status y
- z.B.: Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden

von 100 Usern, die auf meine Homepage kamen, haben 10 Schuhe gekauft, also habe ich eine Conversion-Rate von 10%

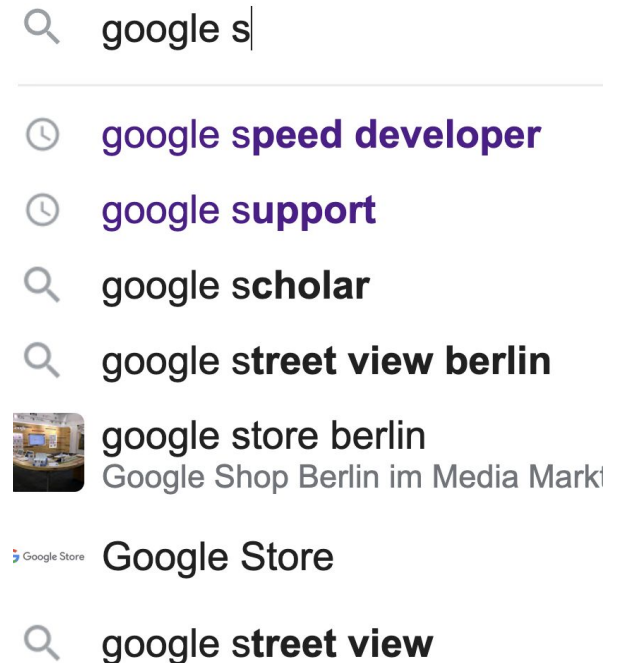
Conversion-Messung → Newsletteranmeldungen, Kontaktaufnahme

Ein möglicher Messwert für meine KPI

- Key Performance Indicator
- Kennzahlen → Messbar, nachvollziehbar

# Herangehensweise

1. Branche kennenlernen/verstehen
2. Landingpage / Website
3. Mitbewerbervergleich, Marktteilnehmer
4. Google Suggest



# Tools zur Keyword-Recherche:

- Google Trends

<https://trends.google.de/trends/> (Unterschied Thema / Keyword <https://support.google.com/trends/answer/4359550>)

Berechnung/Darstellung: Statistischer Wert in Relationen gesetzt

(Google Trends funktioniert durch die Analyse eines Teils von Google-Suchanfragen. Dabei wird berechnet, wie viele Suchanfragen für die eingegebenen Begriffe eingegangen sind, bezogen auf die Gesamtzahl der Suchanfragen über die gleiche Zeit. Die Bezug "100" kann also 50 oder 5000 Suchanfragen bedeuten)

- Answer the Public, ACHTUNG: funktioniert 3x/Tag

<https://answerthepublic.com/>

(Sprache & Land: Germany & Deutsch)

- Google Suggest & am Ende der SERP:  
Ähnliche Suchanfragen zu ....

- Übersuggest ACHTUNG: funktioniert 3x/Tag

<https://ubersuggest.io/>

## Ähnliche Suchanfragen zu kredit online

online kredit **sofort**

kredit online **ohne schufa**

online kredit **mit sofortzusage**

**bester** online kredit

kredit online **abschließen**

kredit **24 sofort**

kredit online **beantragen**

online kredit **erfahrungen**

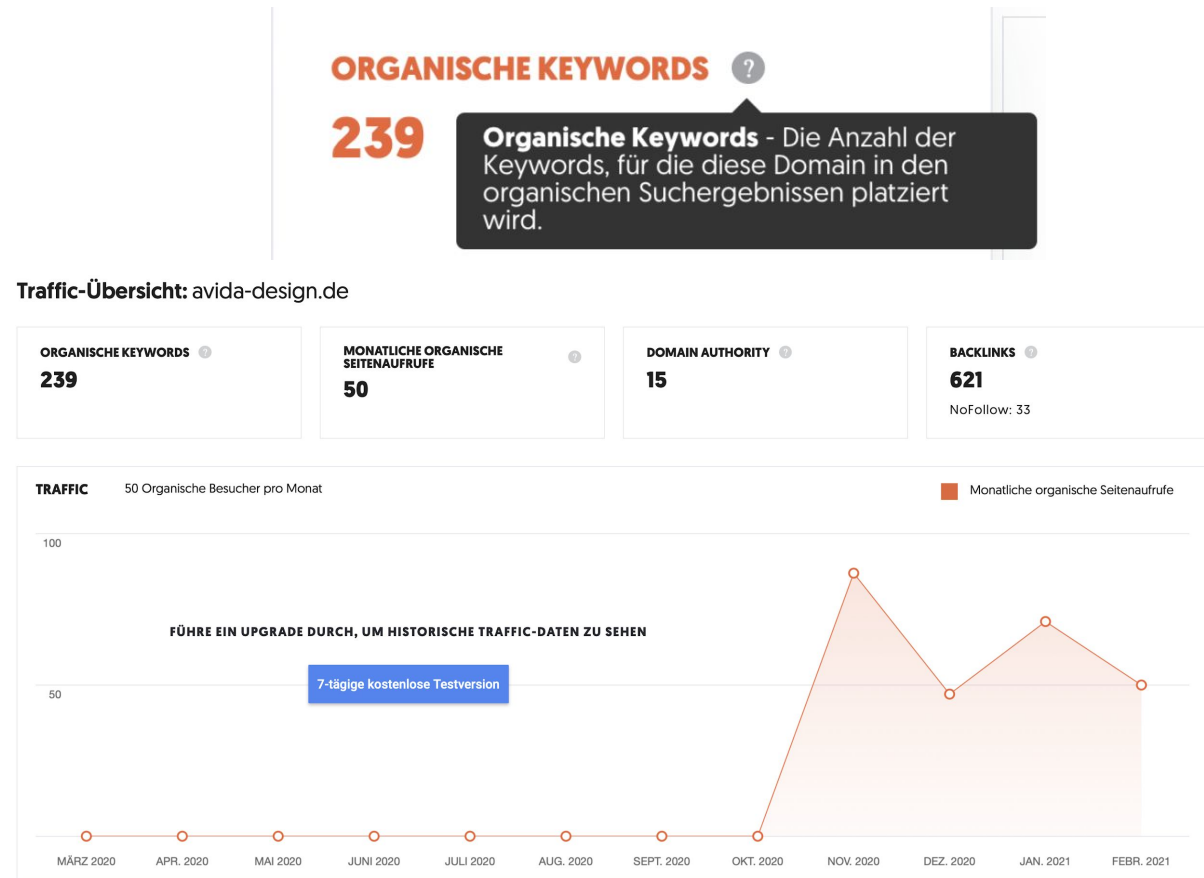
Beispiel für eine SEO-Optimierte Seite Keyword "damen bluse": [https://www.otto.de/damen/mode/blusen/#beratung-laessig\\_in\\_der\\_freizeit\\_flanellhemden\\_jeansblusen\\_und\\_co](https://www.otto.de/damen/mode/blusen/#beratung-laessig_in_der_freizeit_flanellhemden_jeansblusen_und_co)

# Übersuggest

Traffic-Übersicht

Maus auf das Fragezeichen gibt eine Erklärung, was Sache ist

Klick auf Element öffnet Unterseite mit den Inhalten, die dazu gehören



# Google Drive: erzeugte CSV Datei importieren

1. Google Drive öffnen
2. Google Tabelle öffnen
3. Datei importieren (die gespeicherte CSV-Datei)
4. Import
5. Upload
6. okay!

Keywordrecherche Schmerztherapie

File Edit View Insert Form

Share

New

Open ⌘O

**Import**

Make a copy

Email

Download

Make available

Version histor

Rename

Move to trash

Publish to the

Document details

Spreadsheet settings

Print ⌘P

Modifier Type	Modifier	Suggestion	Langu
schmerztherapie - de Suggestions - Created: 16-03-2022			
questions	das	das schmerzther de	

## Filter erstellen und nutzen

SEO Schmerztherapie

Tabellenblatt nach **Spalte A** sortieren, A → Z

Tabellenblatt nach **Spalte A** sortieren, Z → A

Bereich sortieren

Filter erstellen

Modifier Type
questions
questions

Datei importieren

Datei

**schmerztherapie-de-de-suggestions-2021-09-15t12\_24\_23z.csv**

Speicherort der importierten Daten festlegen

Trennzeichentyp

Neue Tabelle erstellen

Automatisch erkennen

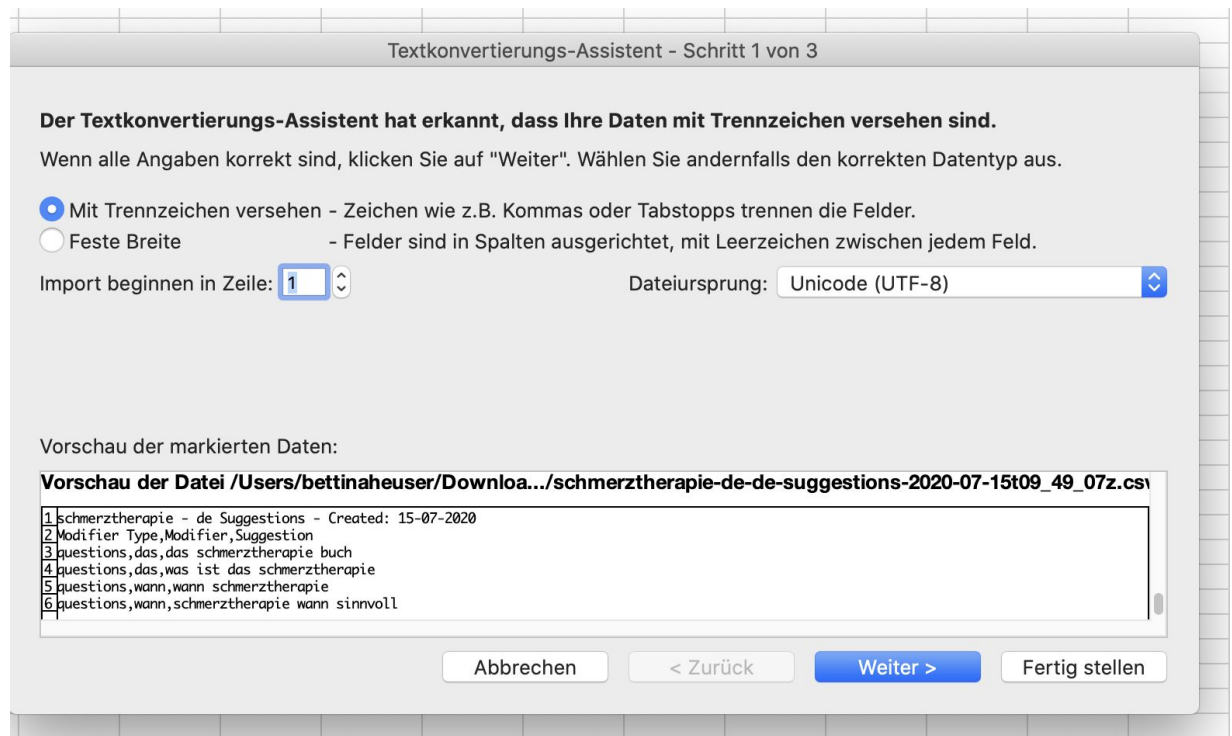
Text in Zahlen, Daten und Formeln konvertieren

Daten importieren

Abbrechen

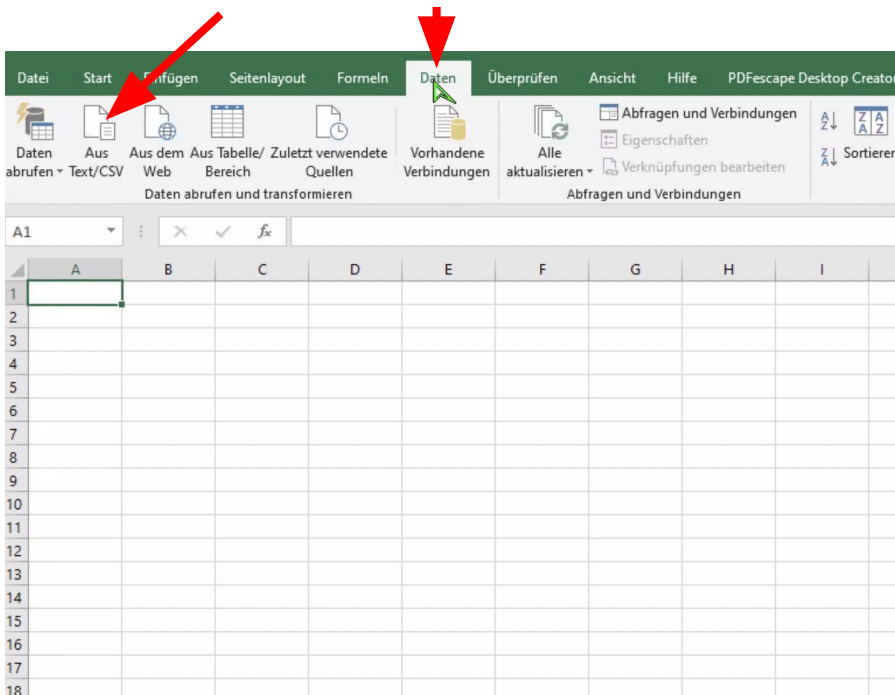
# Excel Mac: erzeugte CSV Datei importieren

1. Excel öffnen
2. Datei importieren (die gespeicherte CSV-Datei)
3. siehe Screenshot → Weiter
4. **Kommas** als Trennung auswählen



# Excel Windows: erzeugte CSV Datei importieren

1. Excel öffnen
2. Daten
3. Aus Text/CSV (die gespeicherte CSV-Datei)
4. ggf. Komma als Trennzeichen auswählen
5. siehe Screenshot → Laden



suggestions\_ubersuggest\_yoga\_berlin.csv

Dateiursprung: 65001: Unicode (UTF-8) | Trennzeichen: Komma | Datentyperkennung: Basierend auf den ersten 200 Zeilen

No	Keyword	Suchvolumen	CPC	Paid Difficulty	SEO Difficulty
1	yoga berlin	2400	1,40	27	39
2	yoga barn berlin	480	1,77	1	49
3	yoga cafe berlin	480	3,49	2	44
4	yoga für dich berlin	390	1,13	1	48
5	yoga circle berlin	320	1,81	5	38
6	yoga berlin mitte	320	0,93	19	28
7	yoga now berlin	210	0,20	17	50
8	yoga institut berlin	210	1,02	2	64
9	yoga vidya berlin	210	1,33	12	57
10	yoga in berlin	170	1,32	41	41
11	yoga berlin charlottenburg	170	1,06	39	27
12	yoga berlin prenzlauer berg	170	1,88	16	33
13	yoga berlin kreuzberg	140	0,96	16	34
14	yoga laden berlin	140	0,62	82	28
15	yoga berlin english	140	0,86	15	39
16	yin yoga berlin	140	0,98	53	27
17	yoga akademie berlin	140	1,02	38	18
18	yoga berlin friedrichshain	110	0,97	23	19
19	yoga cottage berlin	110	0,21	21	33
20	yoga delta berlin	110	0,00	1	46

Die Daten in der Vorschau wurden aufgrund von Größenbegrenzungen abgeschnitten.

Laden | Daten transformieren | Abbrechen