

Searchenginemarketing SEO & SEM

Keywordanalyse

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.

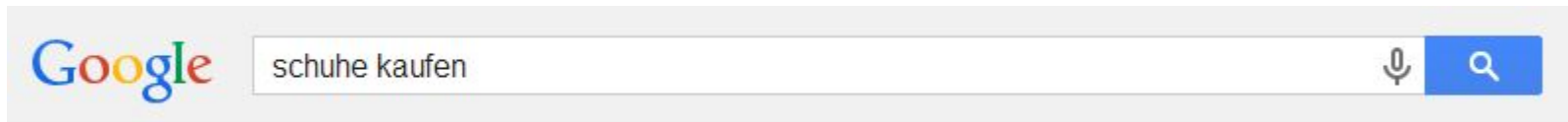
Beispiel: "Samsung Galaxy Testberichte", Nike Free Farbmodelle /Größen

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

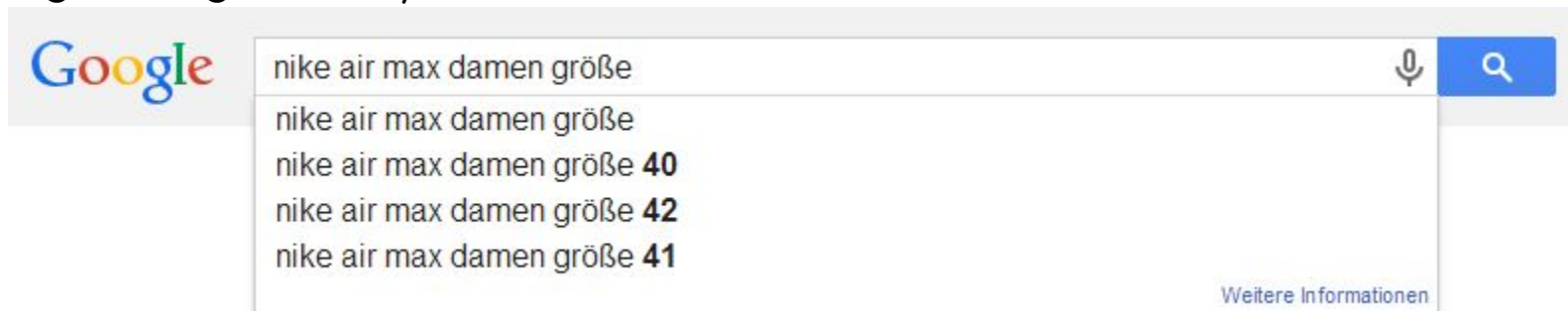
Short- vs. Long-Tail-Keywords*

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. Der Bezug "100" kann also 50 oder 5000 Suchanfragen bedeuten. Zeitlicher Vergleich zum Maximalwert)

- Answer the Public, ACHTUNG: funktioniert 3x/Tag, Anmeldung mit eurem Google Konto

<https://answerthepublic.com/>

(Sprache & Land: Germany & Deutsch)

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

- Übersuggest ACHTUNG: funktioniert 3x/Tag

<https://ubersuggest.io/>

Anmeldung über euer Google Konto

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](#)

Google Keyword-Planer

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Google Webmaster Tools

<https://search.google.com/search-console/about>

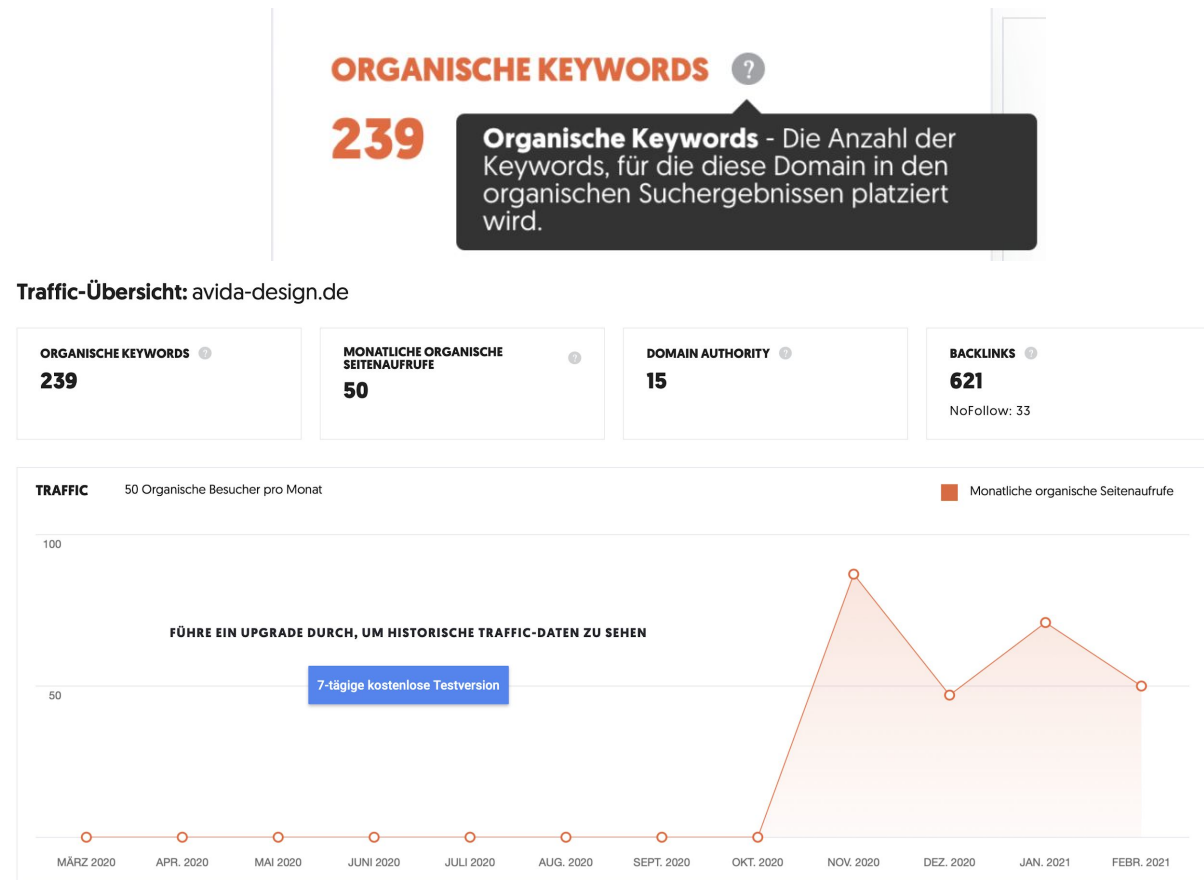
Achtung: Voraussetzung ist die Verifizierung der Homepage (FTP-Zugang)

Ubersuggest

Traffic-Übersicht

Maus auf das Fragezeichen gibt eine Erklärung, was Sache ist

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



<https://digitalfahrschule.de/seo-tool-kostenlos-ubersuggest/> → Bedienung

Google Keyword Planer

Wie logge ich mich ein?

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

1. Link öffnen
2. Konto wählen

Spalten anpassen

1. Spalten anpassen wählen
2. Spalten aussuchen
3. uns reicht: Durchschn. Suchanfragen pro Monat
4. Speichern

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, it prompts the user to 'Wählen Sie ein aktives Konto aus' (Select an active account) with a link 'Wählen Sie ein Konto aus' and a pencil icon. A red arrow points from this link to the 'Neue Keywords entdecken' (Discover new keywords) button. Below this, there are tabs for 'VON MIR ERSTELLTE PLÄNE' (Plans created by me) and 'FÜR MICH FREIGELEGTE' (Plans available for me). A 'FILTER HINZUFÜGEN' (Add filter) button is visible. The main area shows a table with columns for 'Plan' and 'Status'. On the right, a dropdown menu is open, showing 'Google Ads verwenden als...' (Use Google Ads as...). The dropdown lists several accounts: 'Bettina Heuser, meine Kreditkarte (Aufgelöst)' (355-330-5...), 'Bettina Heuser' (940-029-1...), 'CIM Data Dozenten & Studenten Verwaltungskonto' (487-658-3...), and 'SEA-Alexander Dez 2020 (Aufgelöst)' (149-529-4...). At the bottom of the dropdown, there are two options: 'NEUES GOOGLE ADS-KONTO' (New Google Ads account) and 'GOOGLE-KONTO WECHSELN' (Switch Google account).

The screenshot shows the Google Keyword Planner results page. At the top, it says 'Nicht jugendfreie Vorschläge ausschließen' (Exclude non-advertising suggestions) and 'FILTER HINZUFÜGEN' (Add filter). Below this, it indicates '568 von 572 Keyword-Ideen werden angezeigt' (568 of 572 keyword ideas are displayed). The main table has columns for 'Keyword (nach Relevanz) ↓', 'Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat' (Average monthly searches), 'Anteil an möglichen organischen Impressionen' (Share of possible organic impressions), and 'Durchschnittl. organische Position' (Average organic position). The first row shows the keyword 'schmerztherapie' with 480 average monthly searches, a line graph, and a share of 0%. A 'Spalten anpassen' (Adjust columns) menu is open, showing options for 'Meine Spaltensätze' (My column sets) and 'Benutzerdefiniert' (Custom). Below the menu, there are several checkboxes for column selection: 'Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat' (checked), 'Wettbewerb' (unchecked), 'Anteil an möglichen Anzeigenimpressionen' (unchecked), 'Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)' (unchecked), 'Kontostatus' (unchecked), 'Wettbewerbsfähigkeit (indexierter Wert)' (unchecked), 'Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)' (unchecked), 'Anteil an möglichen organischen Impressionen' (checked), and 'Durchschnittliche organische Position' (checked). On the right, the 'Ihre Spalten' (Your columns) section shows the current column order: 'Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat', 'Anteil an möglichen organischen Impressionen', and 'Durchschnittliche organische Position'. The value '12' is shown next to the second column, indicating the number of organic impressions.

Google Keyword Planer

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, there are navigation tabs: 'EINSTELLUNGEN UND ABRECHNUNG', 'TOOLS', 'BERICHTE', and 'ÜBERSICHT'. The main search area is titled 'Einstellungen für Ideen' with target regions 'Berlin, Berlin, Deutschland'. The search term is 'webdesign berlin'. There are filters for 'Suche ausweiten' with options like 'webdesign deutschland', 'webagentur berlin', and 'webdesign hamburg'. A calendar is open, showing the date range 'Letzter Monat' (Nov. 2020) and 'Letzte 12 Monate' (Dez. 2019 bis Nov. 2020). A red arrow points from a box containing 'Keyword-Ideen', 'CSV', and 'Google Tabellen' to the 'KEYWORD-IDEEN HERUNTERLADEN' button. Below the calendar is a line chart showing search volume over time, with a peak in June and a dip in August. The chart has two series: 'Gesamt' (blue) and 'Mobiltelefon' (red).

1. Keyword-Ideen herunterladen
2. evtl. Datum der Recherche bestimmen
3. Google-Tabellen öffnet ein Dok. im Google Drive
4. Sinnvollen Namen vergeben
5. Tabelle in Google Drive öffnen

The dialog box is titled 'In Google Tabellen herunterladen'. It has a text input field for 'Dateiname' containing 'Keywords-Webdesign-Berlin'. Below it is a dropdown menu for 'Ordner' set to 'Meine Ablage'. At the bottom, there are two buttons: 'ABBRECHEN' and 'HERUNTERLADEN'. A red arrow points from the 'HERUNTERLADEN' button in the dialog to the 'HERUNTERLADEN' button in the main interface below.

The screenshot shows a table of keyword results. The table has columns for checkboxes, keyword text, and search volume. The keywords listed are 'webdesignerin berlin', 'website design berlin', 'webdesign erstellen lassen berlin', and 'berlin webdesign'. The search volumes are 40 and 70. At the bottom, there are buttons for 'TABELLE ÖFFNEN' and 'SCHLIESSEN'. A red arrow points from the 'HERUNTERLADEN' button in the dialog above to the 'TABELLE ÖFFNEN' button here. A black bar at the bottom contains the text 'Bericht wurde in Google Tabellen heruntergeladen'.

<input type="checkbox"/>	webdesignerin berlin	40
<input type="checkbox"/>	website design berlin	70
<input type="checkbox"/>	webdesign erstellen lassen berlin	
<input type="checkbox"/>	berlin webdesign	

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

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format **Daten** Tools Erw

100% € % .0 .00 123

2:2 fx Modifier Type

	A	B	C
1	schmerztherapie - de Suggestions - Created: 16-03-2022		
2	Modifier Type	Modifier	Suggestion
3	questions	das	das schmerzther de

Tabellenblatt sortieren
Bereich sortieren
Filter erstellen
Filteransichten

Filter erstellen und nutzen

SEO Schmerztherapie

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format **Daten** Tools Add-ons Hilfe Letzte Änderung vor wenigen Sekunden

100% € % .0 .00 123

fx Modifier Type

	A
1	Modifier Type
2	questions
3	questions

Tabellenblatt nach Spalte A sortieren, A → Z
Tabellenblatt nach Spalte A sortieren, Z → A
Bereich sortieren
Filter erstellen

Untitled spreadsheet

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

Datei importieren

Datei
schmerztherapie-de-de-suggestions-2021-09-15t12_24_23z.csv

Speicherort der importierten Daten festlegen
Trennzeichentyp

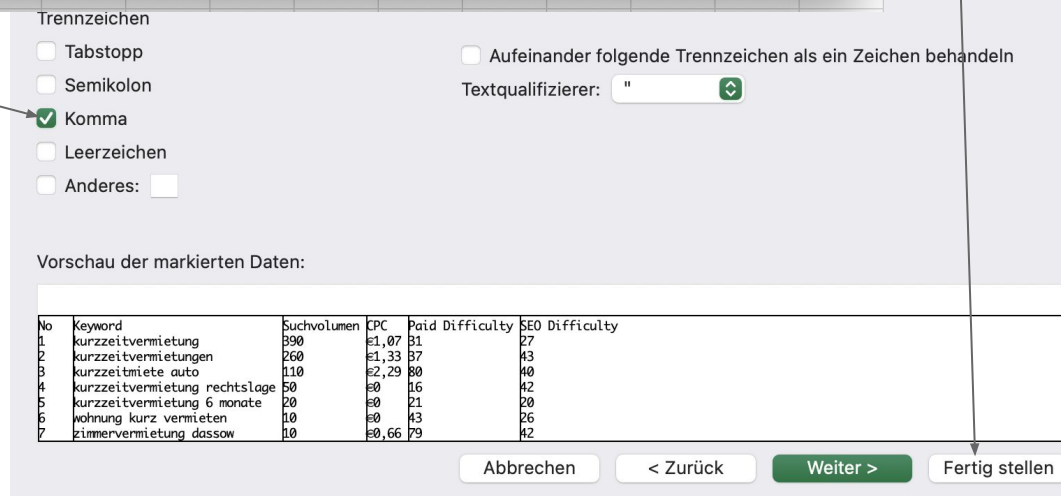
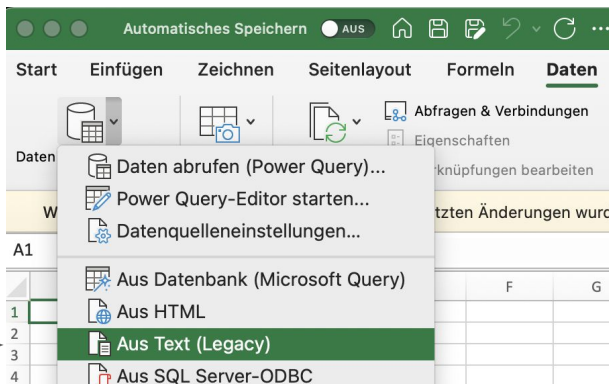
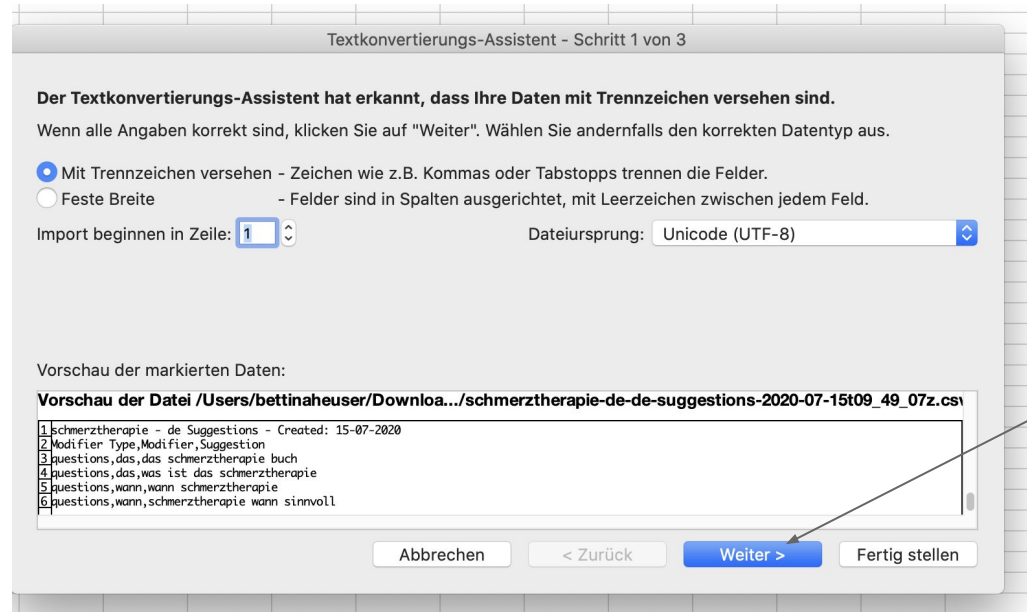
Neue Tabelle erstellen
Automatisch erkennen

Text in Zahlen, Daten und Formeln konvertieren

Daten importieren
Abbrechen

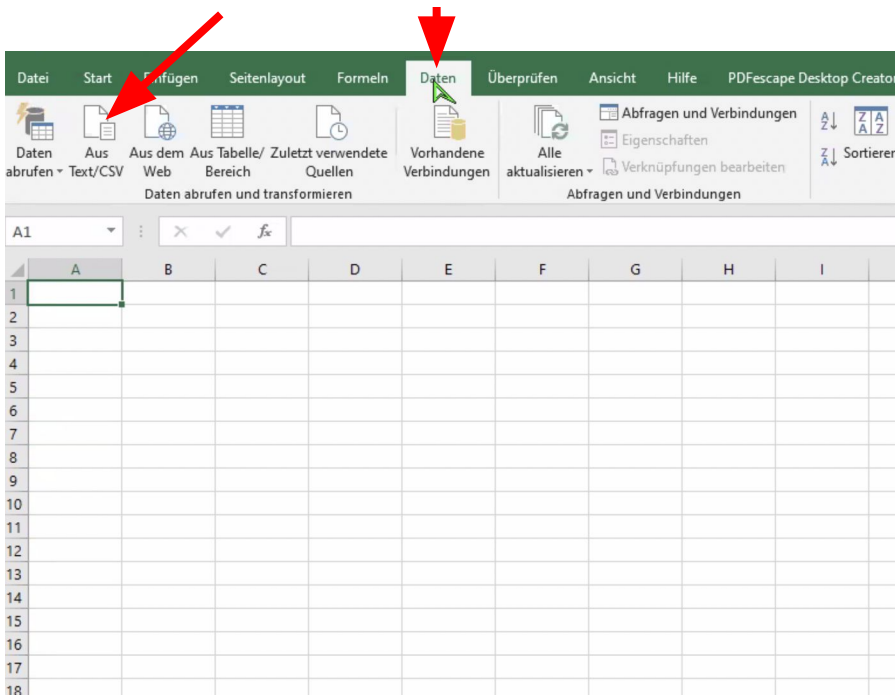
Excel Mac: erzeugte CSV Datei importieren

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

Kriterien der Keyword-Recherche:

- die Relevanz der Keywords in Bezug auf das Unternehmen, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen
- die Popularität der Keywords, d. h. wie oft kommt dieses Keyword in Suchanfragen vor (Suchvolumen auf Google)
- die Wettbewerbssituation: es gibt Keywords mit starkem und Keywords mit wenig Wettbewerb
- die Entscheidung zwischen
 - „Short-Tail-Keywords“ (z. B. Coach, Restaurant) und
 - „Long-Tail-Keywords“ (z. B. Coach Berlin für Stressmanagement, preiswerter Business-Lunch in Berlin-Wilmersdorf)
 - Meine Empfehlung: Keyword plus lokaler Bezug
Webdesign Berlin Steglitz, Nagelstudio Steglitz
Ist dein Unternehmen deutschlandweit aufgestellt, oder hast du einen Shop, sind die Keywords weniger lokal.

Tipps zur Recherche:

- **Entpersonalisiert:** in Startpage suchen <https://www.startpage.com/de/>
Brave Browser (Installation) → kann auf die Datensätze von Google, Bing, Duckduckgo z.B. zugreifen.
- während der Erstellung: **Keyword-Cluster laufend bereinigen** (Beispiel zum Thema „Backlinks“: Backlinks aufbauen, backlinks kostenlos aufbauen, backlinks kostenlos organisch aufbauen usw.)
- Suchvolumen beachten
- QWERTZ-Tastatur ausnutzen, “haarentfernung q” “haarentfernung w” rtz....
(Google Suggest)
- allgemein → spezifisch (“schuhe” → “Nike Größe 38 Farbe weiß”)
- jede Unterseite durchgehen (von der Website und auch bei Google → Mitbewerber)
- Singular & Plural, Schreibweise (zusammen, getrennt → Unterstrich = zusammengeschrieben)
- Transaktionalität (Money-Keywords → Transaktion abschließen, z.B. Online Urlaub buchen)
→ englischer Ursprung, finanzielle Interaktion

Final: Reduzierung auf 2-3 zentrale Keywords (pro Unterseite), pro 100 Wörter ca. 3x und eine SEO-Optimierte Seite hat minimum 400 Wörter

“Stop thinking in Keywords, start thinking in Topics”

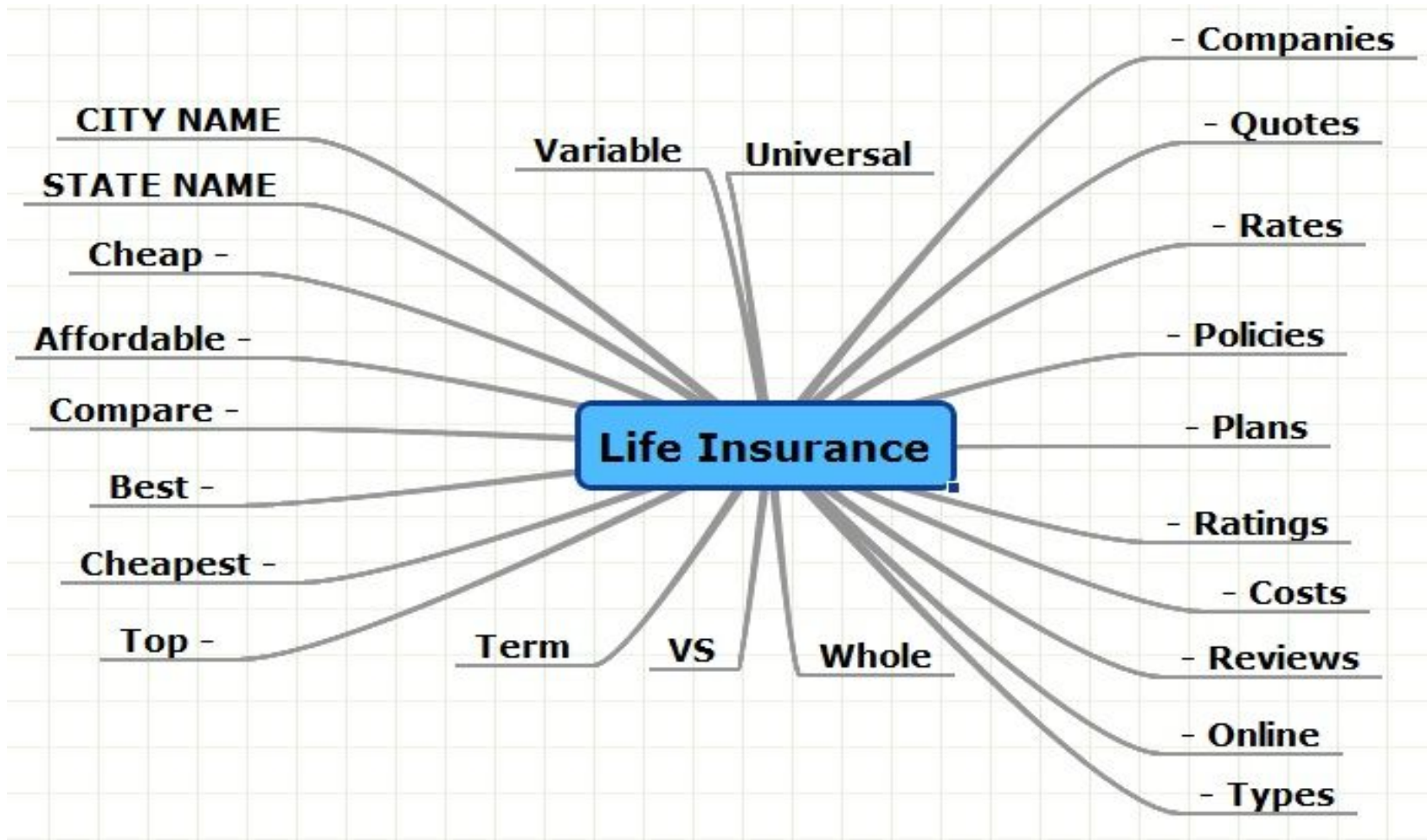
Wir müssen aufhören, nach Schlüsselwörtern zu suchen, und anfangen, Fragen zu suchen.

Kurz gesagt, wir müssen uns auf das konzentrieren, was der Benutzer sucht, und nicht auf alle Möglichkeiten, wie er es konkret formulieren kann.

Things not strings → Entitäten

etwas Ganzheitliches, nicht zerplückt in Einzelteile → In relevanten Themen denken, anstatt an einem Keyword kleben zu bleiben

KW-Knoten (KW-Varianten finden)



Z.B.

- Preiswerte Versicherungen
- Lebensversicherung Kosten
- Lebensversicherungen vergleichen

Keywords

Stelle dir bei jedem Keyword folgende Fragen:

- Ist die gewählte Keyword-Intentionen passend oder evtl. zu allgemein?
- Steckt auch tatsächlich eine Intention, Entscheidung (z.B. Kaufabsicht) hinter dem Keyword?
- Wie weit fortgeschritten ist der User bereits im Kaufprozess, wenn er dieses Keyword eingibt?
- Welchen Suchbegriff könnte der User stattdessen eingeben, um den Artikel zu kaufen bzw. die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen?
- Was will der User mit Eingabe des Keywords erreichen?

Entscheidungsfindung:

1. Suchvolumen:

Je höher das Suchvolumen, desto mehr Mitbewerber

- a. Optimiere auf Keywords, die ein gutes Suchvolumen pro Monat haben (sortiere hierzu die Tabelle nach Suchvolumen) → *
- b. zu hohes Suchvolumen ist jedoch ein Indiz, dass die Anfrage vermutlich zu allgemein ist und ein Streuverlust entstehen kann
- c. zu kleines Suchvolumen ist eventuell zu gering und den Aufwand nicht wert

2. Mitbewerber:

- a. Beschreibt den Schwierigkeitsgrad
- b. Anzahl an Mitbewerber prüfen
 - i. (in übersuggest → ggf. die Homepages der Mitbewerber
Keyword Planner → hohes CPC = viele und oder solvente Mitbewerber
Google SERPs)
- c. Tipp: es ist einfacher, auf Keywords zu optimieren, die weniger Mitbewerber haben. Ebenso sind die Erfolgschancen höher.

* abhängig von Homepage Zielgruppe und gewünschter Suchradius, dh.

Entscheidungsfindung:

1. SERPs prüfen:

- a. gibt es Google Ads Anzeigen zu den Keywords? Universal Search Elemente (Videos, Bilder, Maps, Shopping-Ergebnisse)
- b. *Info:* Die Klickrate reduziert sich, wenn es viele Elemente in den SERPs gibt (Knowledge Graphs, Answer Boxes etc.)

2. Keyword-Länge:

- a. längere Keywords haben meist weniger Konkurrenz und sind einfacher zu optimieren sowie zielgerichteter/detaillierter außer es sind umkämpfte Money-Keywords

Bezeichnung	Länge	Beispiel	Konkurrenz
Short-Head	1 Wort	hefeteig	hoch
Mid-Tail	2-3 Wörter	hefeteig rezept	mittel – hoch
Long-Tail	> 3 Wörter	hefeteig rezept mit frischer hefe	niedrig

3. **CPC Cost per Click:** für SEO irrelevant (nur wichtig für SEA), gibt uns einen Hinweis auf die Konkurrenz → wie bereit ist diese, Geld auszugeben, um Kunden zu bekommen

Keywordrecherche - Sammeln

1. Keyword Sammlung

Google Keywordplanner etc

Keyword Stats 2020-05-14 at 09_10_50	
1. Mai 2019 - 30. April 2020	
Keyword	Monatliche Suchvolumen
Gedächtnistraining für Senioren	1600
gedächtnistraining senioren	2400
gehirnjogging für senioren	390
gedächtnistraining übungen für demenzkranke	260
senioren gedächtnistraining	210
gedächtnistraining für senioren methoden und spiele	260
mal alt werden gedächtnistraining	170
gehirnjogging senioren	170
gedächtnisspiele für senioren	260
gedächtnisübungen für senioren	110
gedächtnisspiele senioren	140
gedächtnistraining übungen für senioren	40
gedächtnistraining für senioren beispiele	30
ganzheitliches gedächtnistraining senioren	90
gehirntraining senioren	70

Keywordrecherche - Cluster

1. Keyword Cluster

<https://www.smava.de/>

Die Clusterung:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qwVJxpkUncF02f66MfM8lA_PlhHdt4fwrSSKmTVaF8/edit?usp=sharing

	A	B	C	D	E
1	Keyword		Anfragen	Festigungen	Gruppe
34	darlehen		12100	0	Darlehen
35	privatdarlehen		1900	1	Darlehen
36	günstige darlehen		480	1	Darlehen
37	mikrodarlehen		390	0	Darlehen
38	darlehen von privat		390	0	Darlehen
39	bankdarlehen		320	0	Darlehen
40	online darlehen		210	1	Darlehen
41	sofortdarlehen		170	0	Darlehen
42	nachrangiges darlehen		170	0	Darlehen
43	darlehen online		170	0	Darlehen
44					
45	privatkredit		14800	1	Privatkredit
46	kredit von privat		4400	1	Privatkredit
47	privatkredite		1900	0	Privatkredit
48	kredite von privat		1600	1	Privatkredit
49	privat kredit		1300	1	Privatkredit
50	kredit von privatpersonen		880	0	Privatkredit
51	kredite von privatpersonen		720	1	Privatkredit
52	privatkredit von privatpersonen		590	0	Privatkredit
53	privatkredit von privat		480	1	Privatkredit
54	kredit privat		390	1	Privatkredit
55	privat kredite		320	1	Privatkredit
56					
57	online kredit		9900	1	Onlinekredit
58	onlinekredit		3600	1	Onlinekredit
59	kredit online		1900	0	Onlinekredit
60	online kredite		1300	0	Onlinekredit
61	online kredit ohne Schufa		720	1	Onlinekredit
62	onlinekredite		590	1	Onlinekredit
63	kredite online		480	1	Onlinekredit
64	kredit online beantragen		260	0	Onlinekredit
65	online darlehen		210	1	Onlinekredit
66	online finanzierung		210	1	Onlinekredit
67	sofortkredit online		590	1	Sofortkredit Online
68	online sofortkredit		390	1	Sofortkredit Online
69	online sofort kredit		260	1	Sofortkredit Online
70					
71	sofortkredit		12100	1	Sofortkredit
72	sofort kredit		1600	2	Sofortkredit
73	sofortkredite		1300	1	Sofortkredit
74	kredit sofort		480	0	Sofortkredit
75	schnellkredit		1600	0	Schnellkredit
76	schnellkredite		390	0	Schnellkredit
77	schnell kredit		390	0	Schnellkredit
78

Keywordrecherche - Mapping

1. Keyword Mapping

Jede URL ist eine Landingpage

Keyword	Rankende URL	Live Pos.	SEO Pos.	Seite	Suvo.	CPC	Mitbewerber
hundefutter ohne getreide	https://www.fressnapf.de/ratgeber/hund/beitrag/hundefutter-ohne-getreide	2	2	1	2400	2,05	100
trockenfutter hund	https://www.fressnapf.de/c/hund/fuettern/trockenfutter/	2	1	1	3600	2,53	100
nassfutter hund	https://www.fressnapf.de/c/hund/fuettern/nassfutter/	1	1	1	1900	2,77	100
hochwertiges hundefutter	https://www.fressnapf.de/ratgeber/hund/beitrag/hundefutter-ohne-getreide	33	30	4	1000	1,74	100
bio hundefutter	https://www.fressnapf.de/c/hund/fuettern/biofutter/	3	3	1	1300	2,48	100
barf hundefutter	https://www.fressnapf.de/c/hund/fuettern/barf-frostfutter/	35	30	4	1300	1,69	100
hundefutter online bestellen	https://www.fressnapf.de/c/hund/fuettern/	5	5	1	170	1,98	100
bestes hundefutter	https://www.fressnapf.de/special/frischethekehund	26	27	3	1600	2,01	100
hund beste leckerlis und knochen	https://www.fressnapf.de/c/hund/fuettern/snacks/	4	n/a	1			
hund hochwertige nahrungsergänzungsmittel	https://www.fressnapf.de/ratgeber/hund/beitrag/nahrungsergaenzung-hund-winter	4	n/a	1			

<https://www.fressnapf.de/magazin/hund/ernaehrung/hundefutter-ohne-getreide/>