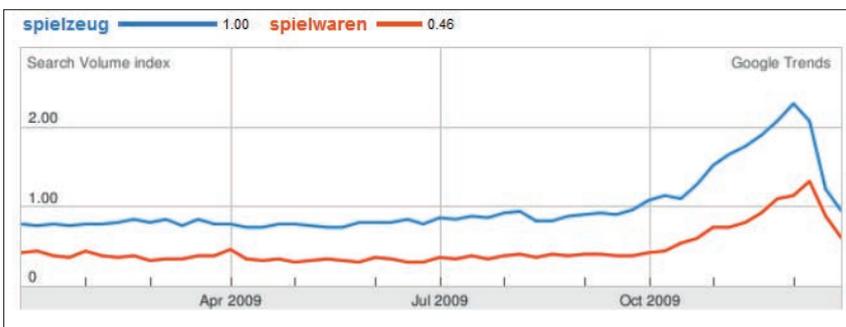


Stefan Fischerländer

»Wie Kunden suchen

Jeden Tag werden allein in Deutschland 140 Millionen Suchanfragen an Google gestellt. Viele dieser Suchanfragen können zu einem Besuch auf Ihrer Website führen, falls Sie Ihre Keyword-Analyse sinnvoll durchgeführt haben. Lernen Sie, wie Sie die richtigen Suchbegriffe für Ihr Geschäftsmodell finden.



Google Trends: Spielwaren oder Spielzeug?

Keyword-Recherche gehört zu den wichtigsten und auf lange Sicht betrachtet erfolgversprechendsten Tätigkeiten im Suchmarketing. Egal, ob Sie SEO oder SEA betreiben, ohne die richtigen Suchanfragen zu adressieren, verpulvern Sie einen großen Teil Ihrer eingesetzten Ressourcen.

Doch zahlt sich eine gute Keyword-Recherche nicht nur durch mehr und besseren Traffic aus, Sie lernen dabei auch jede Menge über Ihren Markt, die aktuelle Nachfrage und – wohl am wichtigsten – über Ihre Kunden. Letztlich ist die Keyword-Recherche also nichts anderes als Marktforschung, nur dass Sie sich hier selbst mit handfesten Informationen versorgen, die Sie zudem sofort für die Optimierung Ihrer Website oder der Adwords-Kampagne einsetzen können.

Füllen Sie Ihren Keyword-Korb

Am Anfang jeder Keyword-Recherche steht die Aufgabe, eine große Menge mehr oder weniger einschlägiger Suchanfragen zu sammeln. Dafür gibt es eine ganze Reihe technischer Hilfsmittel, doch sollten Sie zunächst mit dem naheliegendsten beginnen: Machen Sie eine Brainstorming-Runde. In dieser Phase notieren Sie einfach alle Suchbegriffe, die Ihnen zu Ihrer Website einfallen. Beziehen Sie dabei möglichst viele verschiedene Menschen mit ein. Geben Sie Ihren

Kollegen, gerne auch aus anderen Abteilungen, vorbereitete Zettel, auf denen diese die Suchbegriffe eintragen können. Fragen Sie aber auch in Ihrem Familien- oder Freundeskreis nach; häufig herrscht im Unternehmen eine gewisse Betriebsblindheit, die sich auch auf die Sprach- und damit die Suchgewohnheiten erstreckt.

Der Klassiker dieser Sprachproblematik ist wohl das Begriffspaar „Spielwaren“ versus „Spielzeug“. Kein Hersteller hochwertiger Spielwaren würde auf die Idee kommen, das Wort „Spielzeug“ zu benutzen – aber es suchen doppelt so viele Menschen nach „Spielzeug“ wie nach „Spielwaren“.

Um den Brainstorming-Prozess etwas anzufachen, hilft oftmals ein Blick auf bereits existierende Publikationen. Lesen Sie die Veröffentlichungen Ihres Unternehmens, egal, ob Fachpublikationen oder die auf Hochglanz gedruckte Selbstdarstellungsbroschüre. Vergessen Sie dabei nicht, die Begriffe auf Ihrer bereits existierenden Website zu berücksichtigen. Schließlich ergänzen Sie die Liste noch um alle Produkt- und Markennamen Ihres Unternehmens.

Das Ergebnis dieses Brainstormings sollte bereits eine recht ausgiebige Liste sein, doch sind die gesammelten Begriffe noch zu stark von der jeweiligen Unternehmenssicht geprägt. Deshalb ist es nun an der Zeit, externe Quellen mit einzubeziehen. Schauen Sie sich an, welche Keywords Ihre Konkurrenten auf den Webseiten einsetzen. Fügen Sie diese Begriffe Ihrer Liste hinzu – lassen Sie dabei aber die Markennamen der Konkurrenz unbeachtet, damit Sie sich keine rechtlichen Probleme einfangen.

Werfen Sie ebenso einen Blick in die Referer-Statistik Ihrer Website. Dort finden Sie zwar

DER AUTOR



Stefan Fischerländer arbeitet seit zehn Jahren als freiberuflicher

SEO und bietet unter www.keyword-datenbank.de ein eigenes Keyword Tool an.

nur Suchanfragen, unter denen Ihre Site bereits gefunden wird, aber lassen Sie sich überraschen, welche Anfragen und vor allem Anfragekombinationen dort auftauchen! Garantiert sind dort Keywords aufgeführt, an die Sie nie gedacht hätten.

Häufig noch aufschlussreicher ist die Auswertung der internen Suchfunktion, denn die interne Suche wird von Besuchern genutzt, die sich ganz offensichtlich für Ihre Angebote interessieren, aber nicht auf Anhieb das finden, was sie erwartet haben. Und falls Ihre Website noch keine interne Suche haben sollte: Allein die Informationen, die Sie aus der Auswertung interner Suchen gewinnen können, sind es wert, sofort eine interne Suche einzuführen.

Keywords systematisch anreichern...

Gehen Sie nun daran, die Liste der Suchbegriffe systematisch zu ergänzen. So werden in der Auflistung viele Synonyme vorkommen, teilweise auch in Kombinationen. Hier ist ein Ausschnitt aus einer solchen typischen Keyword-Liste für die Website eines hypothetischen Notebook-Ladens in Holzkirchen bei München:

notebook
notebooks
laptop
notebook lange laufzeit
laptop holzkirchen

Ersetzen Sie nun systematisch diese Synonyme in allen vorkommenden Anfragen. Aus unserer Liste erhalten wir nun diese bereits deutlich längere Auflistung:

notebook
notebooks
laptop
laptops
notebook lange laufzeit
laptop lange laufzeit
laptop holzkirchen

(Die neu hinzugekommenen Suchanfragen sind **fett** hervorgehoben.)

Da in unserem Beispiel die Regionalität eine Rolle spielt, sollten Sie auch die regionalen Begriffe systematisch variieren. Sie können dazu zum Beispiel die Namen wichtiger nahe gelegener Städte nutzen oder alternative regionale Bezeichnungen. Und auch die Singular- bzw. Pluralversionen sollten Sie in den jeweiligen Kombinationen nutzen:

notebook
notebooks
laptop
laptops
notebook lange laufzeit
notebooks lange laufzeit
laptop lange laufzeit
laptops lange laufzeit
laptop holzkirchen
laptops holzkirchen
notebook holzkirchen
notebooks holzkirchen
laptop münchen
notebook münchen
laptop oberland
notebook oberland
laptops münchen
notebooks münchen
laptops oberland
notebooks oberland

So ergibt sich also sehr schnell eine lange Liste mit möglichen Keywords, die für die Optimierung interessant sein könnten. Wenn Sie in der Brainstorming-Phase fleißig waren, ist Ihre Ausgangsliste womöglich ziemlich lang.

Dann können Sie die beschriebene Anreicherung auch auf die wichtigsten Begriffe beschränken. Aber bedenken Sie dabei: Keywords, die Sie während der Recherche nicht beachten, fallen später bei der Optimierung unter den Tisch! Investieren Sie also lieber etwas mehr Arbeit in diese Phase, als am Ende wichtige Suchanfragen nicht abzudecken

... und bewerten

Natürlich ist nicht jedes Keyword gleich wichtig. Kann sich unser beispielhafter Notebookladen mit abgeschlossenem Versandgeschäft für *notebook* versand auf Platz 1 positionieren, so bringt das mehr Umsatz, als wenn er lediglich für *laptops holzkirchen* vorne zu finden ist.

Eine erste Näherung, wie wichtig eine einzelne Suchanfrage ist, erhalten wir mit dem Google-Adwords-Keyword Tool (<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>), der uns anzeigt, wie oft die angegebenen Suchanfragen bei Google im Monat gestellt wurden. Um sinnvolle Ergebnisse zu erhalten, achten Sie darauf, dass als Sprache und Gebiet „Deutsch, Deutschland“ (1) eingestellt ist. Diese Einstellung wird aus Ihrem Browser übernommen und kann durchaus auch mal danebenliegen. Sollte hier beispielsweise „Englisch,

Ergebnisse werden abgestimmt auf Deutsch, Deutschland (1)

Wie möchten Sie eine Auswahl von Keywords generieren?
 Beschreibende Wörter oder Wortgruppen (z. B. grüner Tee)
 Website-Content (z. B. www.beispiel.de/produkt?id=74893)

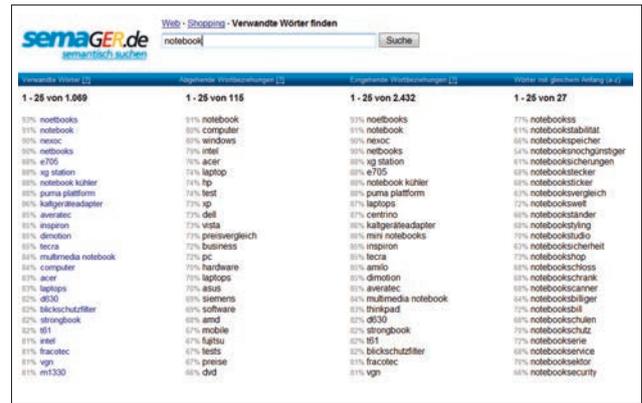
Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:
 [notebooks oberland] 3
 [notebooks versand]
 Synonyme verwenden
 Keine Tipps zu neuen Keywords anzeigen. Es sollen nur Daten zu den eingegebenen Keywords angezeigt werden.
 Nicht jugendfreie Inhalte in meine Keyword-Ergebnisse aufnehmen
 [Keyword-Tool]

Keywords	Mitbewerberdichte	Volumen der lokalen Suche: Januar	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat	Übereinstimmungstyp
Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords - Nach Relevanz sortieren				
[notebooks]		2.240.000	2.740.000	Genau passendes hinzufügen
[notebook]		1.000.000	4.090.000	Genau passendes hinzufügen
[laptop]		823.000	4.090.000	Genau passendes hinzufügen
[laptops]		110.000	3.350.000	Genau passendes hinzufügen
[notebook versand]		720	720	Genau passendes hinzufügen
[laptop holzkirchen]		Daten nicht ausreichend	Daten nicht ausreichend	Genau passendes hinzufügen

Das Keyword Tool von Google Adwords



Das Firefox Add-on „Search-Cloudlet“



Keywordrecherche bei semager.de

Schweiz“ stehen, werden Ihnen die Ergebnisse nicht wirklich weiterhelfen. Stellen Sie ebenso den „Übereinstimmungstyp“ (2) auf „Exakt“. Nur dann zeigt das Keyword Tool auch die korrekten Werte an.

Haben Sie diese Einstellungen vorgenommen, kopieren Sie einfach die Keywords in das Eingabefeld (3) und klicken auf „Keyword Tool“. Sie erhalten eine Auflistung der Suchhäufigkeit der angegebenen Begriffe, die Sie als Excel- oder CSV-Textdatei speichern und weiterverarbeiten können. Vertrauen Sie bitte aber nicht blind auf die ausgegebenen Daten. Google scheint bei der regionalen Zuordnung weltweit geläufiger Begriffe wie „laptop“ oder „facebook“ häufig Probleme zu haben. Dies führt dazu, dass für diese internationalen Begriffe oftmals viel zu große Suchhäufigkeiten angezeigt werden.

Brainstorming-Helferlein

Sie können das Keyword Tool aber auch nutzen, falls Sie beim Brainstorming zu wenige Begriffe finden. Wenn Sie die entsprechenden Häkchen setzen, zeigt das Tool verwandte Suchanfragen an, die natürlich ebenfalls exportiert werden können. Aber es gibt noch weitere Tools, die verwandte Keywords ermitteln und so Ihre Keyword-Liste anreichern helfen.

Ein kleines und höchst bequemes Helferlein ist die Firefox-Erweiterung „Search Cloudlet“ (www.getcloudlet.com). Diese Erweiterung

klinkt sich in die Google-Suche ein und zeigt eine Tagcloud mit Begriffen an, die inhaltlich zur gestellten Suchanfrage passen. Natürlich finden sich darunter auch viele Begriffe, die wenig hilfreich sind, aber für eine erste Anregung leistet „Search Cloudlet“ gute Dienste.

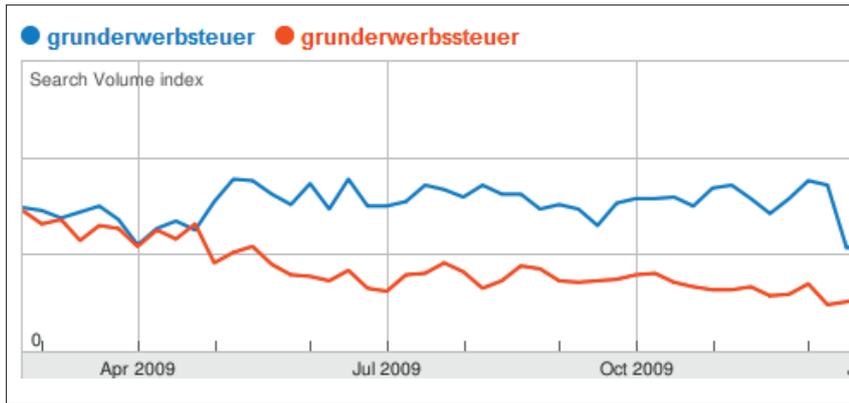
Deutlich mehr und zumeist erheblich bessere Vorschläge, die zudem noch sauber strukturiert sind, bietet die Funktion „Verwandte Suchvorgänge“ der Suchmaschine Semager [www.semager.de/keywords]. Dazu werden die Wortbeziehungen auf Webseiten mit se-

mantischen Techniken untersucht, was häufig tief gehende Einblicke in die eigene Branche erlaubt und so für die Keyword-Recherche äußerst nützlich ist.

Ihre Keyword-Liste sollte nun entsprechend umfangreich sein; zudem kennen Sie für jedes Keyword die Suchhäufigkeit. Dies erlaubt Ihnen, die Topbegriffe für Ihre Suchkampagne zu ermitteln. Nehmen Sie dazu die meistgesuchten Begriffe Ihrer Liste (50 sollten reichen) und sortieren diese nach der Relevanz für Ihre Website, wobei Relevanz in diesem Zusammenhang bedeutet, wie gut der Begriff zur angebotenen

D2 = =LOG(B2)*C2				
	A	B	C	D
1	Keywords	Suchhäufigkeit	Relevanz	Wichtigkeit
2	[laptop günstig]	27100	10	44,33
3	[asus notebook]	74000	8	38,95
4	[acer notebook]	60500	8	38,25
5	[acer notebooks]	60500	8	38,25
6	[asus notebooks]	49500	8	37,56
7	[toshiba notebooks]	22200	8	34,77
8	[acer laptop]	18100	8	34,06
9	[toshiba notebook]	33100	5	22,60
10	[gamer notebook]	27100	5	22,16
11	[laptop notebook]	14800	5	20,85
12	[mini notebook]	90500	3	14,87
13	[notebook akku]	18100	3	12,77
14	[notebook vergleich]	18100	3	12,77
15	[notebooks]	2240000	2	12,70
16	[laptop vergleich]	14800	3	12,51
17	[notebook]	1000000	2	12,00
18	[laptop]	823000	2	11,83
19	[laptops]	110000	2	10,08
20	[notebook test]	49500	1	4,69
21	[laptop test]	27100	1	4,43
22	[gebrauchte notebooks]	22200	1	4,35

Keywords in Excel nach der Wichtigkeit sortieren



Google Suggest verändert das Suchverhalten



Vergleich der Suchhäufigkeiten von „metzgerei“ (rot) und „fleischerei“ (blau).

Dienstleistung und zum Geschäftsmodell passt.

In unserem Beispiel mit dem Notebook-Versender werden zwar die Begriffe „notebook“ und „laptop“ am häufigsten gesucht, für die verkaufsorientierte Website sind aber entsprechend verkaufsorientierte Suchbegriffe (sogenannte „transactional queries“) wie „notebook versand“ oder „notebook verkauf“ relevanter und sollten höher gewichtet werden. Sollten Sie zu den Excel-Freaks gehören, lässt sich das ebenso bequem wie mathematisch sauber in einem Tabellenblatt aufzeichnen. Notieren Sie in Spalte A die Keywords, in Spalte B die Suchhäufigkeiten und in Spalte C die von Ihnen geschätzte Relevanz als Zahl, etwa zwischen eins und zehn. Spalte D nimmt dann Ihre ganz spezifische „Wichtigkeit“ auf, indem Sie die Suchhäufigkeit mit der Relevanz multiplizieren. Unter Umständen ist es sinnvoll, auf die Suchhäufigkeit den Logarithmus anzuwenden, um so den Einfluss der Relevanz zu erhöhen.

Wenn Sie sich unsicher sind, welche Ihrer vermeintlichen Topbegriffe tatsächlich auch relevant sind und letztendlich Umsatz bringen, müssen Sie sich Klarheit darüber verschaffen. Dafür gibt es einen einfachen Weg: Schalten Sie bezahlte Google-Adwords für die wichtigsten Begriffe! Sie bekommen dann schnell handfeste Zahlen dafür, welche Keywords tatsächlich auch zu Verkäufen (oder was auch immer sonst das Ziel der Website ist) führen. Sie sollten dafür aber durchaus eine vierstellige Summe einplanen; ist Ihr Budget zu gering, sind Ihre Daten nicht repräsentativ genug.

Google Suggest

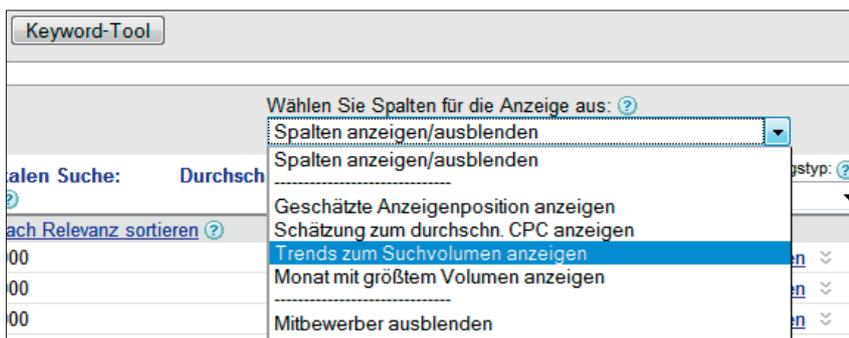
Für die so erhaltenen Top-Keywords, die nun genau auf Ihr Geschäftsmodell zugeschnitten sind, lohnt es sich, nochmals nachzuarbeiten, um wirklich alle Begriffsvariationen und Synonyme zu erhalten. So hat etwa die Einführung von „Google Suggest“ im April 2009 zu einem erheblichen Einfluss auf das Suchverhalten der Nutzer

geführt. Die Messungen zum Anteil der Suggest-Klicks variieren zwischen zehn und vierzig Prozent, in Einzelfällen kann der Einfluss aber noch gravierender sein.

Google Suggest funktioniert so, dass Google bereits beim Eintippen in einem Drop-Down-Menü passende Suchvorschläge anzeigt, die der Nutzer dann anklicken kann. Seit der Suggest-Einführung gibt es nun erhebliche Abweichungen, die eindeutig auf die eingeblendeten Suchvorschläge zurückzuführen sind. Besonders schön lässt sich das am Wort „Grunderwerbsteuer“ zeigen, das sich auch mit einem Fugenlaut als „Grunderwerbssteuer“ schreiben lässt.

Bis April 2009 hielten sich beide Schreibweisen bei der Google-Suche in etwa die Waage; von da an aber dominiert die Variante ohne das zusätzliche „s“. Der Grund dafür ist offensichtlich: Sucht der Nutzer in Google danach, erhält er nach wenigen eingetippten Buchstaben den Vorschlag „grunderwerbsteuer“ – und klickt darauf, um sich bei dem langen Wort nicht die Finger zu brechen.

Gehen Sie deshalb Ihre wichtigsten Suchbegriffe durch und geben diese Buchstabe für Buchstabe in das Google-Suchfeld ein. Achten Sie darauf, welche Vorschläge dabei angezeigt werden. Womöglich finden Sie hier wichtige Keywords, die Sie bislang nicht beachtet oder deren Bedeutung Sie unterschätzt haben.



Trendanzeigen im Keyword Tool von Google Adwords hinzufügen

[winterreifen]		201.000	246.000	
[bundestagswahl]		18.100	60.500	
[tour de france]		12.100	1.220.000	
[sommerzeit]		6.600	33.100	
[winterzeit]		6.600	14.800	

Hier zeigen sich nun zum einen saisonale Schwankungen, die bei einzelnen Begriffen sehr ausgeprägt sein können. So gehört die Suchanfrage „tour de france“ für drei Wochen im Juli zu den am häufigsten gesuchten Begriffen, während sich im Rest des Jahres niemand dafür interessiert.

[asus computer]		33.100	27.100	
[ibm computer]		5.400	9.900	
[toshiba computer]		4.400	9.900	

Andererseits lassen sich daraus auch Entwicklungen ablesen, die – ganz im Sinne des eingangs erwähnten Mottos: Keyword-Recherche ist Marktforschung – Hinweise geben auf grundlegende Veränderungen im Nutzerinteresse. Wie die nebenstehende Grafik deutlich macht, konnte der Computerhersteller Asus eine Steigerung des Interesses verzeichnen, während die eher traditionellen Produzenten wie Toshiba und IBM im Vergleich dazu stagnierten.

Aber nicht nur Google Suggest beeinflusst die Bedeutung von Suchanfragen. So verändert sich beispielsweise die Schreibweise von Wörtern durch die Rechtschreibreform. Untersuchen Sie auch, ob Ihre wichtigen Begriffe eher im Singular oder in der Mehrzahl gesucht werden. Und unter Umständen kann es notwendig sein, regionale Sprachgewohnheiten zu berücksichtigen. Insbesondere im Bereich Ernährung haben sich viele traditionelle Begriffe im alltäglichen Sprachgebrauch erhalten, die von Gegend zu Gegend sehr unterschiedlich benutzt werden.

In der Vergangenheit habe ich oft empfohlen, auch Tippfehler der wichtigsten Begriffe mit aufzunehmen und dafür zu optimieren. Allerdings nimmt die Bedeutung von Tippfehlern kontinuierlich ab – nicht weil die Menschen besser schreiben könnten, sondern weil Google bei vielen Tippfehlern Ergebnisse für die korrekte Schreibweise anzeigt. Sucht der Nutzer etwa nach „notrbook“, listet Google die ersten beiden Treffer für die Suchanfrage „notebook“ auf. Somit ist es häufig nicht mehr sinnvoll, seine Website mit falschen Schreibweisen zu belasten, nur um für Tippfehler gefunden zu werden.

Wichtig hingegen ist es, zeitliche Änderungen von Suchanfragen zu berücksichtigen. Auch diese Daten gibt uns das Google Keyword-Tool preis. Allerdings müssen Sie die Anzeige erst unter „Wählen Sie die Spalten für die Anzeige aus“ einschalten.

Erkenntnisse und Stolpersteine

Die Kunst der Keyword-Recherche liegt darin, möglichst unvoreingenommen ans Brainstormen und Bewerten heranzugehen und trotzdem das eigene Geschäftsmodell als Maßstab im Hinterkopf zu behalten. So falsch es ist, alle „Spielzeug“-Suchanfragen von vornherein zu verbannen, weil Sie ja schließlich hochwertige „Spielwaren“ verkaufen, so verhängnisvoll kann es sein, sich nur von den Suchhäufigkeiten leiten zu lassen und die erzielbaren Umsätze zu vernachlässigen. In der Beratungspraxis erlebe ich dabei oft das Problem, dass der Kunde seine eigene Zielsetzung im Web gar nicht kennt. Klar, die Site soll möglichst häufig gefunden werden, doch was die Nutzer dann auf der Webpräsenz tun sollen, ist unklar. Deshalb muss vor der Keyword-Recherche die Zielsetzung der geplanten Suchmarketing-Kampagne geklärt werden. Denn

wie wollen Sie die Relevanz einzelner Keywords beurteilen, wenn Sie gar nicht wissen, wie die Ziele Ihrer Website aussehen?

Werfen Sie zum Abschluss nochmals einen Blick auf Ihre Keywordliste. Diese wird einige hundert oder, wenn Sie sehr fleißig waren, ein paar tausend Suchbegriffe umfassen. Das ist viel, aber im Vergleich zu den einleitend erwähnten 140 Millionen täglich gestellten Suchanfragen doch nur ein winziger Teil. Möchten Sie mehr von diesem Kuchen abbauen, müssen Sie sich an die Optimierung des „Long Tails“ wagen. Damit sind all jene Suchanfragen gemeint, die einzeln zwar sehr selten gestellt werden, die aber aufgrund ihrer immensen Vielfalt einen großen Teil des gesamten Suchaufkommens ausmachen.

Versuchen Sie aber nicht, mit den hier beschriebenen eher traditionellen Mitteln der Keyword-Recherche den Long Tail angehen zu wollen. Dafür sind andere Methoden sinnvoller, die durch automatisierte Abläufe die großen Datenmengen bändigen. Wie Sie dabei vorgehen können, lernen Sie im zweiten Teil dieses Artikels in der nächsten Ausgabe! ¶