

Stefan Fischerländer

»Keyword-Recherche im Longtail

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. Lesen Sie im zweiten Teil, wie man die großen Datenmengen der Longtail-Keywords bändigen kann.

Im ersten Teil konnten Sie lernen, systematisch die zentralen Keywords aus Ihrem Themenumfeld zu erarbeiten. Im abschließenden zweiten Artikel zur Keyword-Recherche gehen wir das große Thema „Longtail-Keywords“ an. Seit der WIRED-Chefredakteur Chris Anderson 2004 seine Theorie über das große Umsatzpotenzial von Nischenprodukten vorgestellt hat, ist „Longtail“ das Zauberwort schlechthin im Onlinemarketing. Zwar ist diese Theorie für Onlineshops nicht unumstritten, beim Nutzungsverhalten in Suchmaschinen trifft sie aber definitiv zu.

Ein Google-Mitarbeiter sagte 2007 im Rahmen eines Vortrags, dass „wir 20 bis 25 Prozent der Suchanfragen, die wir heute sehen, niemals zuvor gesehen haben.“ Das bedeutet, dass etwa ein Viertel aller Suchanfragen einzigartig ist. Wie schwierig die Entscheidung, wo denn der Longtail beginnt, sonst auch sein mag – Suchanfragen, die nie zuvor gestellt wurden, gehören definitiv zum Longtail. Allein diese Zahl macht also deutlich, wie gewaltig dieser ominöse Longtail ist.

Auch wenn es keine allgemeingültige Definition des Longtail gibt, lässt sich im Kontext der Keyword-Recherche recht einfach klären, welche Suchanfragen zum Longtail zu rechnen sind: Der Longtail umfasst alle Suchanfragen, die nicht häufig genug sind, um die Website dafür direkt zu optimieren. Um zu verstehen, was das bedeutet, werfen wir einen Blick in die Suchmaschinen-Referrer meiner Website

suchmaschinenricks.de (Tabelle 1).

Für Begriffe wie *suchmaschinenrichtig* oder *google optimierung* wurde die Website natürlich gezielt optimiert; das bedeutet, es gibt dafür jeweils eine Unterseite mit optimiertem Inhalt. Die vielen anderen Suchanfragen allerdings, von denen einige als Beispiele in der Tabelle aufgeführt werden, sind so überraschend und speziell,

Nr.	Suchanfrage	Visits
1.	suchmaschineneintrag	289
2.	meta weiterleitung	168
3.	google optimierung	122
...		
197.	suchanfragen google pro tag	4
252.	load-balancing seo	3
496.	8 links unterhalb von treffer google	1
653.	dauerhafter suchmaschinen cache	1
1287.	ranking in business suchmaschinen	1

Tabelle 1: Die Suchmaschinen-Referrer meiner Website *suchmaschinenricks.de*

dass sie nie in einer normalen Keyword-Recherche auftauchen würden. Damit aber sind wir in einer schwierigen Situation: Wir müssen solche Suchanfragen recherchieren, die bei einer normalen Keyword-Recherche nicht auftauchen. Das verdeutlicht, dass die im ersten Teil verwendeten Vorgehensweisen und Tools nicht ausreichen werden. Und wir müssen uns darauf einstellen, mit größeren Datenmengen zu jonglieren. Die meisten Daten, die wir erhalten werden, liegen in tabellarischer Form vor, häufig als CSV-Dateien. Das sind simple Textdateien, in denen jeweils eine Zeile für einen Datensatz steht und die einzelnen Daten innerhalb einer Zeile durch einen Strichpunkt oder einen Tabulator getrennt sind. Solche Dateien lassen sich leicht mit Excel öffnen und weiterverarbeiten, weshalb viele Suchmaschinenoptimierer zu richtigen Excel-Experten geworden sind. Andere nutzen hingegen einen guten Texteditor wie Ultraedit oder arbeiten mit den Kommandozeilen-Tools von Unix, die es übrigens auch für Windows (zum Beispiel bei <http://unxutils.sourceforge.net>) gibt. Egal, wie Sie

DER AUTOR



Stefan Fischerländer arbeitet seit zehn Jahren als freiberuflicher SEO und bietet unter www.keyword-datenbank.de ein eigenes Keyword Tool an.

das handhaben, wichtig ist nur, dass Sie ein Werkzeug haben, mit dem Sie gut umgehen können. Zu den wichtigsten Aufgaben gehört dabei, CSV-Dateien nach bestimmten Spalten zu sortieren, identische Zeilen zu entfernen und einzelne Zeilen nach bestimmten Kriterien zu löschen.

Das Recherche-Paradoxon

Unser Grundproblem ist also, solche Suchanfragen zu finden, die bisher nur sehr selten oder noch gar nicht gestellt wurden. Und wir haben gelernt, dass der Extremfall einer komplett neuen Suchanfrage nicht selten ist, sondern einen Anteil von 20 Prozent und mehr ausmachen kann. Machen wir uns also gemeinsam auf die Suche nach den seltenen, aber dennoch relevanten Suchanfragen.

Die erste Station ist auch dieses Mal wieder das Google Adwords Keyword Tool (<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>). Doch während wir zuletzt die besonders häufig gesuchten Begriffe herausfinden wollten, geht es uns nun darum, die seltenen und wenig umkämpften Suchanfragen zu ermitteln. Lassen Sie sich nicht verwirren, denn inzwischen hat Google das Aussehen des Tools verändert, die Funktionalität ist aber weitgehend identisch geblieben – mit einer wichtigen Einschränkung: Nur wenn Sie mit einem Adwords-Account eingeloggt sind, erhalten Sie die vollständigen Daten. Sollten Sie also noch keinen Adwords-Zugang haben, ist es an der Zeit, sich bei Google anzumelden.

Um möglichst viele verschiedene Suchanfragen aus dem Tool herauszukitzeln, geben wir jeweils nur eine Suchanfrage pro Aufruf ein. Dazu können wir uns der Liste unserer wichtigsten Begriffe aus dem ersten Teil bedienen; wir müssen lediglich diese Liste Suchanfrage für Suchanfrage abarbeiten. Wem das zu mühsam ist, der kann sich Unterstützung durch eine [Browser-Extension*](#)

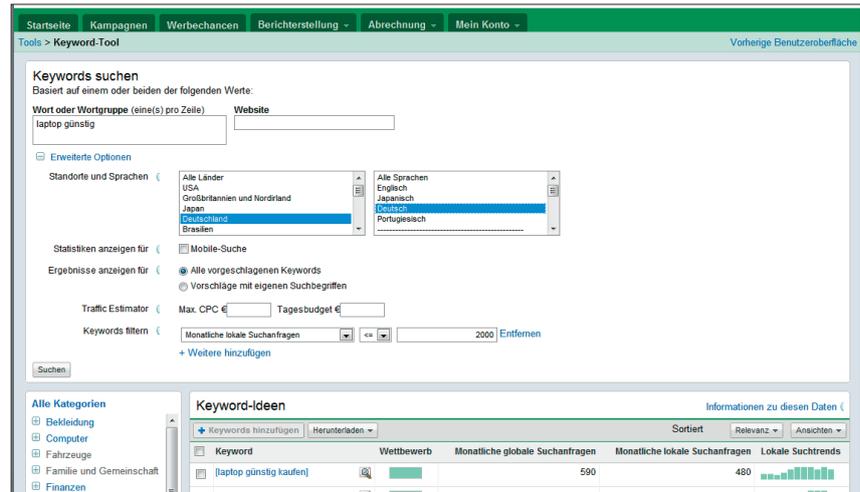


Abbildung 1: Keyword Ideen mit dem Tool von Adwords suchen

wie iMacros for Firefox (<https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/3863>) holen, die Aufgabe einem Praktikanten aufs Auge drücken oder mit einem Blackhat-SEO seines Vertrauens sprechen, der die nötigen Daten vermutlich leichter zugänglich vorliegen hat.

In den „erweiterten Optionen“ filtern wir alle Keywords aus, die monatlich mehr als 2.000 Suchanfragen aufweisen. Und auch dieses Mal stellen wir die „Keyword-Optionen“ auf „Exakt“, da damit nicht nur die angezeigten Suchhäufigkeiten genauer sind, sondern auch mehr Ergebnisse ausgeliefert werden. Die angezeigten Daten speichern wir als Excel-Dateien ab. Mit lediglich zehn beispielhaften Suchanfragen aus unserer Top-Keywordliste erhalten wir so mehr als 1.200 verschiedene Longtail-Keywords, von „13 Zoll notebook test“ bis zu „zocker notebook“. Das Vorgehen mag zwar etwas stupide sein, aber wir erhalten mit relativ geringem Zeitaufwand eine große Anzahl absolut relevanter Longtail-Begriffe. Für die genannten 1.200 Suchanfragen benötigte ich keine zehn Minuten.

Unsere bisherige Vorgehensweise ähnelt aber noch sehr der klassischen Keyword-Recherche, weshalb wir nun etwas kreativer werden sollten. Der anfangs gezeigte Ausschnitt aus den Suchmaschinen-Referrern einer Website bringt uns bereits auf die richtige Fahrte. Wenn die zu optimierende Web-

site bereits halbwegs in Google etabliert ist, sollten wir unbedingt die Suchmaschinen-Referrer auswerten, denn die dort vorkommenden Suchbegriffe erfüllen die beiden wichtigsten Kriterien: Sie sind für die Website offensichtlich relevant und wurden von „echten“ Nutzern unseres Webangebots eingegeben. Exportieren Sie also regelmäßig diese Daten aus Ihrem Webanalyse-Werkzeug oder programmieren Sie ein kleines eigenes Tool, um die Suchmaschinen-Referrer automatisch jeden Tag aus dem Logfile zu parsen und gleich für die Weiterverarbeitung abzuspeichern.

Competitive Intelligence

So hilfreich die Auswertung der eigenen Logfiles auch sein mag, wir köcheln doch weiterhin im eigenen Saft. Und starten wir mit einer neuen Website, haben wir noch gar keine sinnvollen Daten in den Logfiles. Allerdings sind wir in den seltensten Fällen mit unserem Angebot wirklich konkurrenzlos. Was spricht also dagegen, diese Konkurrenz genauer unter die Lupe zu nehmen?

Nun kommen wir allerdings nur ganz selten direkt an die Serverlogs der Konkurrenz; aber um Wettbewerber systematisch zu analysieren, ist das auch gar nicht nötig. Wer bereit ist, Geld für ein gutes SEO-Tool auszugeben, dem eröffnen sich große Möglichkeiten. Im Folgenden nutze ich dazu die Sistrx-Tools,

* siehe Glossar Seite 96-98

die eine große Longtail-Datenbank enthalten.

Bleiben wir wieder bei unserem fiktiven Beispiel eines Notebook-Ladens im Münchner Umland. Eine simple Google-Suche nach notebook münchen bringt uns bereits in den Top 10 vier Notebook-Shops aus München. Nehmen wir nun der Reihe nach diese vier Domains und geben sie in die Sistrix-Tools ein. Ein Klick auf Keywords > Keywords listet die Begriffe auf, unter denen diese Konkurrenz-Website gefunden wird. Allerdings sind hier noch vergleichsweise wenige Begriffe enthalten, weil es sich hier um Daten aus der Top-Keyword-Liste handelt. Erst wenn wir unter Kalenderwoche den Punkt Longtail-Datenbank auswählen, erhalten wir die komplette Liste mit allen Suchbegriffen, zu denen die gewählte Website eine Top-100-Platzierung erreichen konnte. Diese Longtail-Keywords lassen sich problemlos mit einem Klick als Excel-Datei exportieren und können dann weiterverarbeitet werden.

Allein für diese vier Münchner Notebook-Läden liefert uns Sistrix mehr als 8.700 verschiedene Suchanfragen, von „14 Zoll Laptoptasche“ bis zu „zubehör t500“. Aber bitte übernehmen Sie nicht alle diese Suchanfragen ohne weitere Überprüfung in Ihren Optimierungsprozess, denn natürlich sind in diesen Anfragen auch die Bezeichnungen der ausgewählten Konkurrenz enthalten. Allerdings ist der Anteil der konkurrenzbezogenen Suchbegriffe recht gering: Unter den genannten 8.700 Anfragen konnte ich gerade 64 entdecken, die den Namen eines der vier Notebook-Läden beinhalten.

Kostenlose Quellen

Weitere gute Quellen für Longtail-Keywords sind leider rar gesät. Insbesondere kostenlose Tools gibt es dafür kaum. So sind die verschiedenen Tools, die verwandte Suchbegriffe anzeigen,

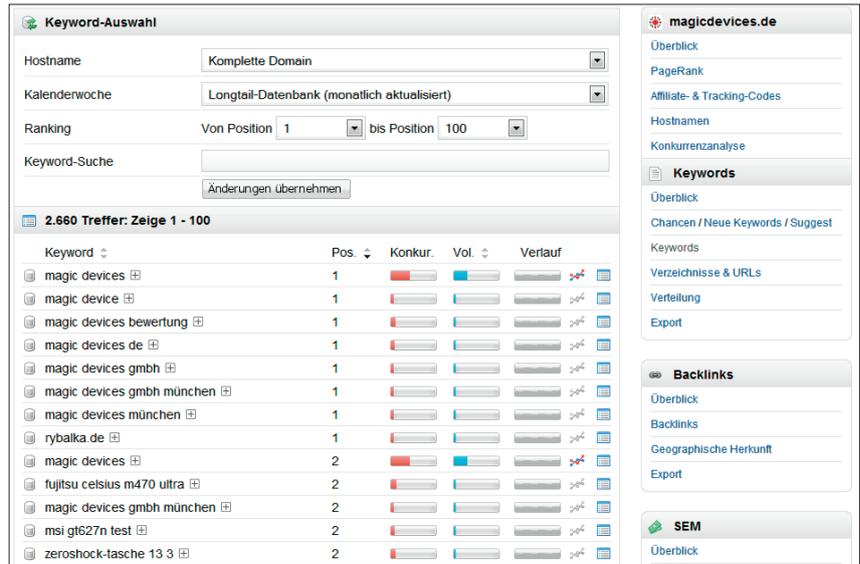


Abbildung 2: Keyword Recherchen mit dem Tool von Sistrix



Abbildung 3: Google zeigt nach einer Modifikation verwandte Suchbegriffe direkt mit an

viel zu sehr auf die High-Volume-Keywords ausgerichtet. Egal, ob wir Sema-ger.de, die „Verwandten Suchvorgänge“ von Bing oder die „Related Searches“ von Alexa betrachten, Longtail-Begriffe sind nicht dabei.

Lediglich Google zeigt uns verwandte Suchbegriffe an, die zumindest zum Teil als Longtail-Begriffe infrage kommen. Nun wäre es schön, wenn uns Google eine API (eine offene Programmierschnittstelle) geben würde, um einfach an diese Daten zu kommen. Natürlich gibt es keine solche API, aber wir können uns mit Greasemonkey (www.greasespot.net) behelfen. Greasemonkey ist eine Erweiterung für den Firefox, die es ermöglicht, mit kleinen JavaScript-Programmchen auf den Inhalt der eben besuchten Seiten zuzugreifen.

Ich habe ein solches kleines Greasemonkey-Script geschrieben, das sich in die Suchvorgänge auf google.de ein-

klinkt und die vorgeschlagenen verwandten Begriffe mitspeichert. (siehe Listing 1)

Dazu wird auf jeder Google-Ergebnisseite oben ein kleines Textfeld eingebildet, in dem die Vorschläge mitgeloggt werden und über das Sie einfach auf die Keywords zugreifen können. Ebenso können Sie im Firefox die Adresse **about:config** aufrufen und dort die Variable **greasemonkey.scriptvals**. <http://www.suchmaschinenricks.de/software/GoogleRelated.GoogleRelated> kopieren oder auch löschen.

Um das Script googlerelated.user.js zu nutzen, müssen Sie also zuerst die Erweiterung „Greasemonkey“ installieren und dann das Userscript mit „Datei > Datei öffnen ...“ aufrufen. Stellen Sie nun einfach der Reihe nach alle Suchanfragen, zu denen Sie die verwandten Begriffe erhalten möchten, und das Script speichert die Vorschläge mit. Da dieses

```

// ==UserScript==
// @name           GoogleRelated
// @namespace      http://www.suchmaschinentricks.de/software
// @description    Speichert die Related Searches aus Google
// @include        http://www.google.*/
// ==/UserScript==

function getRelated() {
    var reldiv = document.getElementById('brs');
    if( reldiv ) {
        var elems = reldiv.getElementsByTagName('p');
        var relstr = "";
        for(var i=0;i<elems.length;i++){
            relstr += elems[i].innerHTML.replace(/(<[^\>]+>)/ig, "") + "\n";
        }
        GM_setValue('GoogleRelated' , GM_getValue('GoogleRelated') + relstr);

        var relout = document.createElement('div');
        relout.innerHTML = '<textarea cols="50" rows="3">' + GM_getValue('GoogleRelated') +
        '</textarea>';
        document.body.insertBefore(relout, document.body.firstChild);
    }
}

getRelated();

```

Listing 1

Script einfach im Browser während der normalen Nutzung die Daten mitloggt, verstoßen Sie dabei auch nicht gegen die Nutzungsbedingungen von Google, die automatisierte Abfragen verbieten. JavaScript-Profis sind sicher in der Lage, das kleine Script, das nur als Einstieg in die Thematik dienen soll, zu erweitern und die Nutzung zu vereinfachen.

Ein kostenloses Webtool gibt es dann doch noch, um unsere nun schon große Longtail-Liste zu erweitern: Das passenderweise als „Long-Tail-Keyword-Tool“ (www.v-seo.com) bezeichnete Angebot ermöglicht die Eingabe eines Begriffs und das Tool schlägt Suchanfragen vor, die mit dem eingegebenen Begriff beginnen.

Dankenswerterweise bietet auch dieses Tool die Möglichkeit, Daten im CSV-Format zu exportieren und so die Suchbegriffe bequem weiterzuverarbeiten.

Was tun damit?

Wenn Sie mit den genannten Tools ein paar Stunden gearbeitet haben, sollten Sie eine wirklich umfangreiche Liste mit Zehntausenden relevanter Longtail-Suchanfragen für Ihre Website haben. Was aber fangen wir mit dieser Datenfülle an? Die Longtail-Optimierung bietet viele Möglichkeiten, hier ist wiederum Kreativität gefragt. Allerdings gibt es einige recht naheliegende Ideen, auf die wir genauer eingehen sollten:

Inhalte erstellen. Setzen Sie die Longtail-Keywords als Anregung für neue Inhalte ein. Häufig haben Website-Betreiber zwar Kapazitäten für neue Artikel, aber es fehlen die Anregungen für andere Blickwinkel. Ein Blick in die Longtail-Liste hilft, neue Aspekte für vermeintlich bereits umfänglich behandelte Themen zu finden. Eine Longtail-Optimierungsstrategie kann nur funktionieren, wenn Ihre Website viele verschie-

dene Inhalte rund um die zentralen Themen bereitstellt. Nehmen Sie also Ihre High-Volume-Keywords und gruppieren Sie die passenden Longtail-Anfragen dazu.

Angebot erweitern. Wir haben die Longtail-Keywords mehr oder weniger automatisiert ermittelt, weshalb die recherchierten Begriffe weitaus weniger von unseren Annahmen zum Geschäftsmodell geprägt sind. Das kann zwar manchmal ein Mangel sein, hilft aber, einen unvoreingenommenen Blick auf die eigene Branche zu werfen. Und dieser unvoreingenommene Blick kann uns die Augen öffnen für neue Zielgruppen oder Produktsegmente.

Adwords buchen. Nutzen Sie die Longtail-Liste, um damit selten gesuchte und entsprechend günstige Keywords für Ihre [SEA-Kampagne*](#) zu kaufen. Longtail-Keywords sind dabei meist nicht nur deutlich preisgünstiger, auch die Conver-

* siehe Glossar Seite 96-98

sion-Rate ist in den meisten Fällen viel höher.

Artikel verlinken. Wenn Sie bereits eine umfangreiche Website mit vielen Inhalten haben, sind die Voraussetzungen für eine Longtail-Strategie natürlich besonders gut. Aber nur weil viele Seiten im Index sind, heißt das noch nicht, dass diese Seiten auch für alle möglichen Suchanfragen ranken. Da Sie jetzt aber eine umfangreiche Liste mit Longtail-Begriffen haben, können Sie Ihre Artikel dafür recht einfach optimieren: Verlinken Sie einfach passende Artikel innerhalb Ihrer Website mit diesen Longtail-Anfragen. Für echte Longtail-Queries sollten bereits einzelne interne Links reichen, um dafür absolute Toppositionen zu erreichen.

Für diese Optimierungsmaßnahmen fehlen uns aber noch wesentliche Daten. Auf welche Artikel oder Landingpages sollen wir denn mit unseren Longtail-Keywords jeweils verlinken? Dazu benötigen wir also eine Zuordnung der Longtail-Begriffe zu den High-Volume-Keywords – für die wir ja normalerweise eine eigene Unterseite haben, womit die Zuordnung gegeben ist.

Diese Verbindungen für Zigtausende Anfragen von Hand zu suchen, ist natürlich eine uferlose Arbeit. Deshalb hilft uns auch hier die Technik, dieses Mal in Gestalt der kostenlosen Datenbank MySQL. Wir benötigen lediglich eine Tabelle, in der wir die Suchanfragen speichern. Im unserem Beispiel heißt die Tabelle „longtail“ und das Feld mit den Suchanfragen „query“. Um die entspre-

chende Zuordnung über eine einfache SQL-Abfrage zu ermöglichen, benötigen wir einen FULLTEXT-Index auf dem Feld „query“.

Nun können wir mit einer einfachen Abfrage zu jedem High-Volume-Keyword geeignete Longtail-Keywords finden. Nehmen wir an, wir haben auf unserer Notebook-Website eine Seite über gebrauchte Notebooks, optimiert für die Anfrage notebook gebraucht. Dann erhalten wir mit dieser MySQL-Query eine Liste der ähnlichsten Longtail-Keywords aus unserem Datenbestand:

SELECT query, MATCH(query) AGAINST ('notebook gebraucht') AS score FROM longtail WHERE MATCH(query) AGAINST ('notebook gebraucht')

Diese MATCH-AGAINST-Abfrage ist eine MySQL-Spezialität. Damit funktioniert die Suche in einer relationalen Datenbank so ähnlich, wie wir das von Websuchmaschinen kennen. Zugleich liefert uns MySQL noch gleich eine Bewertung für die Ähnlichkeit mit. Wir müssen also nur über ein Programm alle wichtigen Keywords, die wir im ersten Teil der Keyword-Recherche gesammelt haben, mit dieser Anfrage bearbeiten und haben dann für jedes Keyword eine Liste mit passenden Longtail-Begriffen.

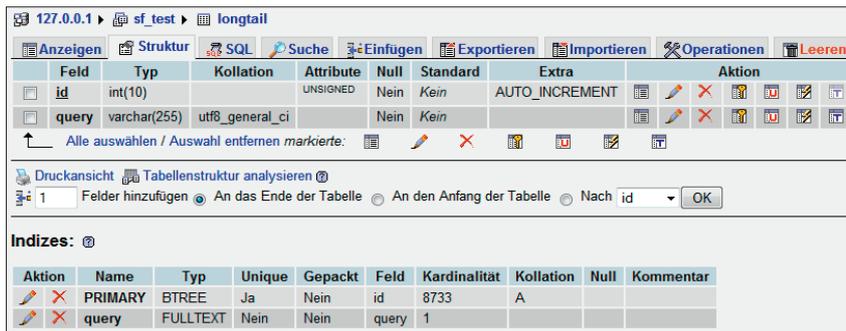


Abbildung 5: Der beispielhafte Aufbau einer Datenbank

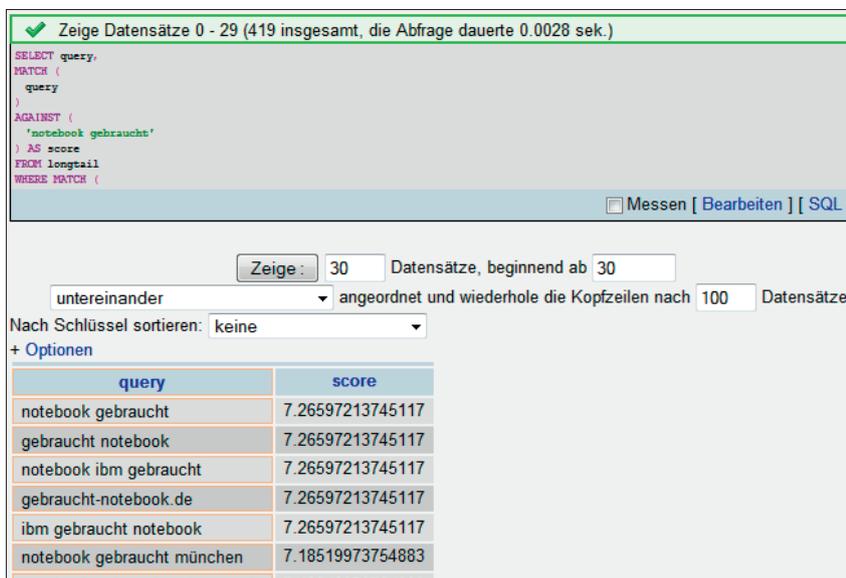


Abbildung 6: Beispielhafte Abfrageergebnisse

Fazit

Die hier vorgestellten Vorgehensweisen und Techniken können jeweils nur eine Anregung sein, um mit Kreativität und technischem Verständnis die großen Datenmengen der Longtail-Optimierung zu bändigen. Achten Sie dabei aber bitte auf rechtliche Probleme wie Markenschutz oder beleidigende Formulierungen. Denn letztendlich sind die automatisiert übernommenen Suchanfragen nichts anderes als „User Generated Content“, für den Sie verantwortlich sind, sobald die Phrasen, etwa als Linktexte, auf Ihrer Website erscheinen.¶