

Dr. Beatrice Isgró

Semantische Keyword-Recherche – die Suche nach den richtigen Wörtern

Am Anfang war das Keyword. Zumindest vor dem Hummingbird-Update, mit dem Google 2013 die semantische Suche einläutete. Seitdem veränderten sich die Herausforderungen bei der Keyword-Recherche für die OnPage-Optimierung, die Recherche selbst wurde deutlich komplexer. Sie ist nicht mehr die Suche nach DEM einen KeyWORD für eine Seite, die man SEO-optimieren möchte, sondern nach den richtigen WÖRTERN. Warum das so ist, beantwortet Dr. Beatrice Isgró in diesem Artikel. Sie erklärt außerdem, wie man bei der SEO-Keyword-Recherche strategisch vorgeht, welche Tools sich bewährten und wie man die richtigen Wörter auswählt.

SEO-Keyword-Recherche – welche Stellung hat sie nach dem Hummingbird?

Google möchte dem Nutzer stets das beste Suchergebnis bieten. Er soll möglichst schnell die passende Antwort auf seine Suchanfrage finden. Da das Netz ständig wächst und die Suchmaschinen zunehmend mehr Seiten auf ihre Relevanz hin prüfen und dann ranken müssen, passte Google seinen Algorithmus an. Dadurch kann die Suchmaschine immer mehr Anfragen jetzt auch eindeutig aufgrund ihrer Bedeutung und ihres Kontextes identifizieren. Für die Keyword-Recherche ist vor allem der suchanfragenbezogene Kontext, den Google beim Ausspielen der Ergebnisse berücksichtigt, von Bedeutung. Beim suchanfragenbezogenen Kontext geht es um die Beziehung der Suchanfrage zu anderen Begriffen und Themen, um verwandte Suchanfragen sowie um die Abfolge der eingegebenen Begriffe. Ebenfalls sehr wichtig ist dabei die Motivation der Suche, die Google aus dem Nutzerverhalten herauslesen kann.

Entsprechend den semantischen Änderungen im Algorithmus analysiert Google auch die Websiteinhalte semantisch. Das heißt, dass die Suchmaschine die Bedeutung des gesamten Textes sowie die Bedeutungen der einzelnen Wörter erkennen kann. Besonders wichtig ist dabei, wie relevant der Content für die Nutzerintention ist. Wie Anfang des Jahres im Blog von Searchmetrics (<http://blog.searchmetrics.com/de/2016/01/14/google-core-update/>) berichtet wurde, ranken insbesondere

Seiten mit qualitativ hochwertigen Inhalten gut, welche die Themen zudem ganzheitlich behandeln. Google wird also tatsächlich immer besser, die semantischen Zusammenhänge im Content zu erkennen. Im Umkehrschluss gewinnen daher bei der OnPage-Optimierung Semantik und die Strukturierung des Inhalts ebenfalls mehr und mehr an Bedeutung.

Was heißt das nun alles für die Keyword-Recherche im Rahmen einer Suchmaschinenoptimierung? In ihrem Zentrum sollte ebenfalls der Nutzer stehen! Bei der Suche nach den richtigen Wörtern geht es daher um folgende Fragen: Mit welchen Begriffen sucht der Nutzer nach dem, was die eigene Website bietet? Wonach sucht er außerdem in diesem Kontext? Welche Fragen und Bedürfnisse hat er im Zusammenhang mit seiner Suchanfrage? Und: Welche Motivation steht hinter seiner Suche?

Informational oder transaktional?

Man kann zwischen drei Suchanfragen-Typen unterscheiden, welche die Motivation hinter der Suche widerspiegeln: Informationale, transaktionale und navigational. Letzterer soll an dieser Stelle jedoch vernachlässigt werden. Google berücksichtigt bei der Listung der Suchergebnisse, ob der Nutzer Informationen sucht oder eine Transaktion tätigen, zum Beispiel etwas kaufen möchte. Entsprechend werden passende Webseiten gerankt. Im Idealfall bedeutet das, dass der Nutzer, der Autoreifen kaufen möchte, auf den ersten Plätzen

DIE AUTORIN



Dr. Beatrice Isgró ist Content Strategy Consultant bei der eology GmbH und berät Kunden bei der Content-Optimierung. Ihre Aufgaben umfassen die Konzeptionierung und Umsetzung von Text- sowie Content-Marketing-Projekten.

	Google AdWords Keyword Planner	Keywordtool.io	W-Fragen-Tool	SEOlyze oder OnPage.org
Identifikation des Haupt-Keywords	X			
Synonyme	X			X
Verwandte Suchbegriffe	X	X	X	X
Longtail-Keywords	X	X	X	
Keywords nach der WDF*IDF-Methode				X
Identifizieren von möglichen Inhalten für neue Seiten	X	X	X	

passende Online-Shops findet, während dem Nutzer, der Informationen über Autoreifen sucht, passende informative Contentseiten angezeigt werden. Diese Vorgehensweise von Google sollte man bei der Auswahl der Keywords berücksichtigen: Der Webseiteninhalt sollte deutlich machen, welche Nutzer motivation er bedienen kann. Bei informationalen Suchanfragen befindet sich der Nutzer in einer früheren Phase der Kaufentscheidungsfindung oder hat überhaupt keine Kaufmotivation. Typische informationale Suchanfragen sind Fragen nach Funktionsweisen, Anleitungen oder Tipps, aber auch die Suche nach Nachrichten, aktuellen Beiträgen oder dem Wetter. Typische transaktionale Anfragen sind hingegen Käufe oder auch Downloads. Die Berücksichtigung des Suchanfrage-Typs ist ein wichtiger Schritt bei der semantischen Keyword-Recherche.

Es kommt nicht mehr auf das einzelne Keyword an!

Dass man nicht mehr stur auf ein einzelnes Keyword optimieren sollte, ist zwar schon länger bekannt. Die Ranking-Faktoren von Searchmetrics für das Jahr 2015 führten es uns aber auch noch einmal deutlich vor Augen: Bei den Webseiten, die bei Google in den Top 30 ranken, ist eine zunehmende Verwendung von sogenannten Proof-Terms (Begriffe, die eng mit dem Haupt-Keyword verwandt sind) ebenso wie von Relevant-Terms (Begriffe, die semantisch entfernt mit dem Haupt-Keyword verwandt sind) zu

beobachten. Durch die Berücksichtigung der Suchanfrage-Typen durch Google wird ebenfalls deutlich, dass es mehr als nur ein Keyword braucht, um der Suchmaschine auch die Relevanz für den jeweiligen Typ zu zeigen. Die semantische Keyword-Recherche hat damit nicht nur zum Ziel, das eine richtige Keyword zu finden, für das man ranken möchte. Stattdessen geht es auch darum, die verwandten Begriffe zu identifizieren, um Google noch deutlicher zu sagen, was das Thema der Seite ist. Oder aus Nutzersicht betrachtet: Um die Suchanfragen der Nutzer möglichst treffend zu beantworten.

Besonders wichtig: Eine durchdachte Strategie für die Keyword-Auswahl

Der Google AdWords Keyword Planner ist in der Regel das erste Mittel der Wahl für eine Keyword-Recherche: Er eignet sich nicht nur für SEA-Kampagnen, sondern ebenso für die OnPage-Optimierung. Weil er exakte Suchvolumina zu den abgefragten Wörtern angibt, lässt sich ablesen, wie die Mehrheit der Nutzer sucht. Dennoch sollte man sich nicht allein von den Zahlen leiten lassen. Jedes mögliche identifizierte Keyword sollte noch einmal überprüft werden (das gilt in gleicher Weise für Keywords, die mit anderen Recherchertools ermittelt werden). Passt es zu den Webseiteninhalten und welche anderen Webseiten rankt Google zu dem Begriff? Erkennen die Suchmaschinen hinter dem Wort transaktionale oder

informationale Suchanfragen? Für die strategische Auswahl ist es zum Beispiel wichtig, sich genau anzuschauen, welche Webseiten gut für den betreffenden Begriff ranken, denn mit diesen tritt man schließlich in Konkurrenz. So wird es schwer, sich als Online-Shop gegen die Mitbewerber durchzusetzen, wenn für das gewählte Keyword auf den ersten Plätzen informative Webseiten ranken. Das heißt nun nicht, dass ein Online-Shop niemals für informationale Suchanfragen ranken könnte. Shops können ebenfalls informationale Anfragen bedienen – allerdings einfacher mit passenden Contentseiten wie Ratgeber- und Wissensbereiche, Lexika oder einem Blog als mit den Kategorie-seiten im Shop. Kleinere, spezialisierte Online-Shops sind ein weiteres Beispiel, warum eine durchdachte Strategie für die Auswahl wichtig ist. Wenn auf den ersten Plätzen in den SERPs nur große, bekannte Online-Shops ranken, dann ist es für einen kleinen Shop mit spezialisiertem Angebot oft aussichtsreicher, im Longtail-Bereich zu optimieren, auch wenn Longtail-Keywords in der Regel ein geringeres Suchvolumen haben. Sie bringen dadurch zwar weniger Traffic auf die Seite, in Summe steht hinter ihnen aber ein ebenfalls großes Suchvolumen. Zudem ist die Suche des Nutzers, der ein Longtail-Keyword benutzt, bereits spezifischer. Seine Kaufmotivation ist deutlicher und die Aussicht für eine Conversion größer. Denn der Nutzer weiß schon, was er kaufen will.

Folgende Fragen sind für die strategische Ausrichtung der Keyword-Auswahl von Bedeutung:

- » Welche Art von Webseite soll optimiert werden (Shopseite, informative Contentseite, Blogseite ...)?
- » Bedient die Webseite informationale oder transaktionale Suchanfragen?
- » Ranken auf den ersten Plätzen in den SERPs Webseiten, deren Inhalt dem eigenen Inhalt ähnlich ist?
- » Ranken auf den ersten Plätzen nur Seiten, die informationale Suchanfragen bedienen, oder finden sich darunter auch Online-Shops bzw. umgekehrt?
- » Wie groß ist die Chance mit dem Angebot/Content mit den aktuellen Top 10 in den Google SERPs mithalten zu können?

Schritt für Schritt ein Keyword-Set zusammenbauen

Ist die Strategie für die Keyword-Auswahl klar, dann kann es mit der eigentlichen Recherche losgehen. Das Ergebnis der semantischen Keyword-Recherche sollte ein – je nach Webseitenart und -inhalt – mehr oder weniger vielseitiges Keyword-Set sein. Dieses besteht zum einen aus einem Haupt-Keyword, auf das der Content primär ausgerichtet wird. Man verwendet es idealerweise für alle wichtigen Elemente der Seite: Title-Tag, Meta-Description, H1-Überschrift und Alt-Attribute von Bildern. Zum anderen enthält das Set Synonyme zum Haupt-Keyword, verwandte Begriffe und Phrasen sowie Begriffe, die man bei einem bestimmten Thema erwarten würde. Um das Keyword-Set zusammenzubauen, helfen verschiedenste Tools. Einige, die sich in der Praxis gut bewährt haben, sollen nun vorgestellt werden.

Schritt 1: Haupt-Keyword definieren

Der wichtigste Schritt bei der semantischen SEO-Keyword-Recherche

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]
reifen	165.000
autoreifen	27.100
auto reifen	1.300
pkwreifen	30
fahrzeug reifen	10

Abb. 1: Suchvolumina von abgefragten Keywords im Google AdWords Keyword Planner

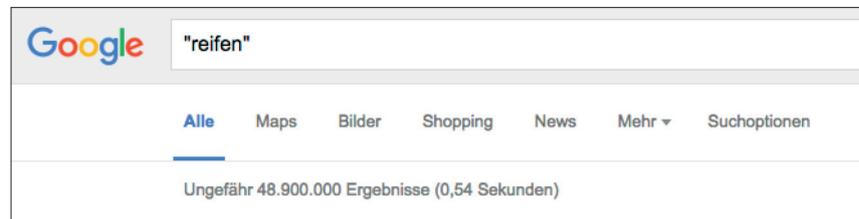


Abb. 2: Google-Suchergebnis für „Reifen“ exakt

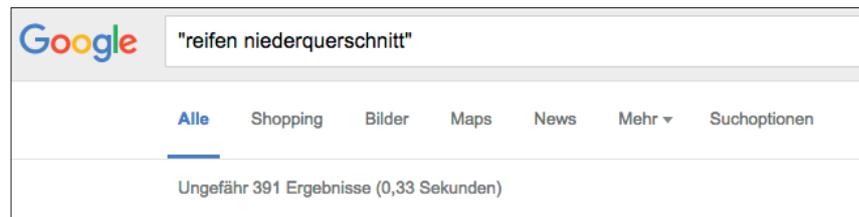


Abb. 3: Google-Suchergebnis für „Reifen Niederquerschnitt“ exakt

ist die Definition des Haupt-Keywords. Von ihm hängen alle weiteren Keywords für das Set ab, da sie mit diesem in semantischem Zusammenhang stehen sollen. Als Tool verwendet man hier am besten den Google AdWords Keyword Planner, der über einen Google-Account genutzt werden kann. Dieser gibt Suchvolumina für die eingegebenen Begriffe an. Anhand des Suchvolumens kann man den Begriff, den die Nutzer am häufigsten unter mehreren Synonymen für die Suche verwenden, sehr leicht identifizieren. In Abbildung 1 ist zu sehen, dass Reifen das am häufigsten verwendete Wort unter den Synonymen ist.

Allerdings sollte man sich nicht nur auf die Zahlen fixieren. Es empfiehlt sich immer, auch den Wettbewerb für das Keyword zu betrachten. Den Wettbewerb im SEA-Bereich gibt der Planner direkt zu jedem abgefragten Begriff an. Dieser allein ist für eine SEO-Keyword-Recherche jedoch nicht relevant. Mit wie vielen Webseiten man im organischen Bereich für ein Keyword konkurriert, lässt sich aber in der Google-Suche herausfinden. Hierfür grenzt man das Ergebnis auf die exakte Suchanfrage mithilfe von Anführungszeichen ein, z. B. „Reifen“. Für die exakte Suchanfrage „Reifen“ findet Google über

Keyword (nach Relevanz)		Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat 
winterreifen		90.500
alufelgen		60.500
sommerreifen		49.500

Abb. 4: Keyword-Ideen aus dem Google AdWords Keyword Planner

48.900.000 Webseiten – das Keyword ist also sehr umkämpft. In diesem Fall sollte man sich überlegen, stattdessen auf ein anderes Keyword, das weniger umkämpft ist, zu optimieren, beispielsweise auf ein Longtail-Keyword.

Zum Vergleich: Für das Longtail-Keyword Reifen Niederquerschnitt findet Google hingegen bei der exakten Suchanfrage nur 391 Ergebnisse, man tritt hier also einem deutlich geringeren Wettbewerb entgegen.

Neben den abgefragten Begriffen gibt der Keyword Planner zudem weitere Ideen an, die semantisch dazu passen. Dabei handelt es sich um Synonyme (*Reifen – Autoreifen*), verwandte Suchbegriffe (*Reifen – Felgen*) und Keywords im Longtail-Bereich (*Reifen online kaufen*). Abbildung 4 zeigt einen Ausschnitt der vom Keyword Planner angegebenen Ideen zu Reifen. Man sieht, dass Winterreifen und Sommerreifen genauso wichtige Wörter sind, die mit der Suchanfrage in Verbindung stehen, da sie ebenfalls sehr häufig gesucht werden. Man könnte aufgrund des sehr hohen Suchvolumens dieser beiden Begriffe sogar überlegen, sie als Keywords für andere passende Seiten der Website zu verwenden oder aber neue passende Seiten zu schaffen, welche auf die beiden Wörter optimiert werden. Den Google AdWords Keyword Planner kann man auch nutzen, um neue Seiteninhalte zu identifizieren und dadurch Ranking-Potenziale zu schaffen.

Da *Reifen* ein Wort ist, das mehrere Bedeutungen haben kann, sollte man überprüfen, ob es tatsächlich der „richtige Begriff“ für den Inhalt der eigenen Webseite ist. Wären auf der ersten Suchergebnisseite Schwimmreifen oder Fahrradreifen zu sehen, sollte man statt des allgemeinen Begriffs *Reifen* besser das spezifischere *Autoreifen* als Haupt-Keyword verwenden, auch wenn es ein niedrigeres Suchvolumen hat. Es macht nämlich keinen Sinn, auf ein Keyword zu optimieren, das zwar hohes Suchvolumen hat, aber den Inhalt auf der eigenen Seite nicht treffend beschreibt. Zwar könnte man für *Reifen* gut in den SERPs ranken. Wenn die Nutzer bei diesem Begriff jedoch etwas anderes erwarteten als „Autoreifen“, würden sie sehr schnell wieder von der Seite verschwinden. Und die Absprungrate ist ein wichtiges Ranking-Kriterium für Google! In diesem Fall ist der allgemeine Begriff jedoch richtig. Die Nutzer meinen, wenn sie „Reifen“ suchen, tatsächlich Reifen für Autos. Die Suche zeigt auch, dass Google das erkennt, und listet entsprechend passende Suchergebnisse.

Schritt 2: Synonyme und Longtail-Keywords recherchieren

Nachdem das Haupt-Keyword definiert ist, geht es weiter mit den Synonymen und den verwandten Begriffen. Diese können spezifischer oder allgemeiner sein als das Haupt-Keyword,

wie beim Beispiel *Reifen* und *Autoreifen*. Sie haben zum einen die Funktion, dass die Seite nicht überoptimiert wird, also dass das Haupt-Keyword zu häufig vorkommt. Zum anderen erhöhen sie für Google die Relevanz der Seite. Synonyme erhält man – wie eben beschrieben – auch schon durch die Keyword-Ideen im Google Keyword Planner. Aber auch durch ein WDF*IDF-Tool erhält man Synonyme, hierzu später mehr.

Wie eben schon beschrieben, ist das Suchvolumen bei Longtail-Keywords i. d. R. geringer. Es handelt sich bei ihnen überwiegend um Phrasen, die das Haupt-Keyword enthalten. Weil ihr Suchvolumen geringer ist, bringen diese Keyword-Kombinationen zwar weniger Traffic auf die Website, sie sind dennoch für die OnPage-Optimierung nicht zu unterschätzen. In Summe steht hinter ihnen ein ebenfalls großes Suchvolumen. Deshalb sollte man neben generischen Begriffen auch möglichst viele zum Seiteninhalt passende Longtail-Keywords recherchieren.

Sie sind aber auch noch aus einem zweiten Grund von Bedeutung: Der Nutzer, der ein Longtail-Keyword bei der Suchmaschine eingibt, hat seine Suche schon spezifiziert. Er weiß genauer, was er finden möchte. Macht man deutlich, dass die Webseite hierfür die Antwort parat hat, ist das nicht nur positiv für das Ranking, sondern auch für die Conversion-Rate. Denn die Motivation des Nutzers ist bereits deutlicher ausgeprägt, die Wahrscheinlichkeit, dass er zum Beispiel etwas kauft, ist größer. Googelt er Reifen, will er sich vielleicht erst einmal umschauchen oder sucht nur Informationen. Gibt er hingegen *Reifen Niederquerschnitt* ein, ist die Kaufabsicht schon deutlicher, bei *Reifen Niederquerschnitt 17 Zoll* sogar noch deutlicher.

Durch Longtail-Keywords lässt sich außerdem die Motivation der Suchanfrage unterscheiden. So ist beim Begriff *Reifen kaufen* die Kaufabsicht klar: Der

Nutzer sucht einen Online-Shop und freut sich über einen Kaufberater, der ihm sagt, worauf er achten sollte. Die Phrase *Reifen wechseln* sagt hingegen aus, dass entweder eine Werkstatt gesucht wird oder Tipps, um die Reifen selbst zu wechseln. In letzterem Fall ist ein Ratgeber oder ein DIY-Blogbeitrag mit Schritt-für-Schritt-Anleitung und Fotos der passende Inhalt. Durch die Verwendung der Longtail-Keywords kann man also verdeutlichen, ob der Inhalt für informationale oder transaktionale Suchanfragen relevant ist. Darüber hinaus kann man aus der Recherche nach Longtail-Keywords weitere interessante Inhalte für neue Seiten ableiten. So kann ein Online-Shop für Autoreifen auf einer Contentseite Tipps zum Reifenwechseln bereitstellen und damit die Nutzer mit informationalen Suchanfragen abfangen. Durch geschickt platzierte interne Links können diese dann auf die Shopseiten geleitet werden.

Für die Longtail-Keyword-Recherche eignet sich zum Beispiel das *keywordtool.io*, das in einer kostenfreien Version einfach über den Browser nutzbar ist. Es spuckt Kombinationen mit dem eingegebenen Wort, welche die Nutzer tatsächlich bei den Suchmaschinen eingeben, in alphabetischer Reihenfolge aus. Die kostenfreie Version kann sogar negative Keywords berücksichtigen. Im Beispiel von *Reifen* wären auszuschließende Begriffe *Fahrrad*, *Motorrad* oder *Schwimmreifen*. Suchvolumina gibt das Tool zwar nicht an, diese könnte man bei Bedarf aber mit dem Google AdWords Keyword Planner abprüfen.

Je nachdem, ob man mit dem Content informationale oder transaktionale Suchanfragen bedienen möchten, sollte man außerdem einige Begriffe für den Longtail-Keyword-Bereich berücksichtigen, die semantisch mit der jeweiligen Nuttermotivation in Verbindung stehen. Zu diesen gehören Wörter und Phrasen wie *Tipps*, *Ratgeber*, *Hilfe*, *Anleitung* oder

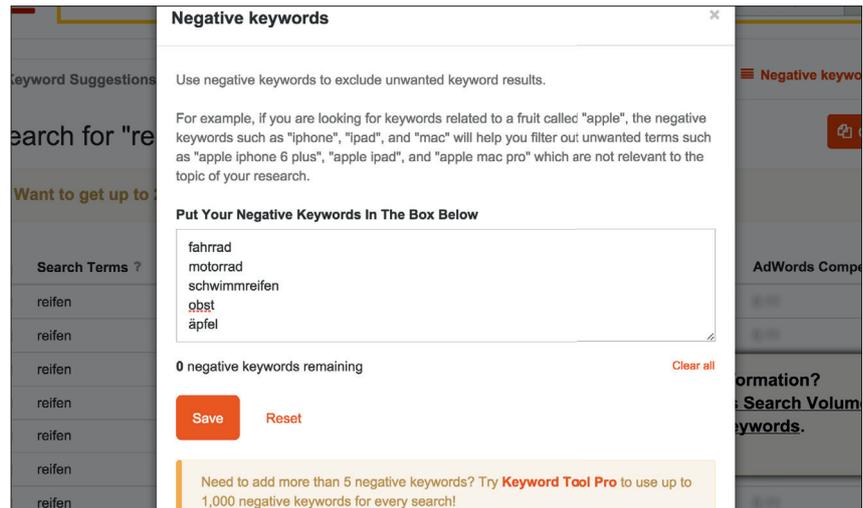


Abb. 5: Möglichkeit, negative Keywords im keywordtool.io anzugeben

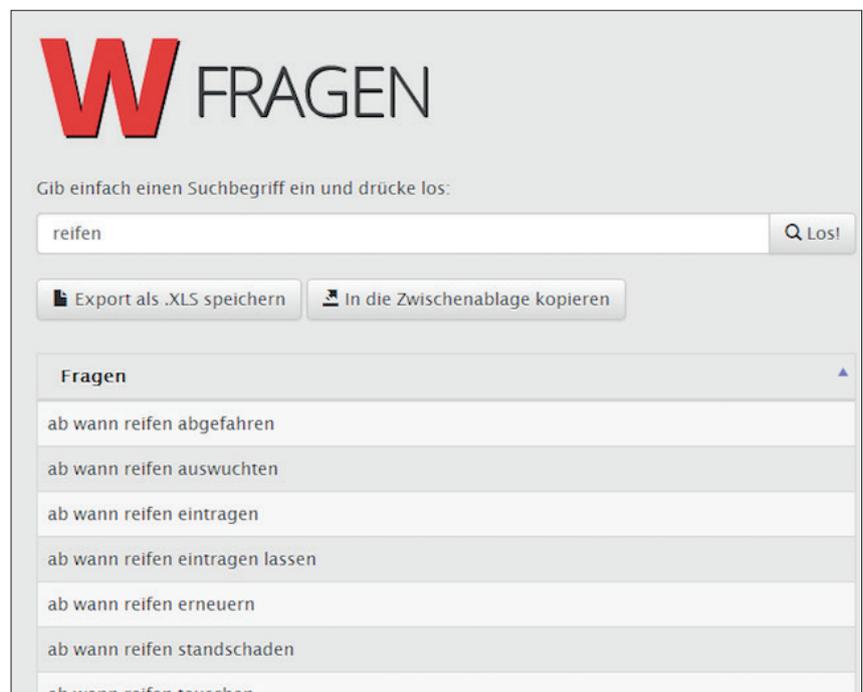


Abb. 6: W-Fragen-Tool von Kai Spriestersbach

wie funktioniert, wenn es um informationale Anfragen geht. Geht es hingegen um transaktionale Anfragen, dann sollte man Wörter und Phrasen wie *kaufen*, *online bestellen*, *Angebot* oder *große Auswahl* berücksichtigen.

Schritt 3: Nutzerfragen identifizieren

Ein wichtiger Bereich der Longtail-Keywords sind Nutzerfragen, die man sehr einfach mit sogenannten W-Fragen-Tools recherchieren kann. Es gibt hier kostenpflichtige Tools wie das W-Fragen-Tool von Kai Spriestersbach,

aber auch einfachere kostenfreie wie *w-fragen-tool.com*. Die Tools spucken zum eingegebenen Keyword Fragen aus, dadurch lässt sich erkennen, welche Probleme, Bedürfnisse und Wünsche die Nutzer im Zusammenhang mit diesem haben. Die Fragen kann man beispielsweise in den Text für die betreffende Seite integrieren und gleich beantworten, oder man beantwortet sie, ohne sie direkt einzubinden. In beiden Fällen erkennt Google, dass die Antwort auf die Nutzerfragen auf der Webseite zu finden ist. Durch die Nutzung eines W-Fragen-Tools lassen

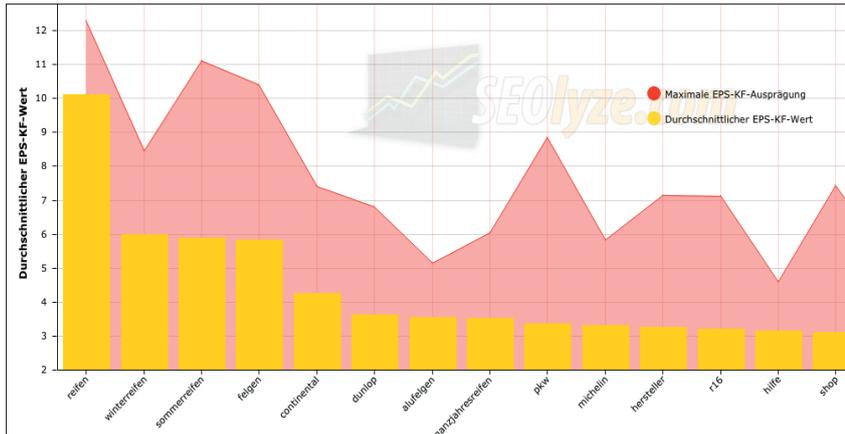


Abb. 7: WDF*IDF-Keywords aus Seolyze für Reifen, gefiltert nach Very-High-Proof-Termen

sich ebenfalls mögliche Inhalte für neue Webseiten ermitteln.

Schritt 4: Keywords nach WDF*IDF

Die WDF*IDF-Formel hat die OnPage-Optimierung von der Geisel der Keyword-Dichte befreit und neue Möglichkeiten eröffnet, für Google Relevanz zu schaffen. Mit den Tools, welche diese Formel nutzen, lassen sich Wörter identifizieren, mit denen sich die Relevanz der Webseite für Suchmaschinen noch erhöhen lässt. Ein empfehlenswertes WDF*IDF-Tool ist Seolyze. Es analysiert die bei Google gut rankenden Webseiten danach, in welchem Verhältnis und in welcher Häufigkeit bestimmte Wörter in diesen vorkommen. Kommen bestimmte Wörter häufig vor, insbesondere bei den gut platzierten Ergebnissen, ist das ein Hinweis darauf, dass diese Wörter eine gewisse Relevanz für Google ausdrücken. Man sollte sie daher auf der eigenen Seite verwenden.

Tools, die mit der WDF*IDF-Methode arbeiten, haben jedoch Schwächen. So analysiert Seolyze den kompletten Seiteninhalt. Nicht nur längere Texte, sondern auch Elemente wie Kategorie-Überschriften, Produkt- und Preisbezeichnungen in Online-Shops sowie Elemente aus dem Footer oder der Sidebar. Die Analyse enthält daher auch viele Wörter, die nicht relevant sind, wenn man die Ergebnisse des Tools für eine Textoptimierung verwenden

den möchte. Hierzu gehören beispielsweise Impressum, Preis oder Kontakt. Generell gilt auch hier: Man sollte die Ergebnisse genau auf ihre Sinnhaftigkeit in Bezug auf das Optimierungsziel abwägen.

Schritt 5: Bewertung der recherchierten Keywords

Alle Keywords, die man mit den genannten Tools recherchiert hat, listet man am besten übersichtlich in einer Excel-Tabelle auf mit Informationen zu Suchvolumen, Herkunft und der Verwendung als Haupt- oder Neben-Keyword. Auch ein aktuell bereits vorhandenes Ranking für das Keyword oder seine Funktion (Synonym, Longtail, verwandter Begriff) können in die Liste aufgenommen werden. Sie kann so als Grundlage für verschiedene Bereiche der OnPage-Optimierung dienen. Jedes Keyword in diesem Set sollte danach noch einmal einer genauen Überprüfung unterzogen werden. Passt es zum Seiteninhalt, trägt es dazu bei, Relevanz für die Suchanfragen zu schaffen, die man bedienen möchte? Werden mit den Keywords dann Texte für die Webseite erstellt, ist erneut ein kritischer Umgang mit diesen empfehlenswert. Man sollte, muss sie aber nicht zwangsweise alle verwenden. Es kann immer mal sein, dass das eine oder andere Keyword aus dem Set einfach nicht in den Text passt. Insbesondere bei kürzeren Texten kann es schwierig werden, alle relevanten Wörter unterzubringen, ohne dass der Text steif

und spammy wird. In einem solchen Fall sollte man abwägen und dann entscheiden, ob die verwendeten Wörter bereits genug Relevanz schaffen. Im Zweifelsfall kann man die Editor-Funktion von Seolyze verwenden. Diese vergleicht den eigenen Text mit den gut rankenden Webseiten und gibt dann an, welche wichtigen Begriffe noch fehlen. Im Vordergrund bei der Texterstellung sollte immer ein gut lesbarer Text mit Mehrwert stehen.

Weitere Möglichkeiten, Keywords zu identifizieren

Neben den eben aufgezählten Tools gibt es noch weitere Möglichkeiten, relevante Keywords zu identifizieren. Diese sind zum Beispiel:

- » Verwandte Suchanfragen, die man am Ende der SERPs bei Google findet
- » Google-Suggest-Begriffe, die bei der Eingabe einer Suchanfrage von Google vorgeschlagen werden
- » Keywords, für die bereits Rankings bestehen
- » Keywords in der Search Console, über die schon Impressionen und Klicks erzielt werden

Semantische SEO-Keyword-Recherche – immer mit Blick auf den Nutzer

Die semantische Keyword-Recherche ist inzwischen nicht mehr nur die Suche nach den „gewinnbringendsten“ Wörtern. Stattdessen steht der Nutzer im Mittelpunkt, genauer gesagt seine Motivation für die Suchanfrage. Wer mit einer Webseite gute Ranking-Ergebnisse erzielen möchte, sollte sich mit dem Nutzerverhalten beschäftigen und identifizieren, wonach und wie danach gesucht wird. Ist dies klar, kann man dem Nutzer mit der Website passende Inhalte liefern – und das ist auch das, was Google möchte und entsprechend belohnt. Mit besseren Rankings. ¶