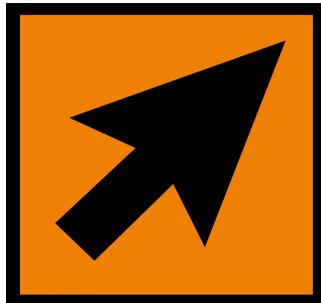


# Keywords- Analyse

---

- Profitable  
Suchbegriffe finden
- Keyword Tools  
ausreizen
- Ein Tutorial von  
Aurel Gergey



---

## Leserstimmen

---

"Fasst die Grundlagen der Keyword-Analyse in leicht lesbarer Form zusammen." *Sven Lennartz, drweb.de*

"Richtig effizient werden Keyword-Tools erst dann, wenn Sie zuvor das E-Book von Aurel Gergey, dem Werbetexter und Keyword-Profi gelesen haben. Für jeden Adwords-Werber ein Muss." *Manfred Engel, engelwerbung.de*

"Das Gelernte lässt sich auch strategisch einsetzen. Sehr lesenswert." *Christian Henner-Fehr, kulturmanagement.wordpress.com*

"Kurz, knapp, glasklar." *Bernd Röthlingshöfer, berndroethlingshoefer.typepad.com*

---

## Impressum

- . Keyword-Analyse konkret: Profitable Suchegriffe recherchieren Marktnischen finden, Keyword-Tools ausreizen
  - . Ein Titel aus der Reihe „Better Words for AdWords“
  - . Copyright: Aurel Gergey | Bern, Schweiz
  - . ISSN 1660 4482-02, Ausgabe Dezember 2014
  - . Sie dürfen gerne Ausschnitte aus diesem Ratgeber zitieren, danke für die Quellenangabe
- 

Ich aktualisiere diesen Ratgeber gelegentlich. Möchten Sie über Neu-Auflagen sowie Neu-Erscheinungen informiert werden, bestellen Sie bitte ein kostenloses [Zitate-Abo](#). Hier finden Sie [weitere Gratis-Ratgeber](#).

---

---

**Inhalt** Keywords widerspiegeln die Interessen der Konsumenten – sie sind die Grundlage wirksamen Onlinemarketings. Oder so: Stimmen die Keywords nicht, kann alles andere auch nicht stimmen.

---

<b>Vorwort</b>	5
<b>Wie recherchieren</b>	
Mit Masse zu Klasse	6
In Suchbegriff-Kategorien vorgehen	7
Generische Suchbegriffe	8
Spezifische Suchbegriffe	10
Ein- und Mehrwort-Suchbegriffe	12
Einzahl und Mehrzahl	15
Synonyme und Sinnverwandtes	17
Unterschiedliche Schreibweisen	19
Regionales	21
Zusammengesetztes auseinander schreiben, und umgekehrt	22
Qualifyer verwenden	23
Firmen-, Produkte- und Marken-Namen	25
Direkte versus indirekte Suchbegriffe	26
<b>Wo recherchieren</b>	
Suchbegriff-Quellen	28
Kundenbefragung	29
Eigene Website	30
Konkurrenz-Websites	31
Suchtreffer anzapfen	33
Suchbegriff-Datenbanken	35
Seiteneigene Suchmaschinen	36

## **Welche Keywords auswählen**

Keywords-Portfolio festlegen	37
"Shortneck" versus "Longtail"	41
Trefferlisten einbeziehen	43
Testlauf mittels Suchmaschinen-Inseraten	46

## **Anhang**

Trefferseiten-Beurteilung: eine Übersicht	47
Muster-Keywordanalysen, kommentiert	49

## **Über den Autor**

56

## **Vorwort**

Man nennt die Suchbegriffe auch "Keywords": Sie sind die Schlüssel, welche die Erlöspotentiale des Internets öffnen – repräsentieren sie doch die Motive und Interessen der Konsumenten.

"Suchbegriffe" sind die Worte oder Wort-Kombinationen, welche die Suchmaschinen-Nutzer in die Suchmaschinen eingeben.

Sie sind die Grundlage profitablen Online-Marketings. Auf Basis klug recherchierter Keywords lassen sich Websites einrichten, welche die Interessen der Kunden widerspiegeln. Und es lassen sich Suchmaschinen-Kampagnen entwickeln, welche diese Kunden zielgerichtet auf die Website holen.

Umgekehrt gilt auch: Sind die Suchbegriffe falsch, ist alles Nachfolgende ebenfalls falsch. Gründliche Keyword-Recherche und Keyword-Optimierung bietet daher Investitionsschutz und verhindert kostspielige Irrwege.

Dennoch wissen offensichtlich die wenigsten Website-Betreiber wirklich, mit welchen Keywords Kunden nach ihnen suchen.

Dieser Ratgeber soll dazu beitragen, Abhilfe zu leisten. Was die erfolgreichen Top-Suchbegriffe auszeichnet und wie man sie aufspürt: Tipps und Tricks aus der Keywords Analyse-Praxis.

## Mit Masse zu Klasse

Hinter jedem Keyword steckt ein Bedürfnis und damit ein Markt. Kurz: Der Suchbegriff ist der Markt.

Oder vielmehr: die Nische. Dazu Google's Chief Engineer Matt Cutts: "Es wartet eine unendliche Zahl von Nischen auf denjenigen, der sie besetzt."

Richtig: Die Marketing-Nischen warten. Es gibt sie schon. Die erfolgreichen Suchbegriffe müssen nicht **erfunden**, sondern **gefunden** werden. Eine Detektivarbeit, die knifflig sein kann. Denn die offensichtlichen Suchbegriffe sind oft so hart umkämpft, dass gewinnbringende Vermarktung kaum mehr möglich ist.

Es gilt folgende Frage zu beantworten: "Welche Suchbegriffe tippen unsere Kunden in die Suchmaschinen ein?"

Diese Frage ist nur vordergründig harmlos. Denn um sie sauber beantworten zu können, muss erst mal bekannt sein, wer die Kunden wirklich sind. Was sie antreibt. Und was man ihnen zu bieten hat. Zudem wissen die Kunden bereits, wonach Sie suchen – die Unternehmer wissen es erfahrungsgemäss meist noch nicht. Oder nicht wirklich.

Es bewährt sich darum, in einem ersten Schritt alle grundsätzlich in Frage kommenden und in den Köpfen der Kunden bereits vorhandenen Suchbegriffe zu sammeln – um in einem zweiten Schritt die lukrativsten Keywords herauszufiltern.

## **In Suchbegriff-Kategorien vorgehen**

Beim Sammeln ist es nützlich zu wissen, welche unterschiedlichen Kategorien von Suchbegriffen grundsätzlich existieren. Wo also bei der Analyse angesetzt werden kann.

## Generische Suchbegriffe

Damit sind Suchbegriffe gemeint, die breite Themenfelder abdecken. Beispielsweise "Hypnose", "Schreinerei" oder "Ferien"

Diese generischen Suchbegriffe lassen sich meist direkt aus dem Geschäftszweck oder dem Produkte-/Service-Sortiment ableiten.

Hilfreich hier: Eine Liste der Produkte/Services aufzustellen, samt Eigenschaften, Besonderheiten und Vorteilen.

Das Dilemma hier: Die generischen Keywords werden zwar stark nachgefragt – es kämpfen aber oft so viele Anbieter um diese Suchbegriffe, dass sie sich nicht mehr gewinnbringend vermarkten lassen (siehe hierzu auch Kapitel "Suchbegriff-Portfolio festlegen").

Eine Untersuchung ("Search Before the Purchase", doubleclick.com) ergab: Insbesondere im frühen Stadium des Kaufinteresses verwenden Konsumenten diese generischen Suchbegriffe. Erst später, wenn sich das Kaufinteresse konkretisiert, werden die Suchbegriffe näher spezifiziert. Das kann auch so interpretiert werden: Lukrativ sind Suchbegriffe erst dann, wenn sie hochspezifisch sind – da bei der Suche nach generischen Suchbegriffen oft noch gar kein Kaufinteresse vorhanden ist.

Zusammenfassend gilt: Je generischer ein Keyword, umso größer die Reichweite – umso geringer meist aber die Kontaktqualität.

Verallgemeinern lässt sich das aber nicht. Es gilt in jedem Fall detailliert zu untersuchen, in welcher Phase des Kaufprozesses die Kunden welche Suchbegriffe verwenden. Das ist bei der Keywords Analyse stets zu berücksichtigen.

Wichtiger Hinweis: Generische Suchbegriffe sind auch dann hilfreich, wenn die Online-Konkurrenz übermächtig ist: Sie dienen oft als "Sprungbrett" oder "Einflugschneise" zu spezifischeren Suchbegriffen. Mehr dazu in den nachfolgenden Kapiteln.

<b>Platz</b>	<b>Suchanfrage</b>
1	google
2	ebay
3	routenplaner
4	www.google.de
5	wetter
6	auto
7	gesundheit
8	handy
9	www.ebay.de
10	reisen
11	sport
12	computer
13	internet
14	jobs
15	telefonbuch
16	spiele
17	musik

Generischer geht nicht: Auszug aus laufend aktualisierter Liste der am stärksten nachgefragten Suchbegriffe (Quelle: keyworddatenbank.de).

## Spezifische Suchbegriffe

"Spezifische Suchbegriffe" sind Keywords, die ein exakt umrissenes Interessenfeld bezeichnen.

Meist lässt sich eine "Suchbegriff-Hierarchie" feststellen: Unter den generischen, weit gefassten Suchbegriffen verbergen sich etliche spezifischere, thematisch engere Keywords.

Es bewährt sich, zuerst die generischen Begriffe zu sammeln und dann pro Begriff in die Tiefe zu gehen. Hinter dem generischen "Hypnose" verbergen sich etwa: "Hypnose Nichtraucher" oder "Hypnose Abnehmen".

Dazu ein Auszug aus dem Keyword-Portfolio eines freiberuflich tätigen Anwalts:

mediation
mediation unternehmen
mediation konflikte
mediation trennung
mediation scheidung
mediation münchen
wirtschaftsmediation
wirtschaftsmediator
wirtschaftsmediator münchen
wirtschaftsmediation münchen
konfliktmanagement
konfliktklärung
konfliktvermittlung
konfliktberatung
konfliktmanagement münchen

"Mediation" ist hier der generische "Breitband"-Suchbegriff. "Mediation" lässt sich auf unterschiedliche Problembereiche anwenden, hier etwa "Mediation Unternehmen", "Wirtschaftsmediation München" oder "Konfliktmanagement München" – spezifische bis hochspezifische Suchbegriffe.

## Ein- und Mehrwort-Suchbegriffe

Oft verwenden Suchmaschinen-Nutzer zuerst Einzelbegriffe (keineswegs immer nur generische) und verfeinern ihre Suche dann, indem sie weitere Begriffe hinzufügen.

Zudem setzen hauptsächlich im Business-to-Business-Umfeld die Nutzer immer öfter von Beginn auf Mehrwort-Suchen. Sie wissen: Je präziser die Suche, umso präziser die Suchtreffer.

Mehrwort-Suchbegriffe werden also immer wichtiger. Auch darum, weil meist gilt: Je mehr Worte ein Suchbegriff enthält, umso weniger konkurrierende Websites sind zu erwarten. Und umso höher die Erfolgswahrscheinlichkeit.

Das ist auch psychologisch wichtig. Dazu Usability-Experte Jakob Nielsen (Quelle: [outofmygord.com](http://outofmygord.com)): "Die Grundeinstellung den Suchmaschinen gegenüber hat sich geändert hat von 'Ich will alles Mögliche zu meiner Frage finden' hin zu 'Wie kann ich mich vor zu vielen Suchinfos schützen'."

Es werden also immer weniger Websites in die engere Wahl gezogen – und das sind zunehmend nur noch diejenigen, die auf den richtigen Suchbegriffen basieren. Ausgeklügeltes Keyword-Marketing wird damit immer wichtiger.

Wie oft in den Suchmaschinen nach Ein- und Mehrwort-Begriffen gesucht wird, hat onestat.com untersucht.

- 1 Wort	24.76%
- 2 Worte	29.22%
- 3 Worte	24.33%
- 4 Worte	12.34%
- 5 Worte	5.43%
- 6 Worte	2.21%

- 7 Worte      0.94%

Interpretation: Mit Ein-, Zwei- und Dreiwort-Suchbegriffen lassen sich bereits rund 80% der Nachfrage auffangen. Zwei- und Dreiwort-Suchbegriffe werden zudem gleich oft oder sogar öfter verwendet als Einwort-Suchbegriffe.

Diese Werte wurden im englischen Sprachraum erfasst. Die Ergebnisse lassen sich erfahrungsgemäss auch auf den deutschen Sprachraum übertragen. Denn die Suchenden merken auch in hiesigen Breitengraden, dass sich mit Mehrwort-Suchbegriffen gezieltere Suchtreffer erzielen lassen.

Ein Trend, der sich auch in den Suchmaschinen selbst zeigt. Diese werden immer "vertikaler": Mit spezifischen Websites lassen sich oft wesentlich einfacher Toprankings erzielen als mit thematisch breit aufgestellten Websites.

Es geht also zunehmend nicht mehr um "Gross gegen Klein", sondern um "Spezifisch gegen Unspezifisch". Dazu folgende Beispiele:

schwimmen
schwimmen atemtechnik
schwimmen fotos
schwimmen video
schwimmen lernen
schwimmen wie ein fisch

Einige Ein- und Mehrwort-Suchbegriffe des Schwimmkurs-Anbieters total-immersion.ch.

Deutlich sichtbar: Je mehr Worte, umso spezifischer das zugrundeliegende Interesse. "Schwimmen wie ein Fisch", mit vier Worten der umfangreichste Suchbegriff, ist hochspezifisch – es ist der Slogan des Unternehmens.

Die Keyword Research kann also auch zutage fördern, wie bekannt und beliebt unternehmerische Aussagen im Internet sind.

## **Einzahl und Mehrzahl**

Auf den ersten Blick scheinen sich Ein- und Mehrzahl von Ausdrücken nur minimal zu unterscheiden. Aber auch diese geringen Unterschiede können im Internet einen grossen Unterschied ausmachen.

In zweifacher Hinsicht. Einerseits betrachten die Suchmaschinen Ein- und Mehrzahl derselben Worte meist als unterschiedliche Suchbegriffe. Es ist daher wichtig zu untersuchen, ob sich eher die Vermarktung der Einzahl- oder der Mehrzahl-Form anbietet. Hierbei ist auch der allgemeine Sprachgebrauch zu berücksichtigen: Wird ein Suchbegriff allgemein eher in der Einzahl oder in der Mehrzahl ausgesprochen?

Andererseits können Ein- und Mehrzahl desselben Suchbegriffs auch unterschiedliche Interessen aufzeigen. Praxisbeispiel und Erfahrungswert: Wer nach "Success Stories" (Mehrzahl) sucht, will sich von erfolgreichen Vorhaben inspirieren lassen und sucht Ideen. Wer nach "Success Story" (Einzahl) sucht, ist an einem Anbieter interessiert, der eine Success Story aufbereiten kann.

schreibdienste
schreibdienst
schreibkraft
schreifarbeiten
schreibservice
schreibbüro
schreifarbeiten preise

Auszug aus dem Suchbegriff-Portfolio eines Schreibbüros. Mögliche Interpretation: Wer nach "Schreibdienste" sucht, will sich erst einen Marktüberblick verschaffen, wer nach "Schreibdienst" sucht, will gleich zur Sache kommen. "Schreifarbeiten" ist ein Ausdruck, der grundsätzlich eher in der Mehrzahl erscheint.

## Synonyme und Sinnverwandtes

Meist existieren für ein Interessengebiet mehrere mögliche Bezeichnungen – welche von den Suchmaschinen meist auch dann als eigene Suchbegriffe interpretiert werden, wenn sie sich nur minimal unterscheiden.

"Hypnose", "Hypnotisieren" und "Hypnotiseur" etwa kennzeichnen unterschiedliche Nischen.

Zu prüfen sind sinngleiche oder sinnverwandte Ausdrücke, Ein-/Mehrzahl, Fremdsprachiges und der "Volksmund" – welcher beispielsweise öfter nach "Füller" sucht als nach "Füllfederhalter".

Im Internet gilt, was auch offline gelten sollte: Der Kunde hat Priorität – und er bestimmt, wie er sein Kaufinteresse benennt. Unternehmen haben sich dem unterzuordnen, wollen sie im Web Erfolg haben.

Häufig zeigt sich etwa: Ausdrücke und Formulierungen, die man für wichtig hält, sind in der Realität nicht besonders gefragt. Dazu der Schweizer Werber Peter Felser: "Marken existieren primär in den Köpfen der Verbraucher. Nicht die Hersteller, sondern die Verbraucher sind Markenbesitzer." Das zeigt sich im weiteren Sinne deutlich auch bei den Suchbegriffen.

Hier sind denn auch die Grenzen des Suchmaschinen-Marketings angesiedelt: Es kann zwar auf elegante Weise die Nachfrage mit dem Angebot verbinden. Selbst Nachfrage schaffen, das kann Suchmaschinen-Marketing aber kaum.

Ergänzender Hinweis: Nützlich bei der Recherche sinnverwandter Ausdrücke können Synonym-Wörterbücher sein.

heizung
zentralheizung
holzheizung
oelheizung
nachtspeicherheizung
elektroheizungen
heizungsanlagen
marmorheizung
solarheizungs
speicherheizung
pelletsheizung
heizungstechnik
bodenheizung
sanitär heizung
erdwärmeheizung
strahlungsheizung
heizungsanierung

Sinnähnliche Suchbegriffe eines Heizungs-Spezialisten. Gut sichtbar: Suchbegriffe können sich mehr oder weniger ähneln. Man kann sich mit Synonymen also mehr oder weniger weit weg entfernen vom anfänglichen Ausdruck.

schwimmbad wasseraufbereitung
schwimmbad desinfektion
schwimmbaddpflege
schwimmbad reinigung
schwimmbadpflege
pool wasserpflege
pool chlor
wasseraufbereitung

Sinnähnliche Ausdrücke müssen zudem keineswegs immer dieselben Wortstämme haben: "Schwimmbad Wasseraufbereitung" bedeutet Ähnliches wie "Pool Wasserpflege", obwohl komplett unterschiedliche Worte verwendet werden.

## Unterschiedliche Schreibweisen

Viele Suchbegriffe lassen sich auf verschiedene Weise schreiben, unter anderem wegen der Rechtschreib-Reform (etwa: "Portemonnaie" und "Portmonee"). Diese unterschiedlichen Schreibweisen können unterschiedliche Nischen repräsentieren.

Beispiel: Umgangssprachlich hat sich die Schreibweise "Kortison" etabliert, Experten verwenden aber die Schreibweise "Cortison". Welchen Suchbegriff man vermarktet, kann also von der anvisierten Zielgruppe abhängen.

Zu den unterschiedlichen Schreibweisen können auch Falschschreibungen gezählt werden. Je häufiger eine Falschschreibung vorkommt, umso eher eignet sie sich als Suchbegriff.

Auf Falschschreibungen alleine sollte man sich aber nicht stützen. Sie eignen sich meist eher als Ergänzung.

Ausnahmen bestätigen die Regel:

akquise
aquise
akquise leitfaden
akquise seminar
kaltakquise
kaltaquise

Richtig ist "Akquise". Das eigentlich falsche "Aquise" wird aber so oft verwendet, dass es sich ebenfalls als Suchbegriff eignet.

Solche Überraschungen ergeben sich bei der Keyword Generierung und Keyword Verbesserung immer wieder. Als Grundsatz gilt: Vermuten ist gut, kontrollieren ist besser.

Eine Auswahl "beliebter Falschschreibungen"  
(Quelle: korrekturen.de/beliebte\_fehler.html)

<b>Falsch</b>	<b>Richtig</b>
<b>brilliant</b>	<b>brillant</b>
<b>deligieren</b>	<b>delegieren</b>
<b>Dilletant</b>	<b>Dilettant</b>
<b>Disaster</b>	<b>Desaster</b>
<b>Häckchen</b>	<b>Häkchen</b>
<b>hält</b>	<b>hältst</b>
<b>knieen</b>	<b>knien</b>
<b>Obulus</b>	<b>Obolus</b>
<b>Orginal</b>	<b>Original</b>
<b>Tartar</b>	<b>Tatar</b>
<b>Wachhol- der</b>	<b>Wacholder</b>
<b>Webseite</b>	<b>Website</b>

## Regionales

Interessante Mehrwort-Suchbegriffe ergeben sich aus der Kombination generischer Suchbegriffe mit geographischen Zusätzen.

Beispiel: "Hypnose Zürich" oder "Hypnose Schweiz". Man sollte das Land ins Visier nehmen, in dem man tätig ist, die Namen der grösseren Städte in der Umgebung sowie die umgebenden Regionen/Kantone/Landesteile.

schwimmen karlsruhe
schwimmen darmstadt
schwimmen bielefeld
schwimmen rostock
schwimmen niedersachsen
schwimmen zürich
schwimmen kiel
schwimmen sport
schwimmen leipzig
schwimmen dresden
schwimmen münster
schwimmen düsseldorf
schwimmen dortmund
schwimmen bremen
schwimmen bochum
schwimmen basel

Die Attraktivität und Häufigkeit regional gefärbter Suchbegriffe ergibt sich unter anderem aus der Natur des Geschäfts.

"Schwimmen" beispielsweise will man in der Nähe, das erklärt die Vielzahl der regionalen Kombinationen.

Wichtig natürlich auch: Die Sprache, in der die ausgewählten Top-Suchbegriffe formuliert sind.

## Zusammengesetztes auseinanderschreiben und umgekehrt

Oft schreiben Menschen Suchbegriffe auseinander, obwohl man sie zusammenschreiben sollte – und umgekehrt.

Ersteres ist in suchbegrifflicher Hinsicht interessanter. Anhand eines Beispiels: "Smalltalk" zusammengeschieden ist ein Ein-Wort-Suchbegriff, "Small talk" auseinander geschrieben ist ein Zwei-Worte-Suchbegriff und wird damit von den Suchmaschinen als spezifischer interpretiert.

Nützlich ist: Zusammengesetzte Suchbegriffe in ihre Einzelteile zerlegen und mit diesen Einzelteilen weiter recherchieren. Beispiel: "Chemiefrei" setzt sich zusammen aus "Chemie" und "frei"; anstatt "frei" liesse sich auch sagen: "ohne" oder "keine".

Auch das Gegenteil kann sich empfehlen: Auseinander Geschriebenes zusammensetzen. Weitere Beispiele:

eigenheimfinanzierung	eigenheim finanzierung, eigenheim finanzieren
halogenleuchten	halogen leuchten, halogen leuchte, halogen wandleuchte
türenhersteller	türen hersteller
fengshui	feng shui
lachseminar	lachen seminar
grafikdesign	grafik design

## Qualifyer verwenden

Viele Mehrwort-Suchbegriffe werden mit Hilfe "näher qualifizierender" Zusätze gebildet (etliche der andernorts behandelten Suchbegriff-Kombinationen lassen sich ebenfalls unter diesem Gesichtspunkt betrachten).

Neben den bereits erwähnten geographischen Qualifyern häufig beispielsweise auch (im Onlinehandel): "Shop", "Versand", "Kaufen", "Bestellen", "Online", "Preis"/"Preise", "Preisliste", "Gesucht".

Die Art und Anzahl der Qualifyer hängt ab von der jeweiligen Branche und der Art der Geschäftstätigkeit.

Zur Illustration: Häufige Qualifyer und abgeleitete Mehrwort-Suchbegriffe rund um den Suchbegriff "Hypnose" (Dienstleistungs-Bereich).

- 1) "Hypnose" + Ort wo man einen Therapeut sucht (man verwendet die Suchmaschinen immer mehr auch als "Telefonbuch"), also bsp. "Hypnose Köln", "Hypnose Berlin".
- 2) "Hypnose" + Anwendungsgebiet: "Nichtrauchen", "Nichtraucher", "Raucherentwöhnung", "Rauchen", "Rauchfrei", "Angst", "Stottern", "Abnehmen", "Gewichtsreduzierung", "Gewichtsreduktion", also beispielsweise: "Hypnose Abnehmen"
- 3) "Hypnose" + Problemfeld: "Fettsucht", "Schmerz", "Burn Out", "Depression", also beispielsweise "Hypnose Schmerz".

Anderes Beispiel (Versandhandel).

Palmen
Palmen Samen
Palmen per Paket
Winterharte Palmen
Palmen bestellen
Palmen Zimmer
Palmen Versand
Palmen kaufen
Palmen Versand
Palmen bestellen

Wer nach "Palmen bestellen", "Palmen Versand" oder "Palmen per Paket" sucht, signalisiert damit deutliches Kaufinteresse.

Gut möglich, dass ein entsprechender Anbieter nicht von selbst auf die Idee gekommen wäre, Palmen per Paket zu versenden. Auch das kann die Suchbegriff-Analyse leisten: Auf Marktnischen aufmerksam zu machen, die bislang unerkannt vor sich hin schlummerten. Und die lediglich behutsam wachgeküsst werden müssen.

## Firmen-, Produkte- und Marken-Namen

Namen aller Art bieten sich oft als Qualifyer an. Dabei gilt, wie bereits weiter oben ausgeführt: Insbesondere Markennamen werden meist erst bei konkretem Kaufinteresse eingesetzt – also spät im Kaufprozess.

Es gibt allerdings eine gewichtige Einschränkung: Handelt es sich um Markennamen, bei denen man nicht Rechtebesitzer ist, kann die spätere Vermarktung rechtlich heikel werden. Insbesondere, wenn man mit Suchmaschinen-Textanzeigen oder Bannerwerbung vorgehen will. Das gilt es früh in die Überlegungen einzubeziehen.

armani
giorgio armani
armani uhren
emporio armani
starmania
armani brillen
armani parfuem
emporio armani uhren
armani metzingen
emporio armani schmuck
armani brille
emporio armani night
armani jeans
armani deutschland
armani schmuck
armani parfum
armani muenchen
outlet armani

Paradiesische Suchbegriff-Zustände für Giorgio Armani: Sein (Marken-)Name ist so prominent, dass er im Web häufig als Qualifyer eingesetzt wird.

## Direkte versus indirekte Suchbegriffe

Direkte Suchbegriffe zielen auf ein konkretes Bedürfnis, indirekte Suchbegriffe holen das Interesse bei artverwandten, weniger kommerziellen Themen ab.

Beispiel: "Marketingberater" (direkter Suchbegriff), "Marketing Zitate" (indirekter Suchbegriff).

Ziel hierbei ist: Keywords zu finden, die neben dem Hauptstrom der kommerziell vermarkteten Begriffe hindurchfließen – aber dennoch oft nachgefragt werden.

Anhand des obenstehenden Beispiels: "Marketingberater" als direkter Suchbegriff hat starke Online-Konkurrenz, viele Websites kämpfen bei diesem Begriff um Aufmerksamkeit. "Marketing Zitate" hingegen hat wenig Konkurrenz – zieht aber ein Publikum an, das an Ähnlichem interessiert ist.

Indirekte Suchbegriffe führen meist nicht sofort zu einem Kauf, können aber auf ökonomische Weise Interessenten anziehen – da oft deutlich weniger Konkurrenz vorhanden ist.

Zur Illustration: Der Autor betreibt unter [www.gergey.com/woerterbuch.php](http://www.gergey.com/woerterbuch.php) ein Wortspiel-Wörterbuch - aufbauend auf die Suchbegriffe "Wortspiel" und "Wortspiele".

Hier treffen sich Webnutzer, die am Ausloten sprachlicher Möglichkeiten interessiert sind und sich für die Feinheiten der deutschen Sprache erwärmen können – was diese Menschen mit dem Autor verbindet. So entstehen Kontakte, die auch geschäftlichen Charakter annehmen.

Wichtig in diesem Zusammenhang der Gedanke des "Sich-ins-Gespräch-Bringens". Natürlich will man als Internet-Vermark-

ter möglichst auf direktem Weg zum Erfolg kommen – und wählt daher meist Suchbegriffe, die direkt auf das zugrundeliegende Interesse zielen. Aber: Wir Menschen sind nun mal meist keine Reiz-Reaktions-Roboter. Es läuft oft nicht so ab, dass man eine Website findet und gleich kauft.

Oft ist atmosphärische Vorarbeit erforderlich und lange Vorlaufzeit. Hierbei können indirekte Suchbegriffe nützlich und sinnvoll sein. "Die kürzeste Verbindung zwischen zwei Punkten kann angesichts der Hindernisse der Umweg sein", hat schon Bertolt Brecht erkannt.

Einschränkung: Mit indirekten Suchbegriffen alleine ist der Erfolg wohl meist nicht machbar. Oder nur mit viel Geduld. Wie immer und überall ist es die Mischung, die zum Erfolg führt.

## Suchbegriff-Quellen

Aufschlussreich ist auch die Nutzung unterschiedlicher Recherche-Quellen. Das eigene Wissen und die eigene Phantasie sind begrenzt. Mit dem Einbezug fremder Intelligenz lassen sich diese Begrenzungen überwinden.

## Kundenbefragung

Wenig liegt näher – und es wird dennoch nur selten praktiziert: Warum nicht einfach die Kunden selbst fragen, wonach sie suchen, was sie interessiert, was sie auf einer Website an Informationen vermissen?

Man kann dies mittels "offenen Fragen" durchführen ("Wofür interessieren Sie sich in diesem und jenem Bereich?" "Welche Suchbegriffe verwenden Sie bei der Suche im Internet?" "Wonach suchen Sie generell, was kommt Ihnen als erstes in den Sinn?")

Oder man kann "geschlossene Fragen" einsetzen: "Bitte kreuzen Sie an, welchen dieser Suchbegriffe Ihr Interesse am ehesten widerspiegelt", "Bitte vergeben Sie pro Suchbegriff einen bis drei Punkte: Ein Punkt signalisiert geringe Übereinstimmung mit Ihren Interessen und Suchgewohnheiten, drei Punkte signalisieren hohe Übereinstimmung".

Solche Befragungen können mündlich (etwa anlässlich eines Workshops) oder schriftlich stattfinden. Sie führen immer wieder zu Suchbegriffen, auf die man von alleine nicht gekommen wäre. Und sie geben direkte, spannende Einblicke in die Motive und Bedürfnisse der Kundschaft.

Auch denkbar: Die Kundenkorrespondenz zu durchforsten (Briefe, E-Mails) und die "Kristallisationspunkte" des Markts zu analysieren (etwa: Zeitschriften, Web-Portale, Sprachführer). Beides oft wirksame Ansatzpunkte zur Keyword-Optimierung.

## Eigene Website

Die Analyse der eigenen Website und des Produkte-/Service-Portfolios eignet sich als möglicher Ausgangspunkt der Suchbegriff-Analyse.

Anhand eines Beispiels:



Unter Website-Bereichen wie "Leistungen", "Produkte", "Dienstleistungen" lassen sich ebenso interessante Suchbegriffe finden (hier beispielsweise "Gründung" oder "Finanzierung") wie unter Kategorien wie "Über uns", "Portrait" oder "Mission".

## Konkurrenz-Websites

Ergiebig ist auch das Analysieren von Konkurrenz- und thematisch verwandten Websites.

Etwa Online-Lexikone wie wikipedia.de (gelb markiert die weiterführenden Suchbegriffe, die sich im Umfeld des "Hypnose"-Eintrags anbieten):

### Hypnose

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Als **Hypnose** (von Hypnos, dem griechischen Gott des Schlafes) wird entweder das Verfahren zum Erreichen einer **hypnotischen Trance** bezeichnet, die durch vorübergehend geänderte **Aufmerksamkeit** und meist tiefe **Entspannung** gekennzeichnet ist. Oder der Begriff bezeichnet den Zustand der hypnotischen Trance, der durch eine hypnotische Induktion erreicht wird. Die Begriffe **Hypnose** und **Trance** werden häufig synonym verwendet, wobei **Trance** nur für den Zustand steht, **Hypnose** hingegen den Zustand sowie das Verfahren bezeichnen kann. Der Begriff **Hypnose** stammt vom griechischen Wort **hypnos**, da man in der Anfangszeit der Forschung davon ausging, dass es sich um einen schlafähnlichen Zustand handelt. In diesem Zustand sind sowohl die Ansprechbarkeit des **Unbewussten** als auch die **Konzentration** auf eine bestimmte Sache stark erhöht, die Kritikfähigkeit des **Bewusstseins** in gleichem Maße reduziert. Dadurch können bestimmte Phänomene verstärkt oder überhaupt erst wahrgenommen werden, wie beispielsweise Änderungen des Bewusstseins und des **Gedächtnisses**, Kontrolle des **vegetativen Nervensystems**, vermehrte Empfänglichkeit für **Suggestionen** sowie für normales Bewusstsein ungewöhnliche Reaktionen und Vorstellungen. Die Definition ist nur vage, da die **physiologischen** Vorgänge noch immer erforscht werden. Der Zustand der Hypnose ähnelt natürlichen, spontan auftretenden Zuständen, die man vor allem beim Einschlafen und Aufwachen sowie bei Tagträumen, konzentriertem Lesen eines Buches oder Schauen eines Films erleben kann: Die Wahrnehmung ist eingengt und die **Konzentration** des Bewusstseins auf eine bestimmte Sache gerichtet (das Buch, der Film oder aber die Worte des Hypnotiseurs).

Der **Bewusstseinszustand** unter Hypnose ist jedoch ein besonderer Wachzustand des Unbewussten während das Bewusstsein ruht und weder mit dem des Schlafes noch mit dem des normalen Wachseins gleichzusetzen. Das Phänomen der Fixiertheit auf eine Sache treffen die Bezeichnungen „Eindeutigkeit“ oder „Monoidismus“ recht gut. Daher wurden diese Begriffe als Ersatz für die Bezeichnung „Hypnose“ vorgeschlagen, auch, um Hypnose deutlicher vom **Schlaf** und von der **Showhypnose** abzugrenzen. Hypnose findet in der **Hypnotherapie** Anwendung. Ihre Wirksamkeit ist wissenschaftlich gut belegt. Insbesondere wurden mit den Methoden der **Kernspintomographie** (MRT) und der **Elektroenzephalographie** (EEG) hirnphysiologische Korrelate von **Trance-Zuständen** klar nachgewiesen. Der Einsatz der Hypnose in der **Medizin** und in der **Psychotherapie** ist gesetzlich geregelt. Sie gehört zu den von den deutschen Krankenkassen anerkannten Leistungen.

Erleben, Reaktionen und Wirkungen der Hypnose sind sehr individuell. Da sie immer nur dem Hypnotisanden zugesprochen werden kann, die Trance als solche also vom **Hypnotiseur** unabhängig ist, könnte alles und jeder hypnotisieren. Ob eine Hypnose die gewünschten Erfolge erzielt, ist immer von der inneren Einstellung des Hypnotisanden abhängig. Diese Tatsachen werden häufig mit „Jede Hypnose ist eine **Selbsthypnose**“ zusammengefasst. Jedoch sind Kompetenz des Hypnotiseurs und Vertrauen in ihn ebenfalls notwendig, im Falle einer **Selbsthypnose** also Selbstvertrauen.

Einen Schritt weiter geht die Analyse des Quelltexts. Empfehlenswert hauptsächlich bei Konkurrenz-Websites.

Hier ist insbesondere die Analyse des Startseiten-Quelltexts interessant (in den Browsern sichtbar zu machen mittels "Ansicht"/"Quelltext" oder "Seitenquelltext").

```
Quelleitext von: http://www.hypnoselernen.de/ - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Hilfe

<html>
<head>
<title>Hypnose lernen - Seminare, Chat, Hypnoseforum, Hypnoseshow, Fotos, Video, u.v.m. -
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<link rel="SHORTCUT ICON" href="favicon.ico">
<TITLE>Die Hypnoseakademie. Alles zum Thema Hypnose mit Forum, Chat, usw.</TITLE>
<meta name="Author" content="Wolfgang Künzel, Alexander Cain, Margot Fraunberger">
<meta name="Publisher" content="Die Hypnoseakademie, Inh. Margot Fraunberger">
<meta name="Copyright" content="Margot Fraunberger, Wolfgang Künzel, Alexander Cain">
<meta name="Keywords" content="Hypnose, Hypnoseshow, CD, Forum, Chat, Hypnoseseminar, Ausbildung
<meta name="Description" content="Hypnose-Seminare und Ausbildung. Wir bieten ein grosses
<meta name="Page-topic" content="Hypnose">
<meta name="Content-language" content="DE">
<meta name="Audience" content="Alle">
<META NAME="page-topic" CONTENT="Dienstleistung">
<meta name="Content-language" content="DE">
<META NAME="Language" CONTENT="German, de, deutsch">
<meta name="Page-type" content="Bericht Reportage">
<meta name="Robots" content="INDEX, FOLLOW">
<META NAME="Hypnose" CONTENT="Hypnose, Selbsthypnose, Hypnoseshow, Seminar, Trance, Abnehmen, Sc
<META NAME="page-topic" CONTENT="Hypnose, Selbsthypnose, Hypnoseshow, Hypnose lernen, paranorm
<META NAME="expires" CONTENT="0">
<META NAME="REVISIT-AFTER" content="14 days">
<meta http-equiv="imagetoolbar" content="no">
<META NAME="pragma" CONTENT="no-cache">
```

Am aufschlussreichsten folgende Zeilen:

<meta name="keywords">. Hier sind Suchbegriffe hinterlegt, unter denen die jeweilige Website gefunden werden soll.

<meta name="description">. Hier wird der Zweck der Website umschrieben.

Ergänzend auch: <title>. Der Seitentitel wird von den Suchmaschinen offensichtlich bevorzugt beachtet – und daher von umsichtigen Website-Betreibern besonders sorgfältig gepflegt.

## **Suchtreffer anzapfen**

Die Suchbegriff-Analyse ist Detektivarbeit. Die gefundenen Suchbegriffe sind Indizien, die einen auf neue Spuren bringen können – welche wiederum neue, gewinnbringende Suchbegriffe ergeben können.

Oft bietet die Untersuchung der Trefferresultate solche neuen Spuren. Man gibt in den Suchmaschinen die gefundenen Suchbegriffe ein und untersucht die Websites der ersten Trefferseite.

## Anhand eines Beispiels:

The screenshot shows a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and navigation links for 'Web', 'Bilder', 'Groups', 'News', and 'Mehr' are on the right. A search bar contains the text 'existenzgründung'. To the right of the search bar is a 'Suche' button and a link to 'Erweiterte Suche Einstellungen'. Below the search bar, there are radio buttons for 'Das Web' (selected), 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus der Schweiz'. A blue bar below the search bar indicates 'Web' and 'Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 8'120'000 für existenzgründung. (0.23 Sekunden)'. The search results are listed on the left, and a sidebar with 'Anzeigen' is on the right.

**Web** Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 8'120'000 für **existenzgründung**. (0.23 Sekunden)

[Existenzgründung: BMWi Existenzgründungsportal | Startseite](#)  
Informationen und Tools für die **Existenzgründung**: Gründungsplaner, Förderdatenbank, Expertenforum.  
[www.existenzgruender.de/](http://www.existenzgruender.de/) - 23k - 6. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Existenzgründung - News- Gründermagazin](#)  
Gründermagazin: Führendes Portal für **Existenzgründung**, Gründung, News, Gründungsberatung, Gründungskonzept, Business-Plan, Überbrückungsgeld, Coaching, ...  
[www.gruendermagazin.com/](http://www.gruendermagazin.com/) - 66k - 5. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Existenzgründung Unternehmensgründung Checklisten](#)  
Praktische Hilfen für **Existenzgründung** und Unternehmensgründung.  
[checkliste.de/unternehmen/existenzgruendung/](http://checkliste.de/unternehmen/existenzgruendung/) - 43k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[- Existenzgründung -](#)  
kostenlose Vorträge: **Existenzgründung**, Personalmanagement, Aktienhandel, Coaching, Rhetorik, Geschichte, Philosophie.  
[www.videolexikon.com/](http://www.videolexikon.com/) - 21k - 4. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Existenzgründung - Förderung - Existenzgründerzuschuss](#)  
Ein Zwei-Phasen-Modell zur Förderung der **Existenzgründung** hat ab dem 1. August 2006 die bisherigen Regelungen zur Ich-AG und zum Überbrückungsgeld abgelöst. ...  
[www.finanztip.de/recht/wirtschaftsrecht/ich-ag.htm](http://www.finanztip.de/recht/wirtschaftsrecht/ich-ag.htm) - 59k -

Anzeigen

[Firmengründung](#)  
AG, GmbH, Einzelfirma oder Holding  
z.B. im steuergünstigen Kanton Zug  
[www.cc-finanz-treuhand.ch](http://www.cc-finanz-treuhand.ch)

[Existenzgründung](#)  
Ein Vademecum zur Firmengründung oder -übernahme  
[www.baloise.ch](http://www.baloise.ch)

[Existenzgründung 2007](#)  
10 perfekte Geschäfts-Konzepte für Ihren Start in die Selbstständigkeit!  
[www.diegeschaeftsidee.ch](http://www.diegeschaeftsidee.ch)

[Franchise mit Steffi Graf](#)  
Machen Sie sich selbstständig!  
Ihr eigener Sportclub für Frauen.  
[www.MrsSporty.de](http://www.MrsSporty.de)

[Reich werden im Internet](#)  
Wie kleine Ein-Mann-Websites sehr viel Geld verdienen. Gratis-Report.  
[www.founder.de](http://www.founder.de)

Der Suchbegriff "Existenzgründung" mündet bei der Google-Suche in Website-Adressen, die weiterführende Suchbegriffe ergeben können – wie schon im "Snippet" sichtbar wird (dem Auszug der Website, der in den Trefferliste publiziert wird; besteht aus: Titel, Kurzbeschreibung und Adresse).

Oft ebenfalls hilfreich: Die Analyse der eingeblendeten Textinse-  
rate.

Weiterführende Spuren hier unter Anderem: "Gründungsbera-  
tung", "Gründungskonzept" oder "Business-Plan".

## Suchbegriff-Datenbanken

Die Suchmaschinen-Betreiber protokollieren die Suchbegriffe, welche die Benutzer eingeben – und stellen diese Protokolle Interessierten zur Verfügung.

Mit "Interessierten" sind vornehmlich potentielle Textanzeigen-Kunden gemeint –die im Vorfeld erfahren wollen, welche Suchbegriffe zu vermarkten sich lohnt.

Über die Anzeige der Suchhäufigkeit hinaus werden oft auch alternative Suchbegriffe vorgeschlagen. Interessant etwa das Keywordanalyse-Tool von Google, erreichbar unter <https://ad-words.google.com/ko/KeywordPlanner> (nur verfügbar, wenn bei Google AdWords eingeloggt).

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat <sup>[?] </sup>	Wettbewerb <sup>[?] </sup>	Vorgeschlagenes Gebot <sup>[?] </sup>
küchen kaufen	70	Hoch	2,05 CHF
küchen	6.600	Hoch	1,70 CHF
ausstellungsküchen	1.300	Hoch	1,09 CHF
küchenplaner	1.900	Hoch	1,62 CHF
küche	1.600	Hoch	1,91 CHF

Für jeden Suchbegriff wird unter Anderem das durchschnittliche monatliche Suchvolumen ausgewiesen sowie die Stärke der Konkurrenz - und ein Gebotsvorschlag, falls man den jeweiligen Suchbegriff per AdWords bewerben möchte. Es gilt grundsätzlich: Je höher das empfohlene Gebot, umso höher auch die Verdienstchancen.

## Seiteneigene Suchmaschinen

Neue Erkenntnisse kann auch die Analyse der Website-eigenen Suchmaschine liefern.

Dabei gibt es folgendes zu berücksichtigen: Diese Suchmaschine wird aus zwei Gründen benutzt, genauer: von zwei verschiedenen Benutzergruppen.

Einerseits von Internet-Nutzern, die Informationen nicht auf Anhieb finden und darum auf die Suchmaschinen zurückgreifen. Andererseits scheint es Nutzer zu geben, die prinzipiell am liebsten mittels dieser seiteneigenen Suchmaschinen navigieren.

Wichtige Ergänzung: Mit der "Analyse der seiteneigenen Suchmaschine" ist **nicht** die Analyse der Website-Statistik gemeint. Hier werden zwar auch Suchbegriffe erfasst – aber nur diejenigen Suchbegriffe, über die Interessenten bei der Verwendung "klassischer Suchmaschinen" (wie Google) auf die Website sties-  
sen.

Das verfälscht das Bild stark: Es ist hoch wahrscheinlich, dass Ihre Website nicht bei allen möglichen Suchbegriffen in den Topfen der Suchmaschinen erscheint – und man ihre Website daher unter vielen Suchbegriffen nicht findet. Diese Suchbegriffe erscheinen denn auch nicht in der Website-Statistik – obwohl sie erheblich wichtiger sein können als diejenigen Suchbegriffe, die in der Statistik auftauchen.

## **Keywords-Portfolio festlegen**

Nach dem breiten Sammeln möglicher Suchbegriffe gilt es, eine überschaubare Anzahl erfolgsversprechender Suchbegriffe herauszufiltern (da meist mehr Keywords vorhanden sind, als realistischerweise vermarktet werden können).

Das so eingegrenzte "Suchbegriff-Portfolio" repräsentiert die "Hausmacht", die im Internet erobert werden soll.

Hierbei lassen sich grundsätzlich vier Kategorien von Suchbegriffen unterscheiden (die nicht in "reiner Form" existieren, sondern ineinander überfließen).

Suchbegriff-Kategorie	<b>Suchhäufigkeit</b>	<b>Onlinekonkurrenz</b>	<b>Bewertung</b>
<b>"Die Überflieger"</b>	Hoch	Hoch	Je öfter Suchbegriffe nachgefragt werden, umso höher in der Regel die Konkurrenz – und umso schwieriger die Gewinn bringende Vermarktung.
<b>"Die Idealen"</b>	Hoch	Gering	Der Idealfall. Leider gilt: Je spezifischer ein Suchbegriffe, umso geringer in der Regel die Nachfrage. Als Optimum muss daher oft gelten: Mittlere Nachfrage bei geringer bis mittlerer Konkurrenz.
<b>"Die Uninteressanten"</b>	Gering	Hoch	Der "Worst Case": Starke Konkurrenz bei geringer Nachfrage. Suchbegriffe dieser Art sollten nach Möglichkeit nicht

			ins Portfolio aufgenommen werden.
<b>"Die Ergnzer"</b>	Gering	Gering	Suchbegriffe, die wenig nachgefragt werden, können bei geringer Konkurrenz interessant sein – weil sie sich oft mit niedrigen Kosten vermarkten lassen.

Ausschnitt aus einem Suchbegriff-Portfolio

<b>Kategorie "Akquise"</b>	<b>Such- häufig- keit</b>	<b>Online- Konkurrenz</b>
akquisition	Hoch	Hoch
Akquise	Hoch	Hoch
kunden ak- quirieren	Hoch	Mittel
neukun- denakquise	Mittel	Mittel
akquise agentur	Mittel	Mittel
kunden ak- quise	Mittel	Mittel
neukunden akquise	Gering	Mittel
aufträge ak- quirieren	Gering	Gering

Rot: "Überflieger"

Grün: "Ideale"

Blau: "Ergänzer"

## "Shortneck" versus "Longtail"

Suchbegriffe werden beurteilt anhand der beiden grundsätzlichen Messgrößen "Suchintensität/-volumen" und "Stärke der Onlinekonkurrenz".

Ideal sind – wie weiter oben festgestellt – Suchbegriffe, die oft eingetippt werden und um die wenige Websites kämpfen (hohe Suchintensität und geringe Onlinekonkurrenz). Da solche Suchbegriffe in der Praxis selten vorkommen, legt man sich meist auf eine der beiden folgenden Strategien fest.

**"Shortneck"**. Motto: "Weniger ist mehr". Hierbei schöpft man mit wenigen, stark nachgefragten und oft auch stark umkämpften Suchbegriffen einen Grossteil der Nachfrage ab.

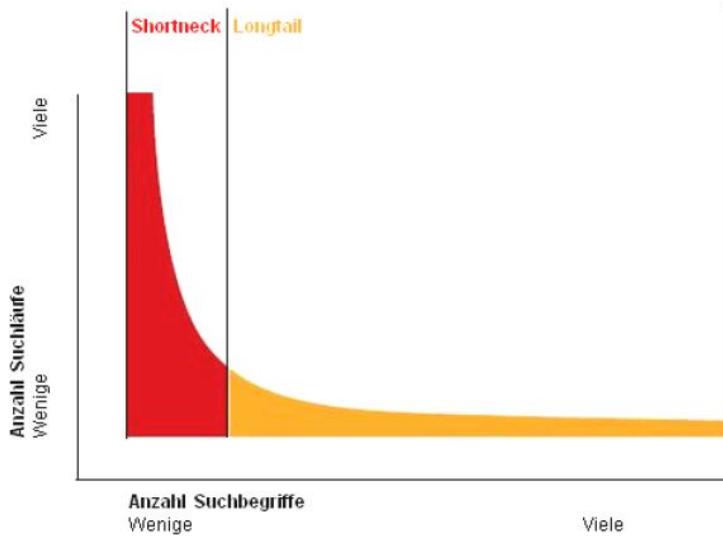
**"Longtail"** (zu deutsch: "Rattenschwanz"). Motto: "Kleinvieh macht auch Mist". Hierbei setzt man auf eine Vielzahl schwach nachgefragter Suchbegriffe, die wenig Konkurrenz haben und sich darum gewinnbringend vermarkten lassen.

Was in einem Ladengeschäft undenkbar wäre, entpuppt sich im Internet oft als lukrativer Umsatzbringer: Produkte, für die sich nur ein Bruchteil der Käufer interessiert – diese lassen sich möglicherweise im Web gewinnbringend verkaufen. Amazon beispielsweise setzt erfolgreich auf Longtail. Im Gegensatz zu herkömmlichen Gross-Buchhandlungen, die selten mehr als 100'000 Titel führen, hat der Internet-Buchhändler ganze 2.9 Millionen Titel im Sortiment.

Welche dieser beiden Strategien sich empfiehlt, hängt von der Geschäftstätigkeit ab. Möglich, sinnvoll und häufig auch folgende Mischform: Eine kleine Auswahl prominenter Suchbegriffe wird ins Zentrum gestellt (vermarktet per Suchmaschinenoptimierung) und mit einer grösseren Anzahl weniger nachgefragten Suchbegriffe ergänzt (die mittels Adwords-Inseraten bewor-

ben werden).

Hierzu eine Grafik:



*Erläuterung: Eine geringe Anzahl von Suchbegriffen erzeugt viele Suchläufe (wird also bei Google oft eingetippt: der "Shortneck"), eine grosse Anzahl von Suchbegriffen erzeugt jeder für sich nur wenige Suchläufe (der "Longtail").*

## Trefferlisten einbeziehen

Man sollte vor der definitiven Auswahl der Suchbegriffe stets prüfen, in welchem Trefferumfeld sie sich befinden.

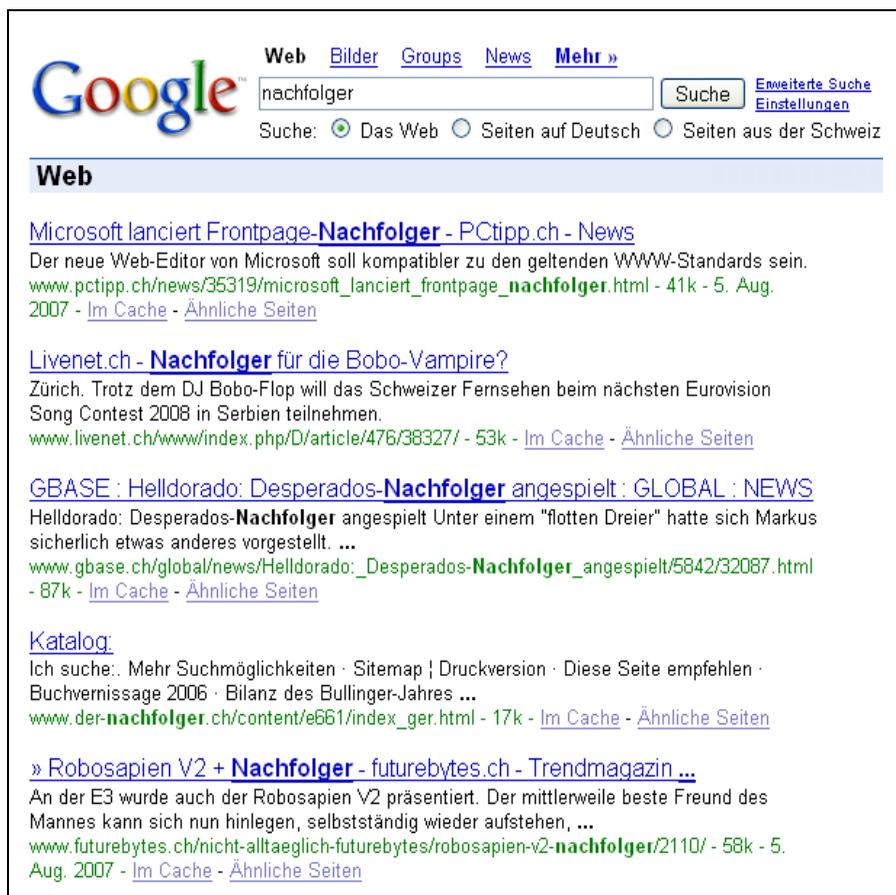
Dazu untersucht man jeweils die erste Trefferseite. Erfolgreich wird ein Suchbegriff dann sein, wenn die hier eingeblendeten Websites direkte Konkurrenten sind oder sein könnten...

...und wenn viele Textinserate eingeblendet sind (bei Google: "AdWords"). Denn Unternehmen schalten nur dann solche Inserate, wenn es sich auszahlt – wenn für den jeweiligen Suchbegriff also ein Markt existiert.

Die Anzahl eingeblendeter Inserate kann aber gerade bei Mehrwort-Begriffen in die Irre führen: Inserate werden oft auch dann eingeblendet, wenn keine genaue Übereinstimmung mit dem jeweils eingetippten Suchbegriff vorliegt.

Näheres im Anhang, unter "Trefferlisten-Beurteilung: eine Übersicht".

## Beispiel-Resultateseite mit schlechter Trefferrelevanz



The screenshot shows a Google search interface. At the top left is the Google logo. To its right are navigation links: Web, Bilder, Groups, News, and Mehr ». Below these is a search input field containing the text 'nachfolger'. To the right of the input field is a 'Suche' button and a link for 'Erweiterte Suche Einstellungen'. Below the search bar, there are radio buttons for search location: 'Das Web' (selected), 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus der Schweiz'.

**Web**

[Microsoft lanciert Frontpage-Nachfolger - Pctipp.ch - News](#)  
Der neue Web-Editor von Microsoft soll kompatibler zu den geltenden WWW-Standards sein.  
[www.pctipp.ch/news/35319/microsoft\\_lanciert\\_frontpage\\_nachfolger.html](http://www.pctipp.ch/news/35319/microsoft_lanciert_frontpage_nachfolger.html) - 41k - 5. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Livenet.ch - Nachfolger für die Bobo-Vampire?](#)  
Zürich. Trotz dem DJ Bobo-Flop will das Schweizer Fernsehen beim nächsten Eurovision Song Contest 2008 in Serbien teilnehmen.  
[www.livenet.ch/www/index.php/D/article/476/38327/](http://www.livenet.ch/www/index.php/D/article/476/38327/) - 53k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[GBASE : Helldorado: Desperados-Nachfolger angespielt : GLOBAL : NEWS](#)  
Helldorado: Desperados-Nachfolger angespielt Unter einem "flotten Dreier" hatte sich Markus sicherlich etwas anderes vorgestellt. ...  
[www.gbase.ch/global/news/Helldorado:\\_Desperados-Nachfolger\\_angespielt/5842/32087.html](http://www.gbase.ch/global/news/Helldorado:_Desperados-Nachfolger_angespielt/5842/32087.html) - 87k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Katalog:](#)  
Ich suche: Mehr Suchmöglichkeiten · Sitemap | Druckversion · Diese Seite empfehlen · Buchvernissage 2006 · Bilanz des Bullinger-Jahres ...  
[www.der-nachfolger.ch/content/e661/index\\_ger.html](http://www.der-nachfolger.ch/content/e661/index_ger.html) - 17k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[» Robosapien V2 + Nachfolger - futurebytes.ch - Trendmagazin ...](#)  
An der E3 wurde auch der Robosapien V2 präsentiert. Der mittlerweile beste Freund des Mannes kann sich nun hinlegen, selbstständig wieder aufstehen, ...  
[www.futurebytes.ch/nicht-alltaeglich-futurebytes/robosapien-v2-nachfolger/2110/](http://www.futurebytes.ch/nicht-alltaeglich-futurebytes/robosapien-v2-nachfolger/2110/) - 58k - 5. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Es sollen Unternehmer angesprochen werden, die eine Nachfolgelösung ins Auge fassen.

Der Suchbegriff "**Nachfolger**" ergibt aber hauptsächlich Suchtreffer, die offensichtlich nicht in dieses thematische Umfeld passen.

## Beispiel-Resultateseite mit guter Trefferrelevanz

The screenshot shows a Google search interface with the following elements:

- Google logo
- Navigation links: Web, Bilder, Groups, News, Mehr »
- Search input field containing 'nachfolge'
- Search button labeled 'Suche'
- Links for 'Erweiterte Suche' and 'Einstellungen'
- Radio buttons for search location: 'Das Web' (selected), 'Seiten auf Deutsch', 'Seiten aus der Schweiz'
- Section header 'Web'
- Search results for 'Nachfolge':
  - Nachfolge** (highlighted): [www.ExecuTRACK.de/Nachfolge\\_Planung](http://www.ExecuTRACK.de/Nachfolge_Planung) Die web-basierte Softwarelösung für Ihre Nachfolgeplanung
  - Nachfolgeregelung** (highlighted): [www.changesupport.ch](http://www.changesupport.ch) Kontinuität und Erfolg im Unternehmen sicherstellen
  - Nachfolge - Wikipedia**: **Nachfolge** bezeichnet die Rechtsnachfolge, z. B. in Beruf, Amt, Familie; siehe Übertragung, ... Wiktionary: **Nachfolge** – Bedeutungserklärungen, Wortherkunft, ... [de.wikipedia.org/wiki/Nachfolge](http://de.wikipedia.org/wiki/Nachfolge) - 13k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
  - 4-deal :: Unternehmensnachfolge :: Nachfolger suchen** (200566-070627-01) Unternehmensverkauf-beteiligung, **Nachfolger** gesucht - Realisiertes Know How vollständig oder teilweise zu verkaufen: Wie plant und baut ... [www.4-deal.de/sub-unternehmensnachfolge-nachfolge-nachfolger.htm](http://www.4-deal.de/sub-unternehmensnachfolge-nachfolge-nachfolger.htm) - 46k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
  - Gründerstadt - Nachfolge**: Es ist keineswegs leichter, ein bereits bestehendes Unternehmen zu übernehmen, als ein neues zu gründen. In mancher Hinsicht ist es geradezu umgekehrt: Bei ... [www.gruenderstadt.de/Infopark/nachfolge.html](http://www.gruenderstadt.de/Infopark/nachfolge.html) - 98k - 4. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
  - SVC - Swiss Venture Club - wir tun was für die KMU**: Das SVC Netzwerk für **Nachfolge** und VR erbringt folgende Leistungen: ... Weitere nachgelagerte Leistungen wie Assessments von **Nachfolge**- und ... [www.swiss-venture-club.ch/de/i/vr\\_und\\_nachfolge\\_content---1--1082.html](http://www.swiss-venture-club.ch/de/i/vr_und_nachfolge_content---1--1082.html) - 28k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Leicht variiert ("Nachfolge" anstatt "Nachfolger"), stimmt die Trefferseite wesentlich zuversichtlicher: Alle Topten-Treffer passen genau zum Zielpublikum.

Wie bereits besprochen, können minimale Änderungen einen markanten Unterschied ausmachen. "Nachfolger" eignet sich im vorliegenden Fall ganz und gar nicht als Suchbegriff – streicht

man aber den letzten Buchstaben, ergibt sich "Nachfolge" und damit ein hochinteressanter, potentiell profitabler Suchbegriff.

## **Testlauf mittels Suchmaschinen-Inseraten**

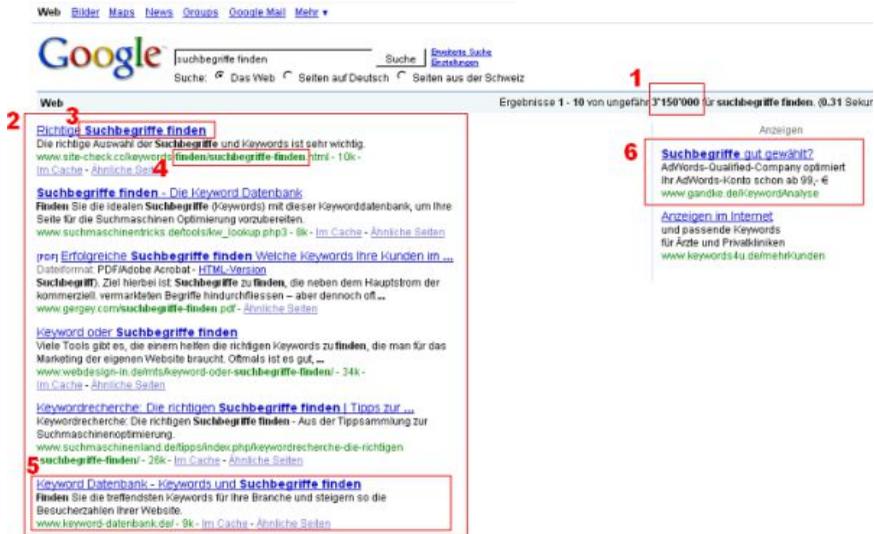
Wie bereits ausgeführt, ist es nicht einfach, die Suchbegriff-Nachfrage zu evaluieren. Auf die Angaben der Suchmaschinen-Betreiber alleine kann man sich meist nicht verlassen, weil oft nur die Nachfrage des Vormonats ausgewiesen wird.

Eine aussagekräftige, aber aufwendige Alternative: Man schaltet in den Suchmaschinen Textinserate und hinterlegt hier in Frage kommende Suchbegriffe. Wird einer dieser Suchbegriffe in der betreffenden Suchmaschine eingetippt, wird das Inserat neben den Suchtreffern eingeblendet. Die Suchmaschinen protokollieren die Anzahl Einblendungen und die Anzahl Inserate-Klicks.

So kann vorgängig exakt festgestellt werden, wie gross die Nachfrage nach den einzelnen Suchbegriffen ist. Es gilt: Je länger man die Anzeigen schaltet, umso repräsentativer werden die Ergebnisse.

# Trefferseiten-Beurteilung: eine Übersicht

Bei der Beurteilung und Auswahl von Keywords empfiehlt es sich unter anderem, die jeweiligen Trefferseiten zu untersuchen. Hierzu einige Merkpunkte.



## 1 Viele Suchergebnisse?

Viele Ergebnis-Websites bzw. Suchergebnisse deuten auf viel Konkurrenz hin, was grundsätzlich gut ist, denn viel Konkurrenz bedeutet oft: viel Nachfrage (zu viel Konkurrenz ist aber wiederum nicht gut, mindestens, was die Suchmaschinen-Optimierbarkeit betrifft).

## 2 Mitbewerber in den Topten?

Je mehr direkte Mitbewerber, umso besser. Diese sind meist nicht zufällig in den Topten anzutreffen, was bedeutet, es könnte sich lohnen, ebenfalls prominent sichtbar zu werden. Wenig direkte Mitbewerber und/oder themenfremde Websites weisen auf uneindeutige Suchbegriffe hin, meist ein Warnzeichen.

### **3 Suchbegriffe in den Treffertiteln?**

Deutet oft ebenfalls auf SEO-Tätigkeit hin und zeigt insgesamt, dass Google Webseiten gefunden hat, die zum Thema passen. Dieser Punkt eignet sich eher als Ausschlusskriterium: Tritt der eingegebene Suchbegriff nicht in den Treffertiteln auf, signalisiert dies oft tiefe SEO-Aktivität und damit wenig Rentabilität.

### **4 Suchbegriffe in den Website-Adressen?**

Hier gilt dasselbe wie unter Punkt 3.

### **5 Bezahlpflichtige Angebote in den Topten?**

Gutes und wichtiges Zeichen, insbesondere bei Suchbegriffen, die kostenpflichtige Leistungen bewerben sollen (auf der gezeigten Trefferseite nicht der Fall: "Suchbegriffe finden" wird erster weniger oft verwendet der artverwandte Suchlauf "Keyword Analyse" – hier hat's bezahlpflichtige Angebote –, zweitens tippt "Suchbegriffe finden" wohl eher jemand ein, der selber recherchieren will).

### **6 AdWords eingeblendet?**

Google AdWords-Textanzeigen kosten, und was kostet, wird insgesamt nur eingesetzt, wenn sich damit Geld verdienen lässt. Je mehr Adwords-Anzeigen Google einblendet, umso rentabler meist der jeweilige Suchbegriff. Es gilt allerdings zu bedenken: Viele Adwords-Nutzer stellen ihre Kampagnen so ein, dass Anzeigen auch dann eingeblendet werden, wenn sie nicht wirklich genau zum jeweiligen Business passen (wichtig ist darum auch zu beachten, ob die eingeblendeten Adwords thematisch passen). Dennoch oder gerade darum auch hier der Umkehrschluss: Werden bei einem Suchbegriff keine Adwords-Anzeigen eingeblendet, ist das ein Warnzeichen.

## Muster-Keywordanalysen, kommentiert

Nachfolgend einige kommentierte Auszüge aus Keywordanalysen, die ich im Kundenauftrag durchführte.

### Kunde: Zeitmanagement-Fachmagazin

Erforderlich war eine Übersicht der relevanten Keywords in verschiedenen Themenbereichen. Es wird deutlich sichtbar: Je allgemeiner die Keywords, umso mehr Nachfrage. Die "spannenden Keywords" hier insbesondere diejenigen, bei denen sich Nachfragemenge und Konkretisierungsgrad die Waage halten. Etwa: "aufräumen tipps" oder "wohnung aufräumen".

<b>Suchbegriffe des Themas "Ordnung"</b>	<b>Nachfrage, monatlich</b>
ordnung	165'000
ordnen	90'500
aufräumen	74'000
ausmisten	4'400
schreibtisch aufräumen	1'900
aufräumer	1'300
zum aufräumen	1'300
ordnung halten	1300
büro ordnung	880
ordnung schaffen	880
aufräumen tipps	720
aufraeumen	590
wohnung aufräumen	480
schreibtisch ordnung	480
haushalt ordnung	480
fotos ordnen	480
richtig aufräumen	390

beim aufräumen	320
chaos und ordnung	320
ordnung machen	140
alphanumerische ordnung	140
kabel ordnen	140
werkzeug ordnung	91
insolvenz ordnung	91

## Kunde: Gastronomie-Unternehmen

Der Kunde wollte seine Restaurants in der Schweizer Hauptstadt Bern besser auslasten. Die Keyword-Analyse ergab eine Vielzahl bislang nicht bekannter Suchbegriffe – die anschließend bei der Suchmaschinenwerbung erfolgreich eingesetzt wurden.

Hinweis: Keyword-Analysen können auf unterschiedliche Weise aufbereitet und unterschiedlich detailliert vorgenommen werden. Hier habe ich eine Spalte "Bemerkungen" mit eingebaut, um einzelne Suchbegriffe kommentieren zu können.

Suchbegriff-Gruppen und Einzel-Suchbegriffe	Nachfrage google.ch	Relevanz für ihre Geschäftstätigkeit	Aktueller Rang	Bemerkungen Zur Analyse
<b>Essen Bern</b>				
[top restaurants bern]	Gering	sehr hoch	8	-
[spezielle restaurants bern]	Gering	sehr hoch	29	-
[gute restaurants bern]	Gering	sehr hoch	-	-
[gourmet restaurants bern]	Gering	sehr hoch	72	Immer Einzahl und Mehrzahl prüfen
[gourmet restaurant bern]	Gering	sehr hoch	70	-
[bern essen]	Gering	hoch	29	-
[romantisches restaurant bern]	Gering	hoch	20	-
[romantische restaurants bern]	Gering	hoch	18	-
[restaurants in bern]	Gering	hoch	31	Auch mit unvollständigen Suchsätzen analysieren
[restaurants bern]	Gering	hoch	17	-
[restaurant in bern]	Gering	hoch	31	-
[restaurant bern]	Gering	hoch	11	-
[restaurant bern stadt]	Gering	hoch	23	-
[gastro bern]	Gering	hoch	-	-
[essen bern]	Gering	hoch	-	-
[bern gastronomie]	Gering	hoch	16	-

## Kunde: Biotech-Unternehmen

Die Keyword-Analyse diente dazu, in Frage kommende Keyword-Gruppen zu identifizieren – um auf deren Grundlage die Website kundengerecht strukturieren zu können. Die Häufigkeit der Keyword-Nachfragen zu kennen, half zudem beim Erstellen des Webtextes und unterstützte die Suchmaschinenoptimierung.

Hinweis: Keyword-Analysen können mittlerweile auch in hochspezifischen Themenumfeldern nützlich sein – Suchmaschinen haben sich hier ebenfalls als Recherche-Instrument etabliert.

Subkategorien

Suchbegriffe

Nachfrage

Durchschnittliche Anzahl Such-Anfragen pro Monat und bei google.ch, bei genauer Übereinstimmung; innerhalb der Kategorie absteigend sortiert

<b>Gattungsbegriffe:</b> Plasmaproteine	plasma protein	1300
	plasmaproteine	260
	plasmaprotein	91
	blutproteine	22
Gattungsbegriffe: Immuntherapeutika	passive immunisierung	590
	immunmodulation	320
	immuntherapeutikum	28
	immuntherapeutika	28
	immunprophylaxe	22
Gattungsbegriffe: Monoklonale Antikörper	igg antikörper	149
	ige antikörper	140
	igm antikörper	110
	monoklonale antikörper	46
	iga antikörper	46
<b>Anwendungsbereiche:</b> Antikörpermangel	antikörpertherapie	1600
	iga mangel	390
	immunglobulinmangel	260
	immunglobulin mangel	170
	igg mangel	73
	antikörper therapie	73
	immunglobulin a mangel	73
	antikörpermangel	58

## Kunde: Kinder-Buchladen

Der Kunde plante, seinen gut laufenden Laden stärker auch aufs Internet auszurichten und einen Onlineshop zu eröffnen. Die Keyword-Analyse zeigte auf, welche Shopstruktur sich hierzu anbot und welche Suchbegriffe beworben werden könnten.

Hinweis: Keyword-Analysen sind immer auch "Online-Marktforschung", die Analysen lassen sich mit weiteren Marktabklärungen kombinieren und so vertiefen.

<b>Kinderbücher (Kinder ab 5).</b> Hinweis: „Geschichten“ hab ich hierhin genommen, sinnvoll Vermerk im Landeseiten-Text, dass auch „Geschichten für Kleinere“ mit Link auf Landeseite daselbst. Interessant auch, Wikipedia: „Während der Umsatz mit Kinder- und Jugendbüchern im ersten Halbjahr 2009 um 24 Prozent gegenüber dem Vorjahr stieg, prognostiziert die Stiftung Lesen, dass jedes zweite Kind keine Bücher geschenkt bekomme und nie vorgelesen bekäme. Daher wird angenommen, dass diese Literatur verstärkt von Erwachsenen gelesen werde (z.B. Harry Potter oder Fantasy-Romane) und sich nur scheinbar an Jugendliche richte. Die Verlage wollen vermehrt von der deutlich umsatzstärkeren Zielgruppe der Erwachsenen profitieren und gründen dazu Imprints für so genannte "All-Age-Bücher". > Macht dieses Segment noch wichtiger und den erforderlichen Aufwand noch lohnenswerter.	
KEYWORD	BEMERKUNGEN
kindergeschichten	-
kinderbücher	-
kinderbücher zum vorlesen	„Vorlesen“ bzw. „Zum Vorlesen“ kommt immer wieder vor, empfiehlt sich prominent in den Texten einzubauen, auf allen möglichen Seiten inklusive Startseite. Wichtiger Qualifier.
kindergeschichten zum vorlesen	
lustige kindergeschichten	„Lustig/e“ kommt immer wieder vor, empfiehlt sich prominent in den Texten einzubauen, auf allen möglichen Seiten inklusive Startseite. Wichtiger Qualifier.
geschichten zum vorlesen	-
geschichten zum nachdenken	-
lustige geschichten	-
geschichten für kinder	„Für Kinder“ kommt immer wieder vor, empfiehlt sich prominent in den Texten einzubauen, auf allen möglichen Seiten inklusive Startseite. Wichtiger Qualifier. Gilt auch für „Jugendliche“.

## Kunde: Transportdienst

Organisationsprinzip dieser Keyword-Analyse: ich untersuchte die beiden wesentlichen Beurteilungskriterien "Nachfrage" (wie oft wird gesucht) und "Relevanz" (wie gut passen die einzelnen Suchbegriffe zum Kundenunternehmen).

Die verwendeten Keywords zu kennen und den einzelnen Entscheidungs-Etappen zuordnen zu können, ist mehrfach nützlich. So lassen sich beispielsweise kundenspezifische und damit wirksamere Webseiten entwickeln oder zielgerichtete Werbemaßnahmen realisieren.

	Suchbegriff-Gruppe und Suchbegriffe	Nachfrage	Rang heute	Vermarktungspotential
	<b>Legende:</b> Spezialthemen-Suchbegriffe (nur in der deutschsprachigen Analyse markiert)	Durchschnittliche Anzahl Such-Anfragen pro Monat in der Schweiz, bei exakter Übereinstimmung der Suchbegriff-Formulierung	Bei google.ch	
	<b>Management</b>		-	
1.	flottenmanagement	390	-	Hohe Relevanz, hohe Nachfrage
2.	fuhrparkmanagement	320	-	Hohe Relevanz, hohe Nachfrage
3.	fuhrpark management	210	-	Hohe Relevanz, mittlere Nachfrage
4.	fahrzeugflotte	110	-	Geringe Relevanz, mittlere Nachfrage
5.	flotten management	73	-	Hohe Relevanz, mittlere Nachfrage
6.	flottenlösungen	22	89	Geringe Relevanz, geringe Nachfrage
7.	flottenlösung	12	-	Geringe Relevanz, geringe Nachfrage

## Kunde: Hörgeräte-Kette

Der Kaufprozess setzt sich aus unterschiedlichen Phasen zusammen, in denen unterschiedliche Keywords verwendet werden. Man spricht auch vom "Verkaufstrichter", in den man oben viele Interessenten einsteigen lassen muss, damit unten genug Kunden entstehen.

Ebene des Verkaufstrichters	Kundenproblem: "Ich will erfahren, ob mit meinem Gehör alles in Ordnung ist" Die daraus resultierenden Keyword-Gruppen:	Keywords	Nachfrage bei google.ch, monatlich.	Aktueller Rang Den Ihre Website bei google.ch belegt
1 Desinteresse (wusste nicht, dass mich betreffend)	Hören	ohr	2400	-
		hören	480	-
		ohren	260	-
		gehör	170	-
2 Vages Angebots-Interesse (vielleicht ist da was für mich?)	Hörprobleme	schwerhörigkeit	110	23
		hörverlust	58	-
		schwerhörig	28	-
3 Spezifische Angebots-Interesse (was gibt's alles?)	Hörtest	hörtest	260	73
		Ohrenarzt	ohrenarzt	590
Akustiker	akustiker		110	-
	hörgeräteakustiker		91	-
	Hörberatung		hörberatung	73
hörgeräte beratung		22	172	
5 Lieferantensuch-Phase (wo+wie kaufen? was danach?)		Hörtest+Art	hörtest online	170
	online hörtest		91	-
	gratis hörtest		36	79
	Hörtest+Ort	hörtest luzern	16	-
		hörtest zürich	16	-
		-	-	-
	Ohrenarzt+Ort	ohrenarzt bern	46	-
		ohrenarzt basel	36	-
	Hörberatung+Ort Hörberatungs-Anbieter	hörberatung basel	58	114
amplifon		480	-	
	neuroth	210	-	
	elsaesser	170	-	
	beltone	73	1	
	beltone hörberatung	73	1	

## ZUM AUTOR



### **Ich heisse Aurel Gergey, bin Werbetexter und Google AdWords-Professional.**

In der Marketing-Kommunikation sind es letztlich Worte, die überzeugen. Oder nicht. Kurz: Guter Ausdruck macht Eindruck™. Ich helfe.

Lesen Sie weitere [kostenlose Ebooks](#) und erfahren Sie mehr [über mich](#).

### **Kontakt**

[www.gergey.com](http://www.gergey.com)

[aurel@gergey.com](mailto:aurel@gergey.com)

Aurel Gergey, Wabernstrasse 90A, CH-3007 Bern

+41 (0)31 511 22 92

