

Google Keyword Analyse enthüllt profitable Suchbegriffe

Zu welchem Keyword Ihre Website bei Google rankt oder nicht, entscheidet über Erfolg, Misserfolg und Umsatz Ihres Online-Business. Daher ist das Finden von profitablen Keywords ist für Sie als Webseitenbetreiber sehr wichtig. Es hat Auswirkungen auf die spätere Online-Marketing Strategie, und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Auch die Webseitenstruktur und Content Erstellung ist eng verbunden mit der Auswahl Ihrer Suchbegriffe. Nur wenn Sie zu lukrativen Keywords ein top Google-Ranking erhalten, haben Sie die Chance auf endlos kostenlose Webseitenbesucher von Google.

Mit dieser **Schritt für Schritt Keyword-Anleitung** [der Internet-Marketing Agentur WMH Media](#) erfahren Sie alles Wissenswerte über eine erfolgreiche Google Keyword Analyse. Zudem hilft Ihnen diese Anleitung dabei, einen erfolgreichen Grundstein Ihrer SEO-Optimierung zu legen.

Inhaltsübersicht:

1. Was ist ein Keyword und warum ist es wichtig?
2. Die richtige Vorgehensweise bei der Keyword Recherche
 - 2.1. So finden Sie die richtigen Keywords
3. Die verschiedenen Keyword-Typen
 - 3.1 Hauptkeywords
 - 3.2 Informations-Keywords
 - 3.2.1 Woran erkennen Sie Informations-Keywords?
 - 3.2.2 Vor- und Nachteile dieser Keywordgruppe
 - 3.3. Profit-Keywords
 - 3.3.1 Woran erkennen Sie Profit-Keywords?
 - 3.3.2 Vor- und Nachteile dieser Keywordgruppe
4. Die Bewertung von Keywords
 - 4.1 Suchvolumen
 - 4.2 Konkurrenz
5. Google Suggest
6. Google Trends: Hat Ihr Keyword eine Zukunft?
7. Weitere kostenlose Keyword-Tools
 - 7.1 answerthepublic.com
 - 7.2 kwfinder.com
8. Fazit und Tipps für den Start
9. Downloads zum Artikel (*entfällt hier*)
10. Erfahrungsbericht Keyword-Tool SEcockpit (*entfällt hier*)

1. Was ist ein Keyword und warum ist es so wichtig?

Ein Keyword (zu Deutsch: Schlüsselwort) ist ein Begriff, eine Phrase oder ein kompletter Satz, oft auch i.V.m Zahlen. Keywords erleichtern die Suche im Internet nach gewünschten Themen. Nachdem man sein angedachtes Keyword in eine Suchmaschine (i.d.R. Google) eingegeben hat, werden dem Suchenden passende Suchergebnisse angezeigt.

Wie wichtig sind Keywords im Online-Business überhaupt?
Sehr wichtig.

Wie soll man Ihre Webseite bei Google & Co. finden, wenn nicht über Keywords?

Schlüsselwörter haben also einen großen Stellenwert im Internet-Marketing und insbesondere natürlich bei der Webseitenerstellung, der SEO-Optimierung und bei Google AdWords Kampagnen. Über den Erfolg einer Nischenwebseite oder eines Blogs entscheidet zum Großteil, wie gut das Angebot, also eine Website, bei bestimmten Suchanfragen in gängigen Suchmaschinen wie Google oder Yahoo platziert ist. Durch den richtigen Einsatz von Keywords auf der eigenen Webseite kann diese Platzierung erheblich verbessert werden.

Es gibt weit über 200 Rankingfaktoren, die das Google-Ranking einer Webseite am Ende bestimmen. Das Keyword selbst, bzw. die gezielte Optimierung einer Webseite auf ein Keyword ist da nur ein Faktor. Doch dieser ist unverzichtbar.

2. Die richtige Vorgehensweise bei der Keyword Recherche

Die Recherche nach dem perfekten Suchbegriff bei Google könnte einfacher nicht sein: Dafür einfach den Google Keyword Planner öffnen und nach den angedachten Keywords suchen.

Das Google Keyword-Tool zeigt Ihnen die Suchbegriffe mit der höchsten Nachfrage und dem größten Suchvolumen an, diese übernehmen Sie im Anschluss für Ihre Webseite. Sie packen die Suchbegriffe (Schlüsselwörter) als Meta-Keywords in die Grundeinstellungen Ihrer Webseite und sorgen in den Überschriften, Texten und Bildern für eine optimale Keyworddichte.

Fertig ist nicht nur die Keyword-Analyse, sondern auch im selben Atemzug auch die SEO-Optimierung zu relevanten Begriffen. Sie schlagen also zwei Fliegen mit einer Klappe.

Die Besucher können kommen!

Leider geht diese Vorgehensweise meistens schief. Warum?

Wo ist das Problem?

Zwei Hauptprobleme – die wir jetzt sofort lösen – gilt es zu beachten. Zum einen, das Google Keyword-Tool selbst, zum anderen die richtige Auswahl und Bewertung der Keywords.

Problem 1: Der Google Keyword-Planner gibt nur noch einen groben Zahlenrahmen vor, wie hoch das Suchvolumen zu einem bestimmten Keyword ist. Die genaue Zahl müssten Sie jetzt schätzen. In meinem gewählten Keyword-Beispiel "Urlaub in Kanada" zeigt es mir ein Suchvolumen von 1.000 - 10.000 Anfragen pro Monat an.

Ich weiss also nicht, sind es 1.100 oder 8.900 Suchanfragen. Ein doch recht großer Unterschied, finden Sie nicht? Für Unternehmer die attraktiven Nischen suchen sind die Ergebnisse in dieser Form absolut unbrauchbar.

Generell gilt: Zahlen im Online-Marketing zu schätzen ist tödlich für Ihr Business!

Google AdWords Keyword-Planner Screenshot. Die Tabelle zeigt folgende Daten:

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz. Impr.	Zu Plan hinzufügen
kanada reisen	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Hoch	1,36 €	-	»
kanada urlaub	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Hoch	1,30 €	-	»
kanada rundreise	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Hoch	1,68 €	-	»
urlaub kanada	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Hoch	1,27 €	-	»
flüge kanada	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Hoch	0,91 €	-	»
rundreise kanada	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Hoch	1,62 €	-	»
wohnmobil kanada	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Hoch	1,81 €	-	»
flug nach kanada	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Hoch	0,86 €	-	»

Um eine detaillierte Ansicht zum Suchergebnis zu bekommen, müssen Sie eine Google AdWords Kampagne einrichten und schalten. Erst ab einem gewissen Werbeinsatz pro Tag legt Google die Daten im Detail offen. (Anmerkung 01.02.2017: aktuell gibt es immer wieder kleine Tricks, um zur direkten Anzeige zu gelangen, doch die funktionieren oftmals nur kurze Zeit, daher verzichte ich hier darauf einzugehen)

SEcockpit Keyword Tool Screenshot. Die Tabelle zeigt folgende Daten:

Keyword	Monatliche Suchen vs. Konkurrenz	Tägliche Besucher vs. Konkurrenz	Verfügbar	AdW...
busrundreise-kanada	110	Top 1-3	com net	€1.14
canada	33,100	Top 1-3	check	€0.78
canada reisen	260	Top 1-3	com net	€1.10
canada rundreise	110	Top 1-3	com net	€1.95
canada urlaub	140	Top 1-3	c-o-m net	€1.30
kanada reiseführer	260	Top 1-3	com net	€0.54
kanada reisen	3,600	Top 1-3	check	€1.35
kanada reisen wohnmobil	140	Top 1-3	c-o-m net	€1.76
kanada reisetipps	210	Top 1-3	com net	€0.57
kanada rundreise	2,400	Top 1-3	com net	€1.68
kanada rundreise erfahrungsberichte	110	Top 1-3	c-o-m net	€0.93
kanada rundreise osten	140	Top 1-3	com net	€1.06
kanada rundreise westen	260	Top 1-3	com net	€1.23
kanada rundreise wohnmobil	170	Top 1-3	c-o-m net	€1.28
kanada sehenswürdigkeiten	1,600	Top 1-3	com net	€1.55
kanada touren	140	Top 1-3	com net	€0.85
kanada tourismus	140	Top 1-3	com net	€1.18
kanada urlaub	2,400	Top 1-3	check	€1.27
kanada urlaub kosten	110	Top 1-3	com net	€1.02
kanada urlaub tipps	140	Top 1-3	com net	€1.21
kanada urlaub visum	140	Top 1-3	com net	€0.66
kanada usa	170	Top 1-3	com n-e-t	€1.20

Im Gegensatz zum Google Keyword-Planner bekommen Sie beim **Keyword-Tool SEcockpit** detaillierte Daten, wie z.B. das exakte monatliche Suchvolumen, sowie die Verteilung des Traffic der Google-Platzierungen zum jeweiligen Keyword und vieles mehr. Außerdem können Sie sehen, wie stark Ihre Konkurrenz beim jeweiligen Keyword ist, was ebenfalls sehr wichtig ist zu wissen. Je mehr aussagekräftige Daten Ihnen vorliegen, desto leichter und besser können Sie über das weitere Vorgehen entscheiden

Problem 2: Keyword ist nicht gleich Keyword. Zu manchen Suchbegriffen machen SEO-Maßnahmen gar keinen Sinn, weil Ihnen diese Besucher keinen Umsatz bringen würden, oder die Konkurrenz einfach zu groß und stark ist.

Sich die Zähne an einem Keyword auszubeißen, das von vornherein zwecklos ist, kostet Sie am Ende nur wertvolle Ressourcen.

2.1 So finden Sie die richtigen Keywords

Bei der Suche nach den richtigen Keywords liegt der Fokus darauf, so viel wie möglich Traffic zu generieren um möglichst mehr Profit zu bekommen. Dazu ist es wichtig, sich im Zusammenhang mit der Keyword-Analyse folgende Fragen zu stellen:

- Wer ist überhaupt meine Zielgruppe und welche (kommerzielle) Absicht verfolgen diese Menschen bei der Suche?
- Wie groß ist überhaupt der (Nischen-) Markt? Also, wie viele potenzielle Käufer können Sie erreichen?
- Wieviel Traffic kann ich mit einem Top-Ranking bei Google & Co mit diesem Keyword maximal erwarten?
- Gibt es saisonale Schwankungen bei der Nachfrage zu Ihren Keywords? (Bsp: Winterreifen wechseln, Badeurlaub Ostsee, Skifahren, Kräutergarten anlegen, usw.)
- Wie schwer (oder einfach) ist es, das Top-Ranking (Google Platz 1-3) für dieses Keyword zu erreichen? Wie stark sind die Mitbewerber? Lohnt sich es überhaupt?
- Wie wollen Sie die Erkenntnisse aus der Keyword-Suche erfolgreich umsetzen? Stichwort Suchmaschinenoptimierung und Content-Marketing
- Welche alternativen Trafficquellen helfen Ihnen, Ihre Ziele vielleicht schneller und günstiger zu erreichen?

Erst an den User gedacht, dann die Keyword Analyse

Wer sucht was und warum?

- Dreht sich das Keyword um ein bestimmtes Bedürfnis oder Problem, das eine bestimmte Gruppe von Menschen hat? Ist es ein „Negativ- oder Positiv-Keyword“, d.h. geht es bei dem Keyword darum ein positives Thema zu besetzen (z.B. Urlaub, Hochzeit, Konsumgüter kaufen), oder darum Schmerzen zu beseitigen (z.B. Rückenschmerzen, Schulden, etc.).
- Ist der Zielgruppe die Lösung des Problems wichtig genug, dass sie dazu bereit ist online für die Problemlösung Geld auszugeben?
- Ist das Problem von Dauer oder wiederkehrend? Also kann das Problem in Zukunft wieder auftauchen?

TIPP: ****Brainstorming**** Schreiben Sie sich diese Fragen auf oder laden sich dazu unsere Checkliste herunter.

3. Die verschiedenen Keyword-Typen

Nicht jedes Keyword führt automatisch dazu, dass Besucher auf Ihrer Webseite zu Kunden werden, denn es gibt durchaus unterschiedliche Keyword Charakteren, die sich hauptsächlich dadurch begründen, welche Absicht der Suchende bei der Recherche verfolgt.

Möchte sich der Suchende über ein bestimmtes Thema informieren, oder möchte er ein bestimmtes Produkt kaufen? Für Sie als Betreiber eine Webseite sind das entscheidende Kriterien bei der Keyword-Analyse.

Aus diesem Grund kann man Keywords in die folgenden drei Untergruppen einteilen:

3.1 Haupt-Keywords

Haupt-Keywords beschreiben in erster Linie einen groben, meist noch recht schwammigen Suchbegriff. Alleine verwendet sind diese in aller Regel für die meisten kommerziellen Webseitenbetreiber relativ wertlos.

Das Problem bei solchen Keywords ist, dass man nicht weiß, was genau der Suchende wirklich beabsichtigt. Aus diesem Grund können Sie als Betreiber einer Webseite hierzu auch kein passendes Suchergebnis liefern.

Beispiel: Suchbegriff „Kanada“

Mit dem Suchbegriff „Kanada“ alleine können Sie nichts anfangen. Möchte jemand jetzt allgemeine Länderinfos über Kanada? Nach Kanada auswandern, dort Urlaub machen, oder was...?

Sie wissen es nicht, daher bringt es Ihnen nichts!

3.2 Informations-Keywords

Deutlich präzisiert sind hier Informations-Keywords die auch den Großteil aller Suchanfragen bei Google ausmachen.

Eine direkte Kaufabsicht des Suchenden ist bei Informations-Keywords noch nicht erkennbar, daher sind solche Suchbegriffe nicht so profitabel wie Profit Keywords (siehe weiter unten).

Es macht wenig Sinn, dieser Zielgruppe ein Kaufangebot zu unterbreiten, denn hier würden weit über 90% aller Besucher wieder abspringen. Dennoch liefern diese Keywords den größten Pool an tatsächlich am Thema interessierte Webseitenbesucher. Aus diesem Grund ist es hier sinnvoll, möglichst viele dieser Besucher durch eine gezielte Interessentengewinnung weiter zu qualifizieren.

Hier muss Ihr Ziel lauten: Adressen (Leads) generieren.

3.2.1 Woran erkennt man Informations-Keywords?

- Die Suchanfrage bei Google wird häufig als Frage formuliert. Wie...? Was...? Wie viele...? Warum...? Wann...? Wozu...? usw.
- Keyword wird gesucht i.V.m sog. Knowhow-Wörtern wie: „Tipps“, „Anleitung“, „Beispiele für...“ „Quelle für...“ „lernen“, „Vergleich“ „Einführung...“ „Grundlagen...“
- Das Hauptkeyword wird näher beschrieben und erweitert durch weitere Eigenschaften. Dies ist sehr wichtig um Keywords zu finden, die der eigenen Zielgruppe entsprechen.

Beispiel: Keyword: „nach Kanada auswandern“ und „Urlaub machen in Kanada“

Das sind zwei komplett unterschiedliche Zielgruppen und Themen unter einem Hauptkeyword. Geht man in diesem Beispiel weiter und wählt das Keyword „Skiurlaub in Kanada“ befindet man sich immer noch in der Rubrik Informationskeyword und landet dennoch bei einer ganz anderen, viel spezifischeren Zielgruppe, als wie nur mit dem Suchbegriff „Urlaub machen in Kanada“.

Keyword Struktur:

Kanada (Hauptkeyword)

Urlaub machen in Kanada (1. Ebene Informationskeyword)

Skiurlaub in Kanada (2. Ebene Informationskeyword)

Skiurlaub Kanada buchen (Profit Keyword mit Kaufabsicht)

Wer nutzt solche Informationskeywords und warum?

Menschen die eine bestimmte Situation (Frage, Problem, Wunsch, Idee etc.) im Kopf haben und daher auf der Suche nach Informationen dazu sind. Dabei geht die Spanne der Interessensintensität sehr weit.

Die Suchanfrage kann von einem zunächst eher oberflächlichen Gedanken ausgehen, oder einem aktuellen Anliegen geprägt sein. Informationskeywords können daher unter Umständen im Einzelfall sogar relativ wertlos sein und auf der anderen Seite aber auch die Anfangsphase eines Kaufprozesses einläuten. Den Unterschied gilt es bei der Keyword-Analyse herauszuarbeiten.

Beispiel: „*Welche Hausmittel helfen bei Schnupfen*“, sucht jemand der aktuell an Schnupfen leidet, keiner der gesund ist. Hier kann man auch davon ausgehen, dass der Interessent tiefer in das Thema einsteigen möchte und rasch nach einer passenden Lösung für sich haben will. Dieses Problem ist zeitlich akut und begrenzt ist. In diesem Fall hätten Sie nur ein kurzes Zeitfenster um aus einem Besucher einen Kunden zu machen.

Wer aber nach „*Tipps für eine Weltreise*“ sucht, hat vermutlich den Traum eine Weltreise zu machen und steht noch am Anfang seiner Suche und seinen Überlegungen. Eine konkrete Buchungsabsicht lässt sich hier nicht unmittelbar erkennen. Zumal es hier auch noch eine lange Zeitspanne sein kann, bis diese Reiseplanungen konkret werden. Hier können Sie den Zeitvorteil für sich nutzen, z.B. durch einen Blog mit Reisetipps, Büchern und Newslettern.

An diesem Beispiel sehen Sie, dass Zeitspannen extrem schwanken können, bis ein Suchender von einem Informations-Keyword zu einem Profit-Keyword wechselt.

Wie sollten Sie Informationskeywords auf Ihrer Webseite einsetzen?

Liefern Sie dem Suchenden die Informationen, die er braucht, um weitere Entscheidungen treffen zu können. Eine für Sie sehr wichtige Entscheidung des Users wird sein, ob dieser Ihr Onlineangebot intensiver nutzen wird um seine Ziele und Wünsche zu erreichen. Oder eben wieder verschwindet.

Praxis-Tipps:

- Bieten Sie dieser Zielgruppe einen konkreten Nutzen an. Des Weiteren sollten Sie konkrete Lösungen für Probleme bieten.
- Fragen Sie sich einfach selbst, bringt Ihr Webseiteninhalt die Leser bei Ihrer Problemlösung weiter? Geben Sie die richtigen Antworten und ist man nach Ihrem Homepagebesuch schlauer, besser, glücklicher etc. als vorher bzw.

Und: Weiß der Leser jetzt was er als nächstes tun sollte?

Diese Inhalte online Ihrer Zielgruppe zu präsentieren lässt sich wie folgt umsetzen.

- Packen Sie Ihren Content in Blogartikel
- Erstellen Sie Anleitungen, Ratgeber etc. zu beratungsintensiven und erklärungsbedürftigen Themen und Produkten.
- Bereiten Sie mit Erklärvideos Ihre Inhalte für den Leser spannend auf und bieten Sie auch mal weitere Informationen zum Download an.

Wie gewinnen Sie mit Informations-Keywords Käufer und Neukunden?

Die größte Chance auf Umsatz bei dieser Keyword-Gruppe besteht darin erstmal nichts zu verkaufen, sondern das Vertrauen des Users zu gewinnen.

Im ersten Schritt geht es darum eine erste Selektion in Ihrer Zielgruppe vorzunehmen, denn nicht jeder Besucher Ihres Blogs der nach Informationen zu seinem Anliegen sucht ist auch Ihr potenzieller Kunde. Für einen Kaufabschluss fehlt es zudem noch an einem ganz entscheidenden Faktor:

Vertrauen.

Der Aufbau von Vertrauen erfordert aber Zeit und setzt voraus, dass Sie mehrmals mit dem Besucher in Kontakt treten. Jetzt können Sie hoffen, dass der Besucher immer wieder kommt, oder Sie können ihn abholen und einladen bei Ihnen zu bleiben.

Dazu bieten Sie dem User an, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Und online geht das am einfachsten per E-Mail.

Um jetzt möglichst viele Interessenten aus Ihren Webseitenbesuchern zu generieren, müssen Sie diesen einen weiteren Vorteil – ein großartiges Geschenk – machen.

Eine Praxis die sich hier bewährt hat ist, dass Sie dem User weitere kompakte und tiefgehende Informationen bzw. eine ganz konkrete Problemlösung kostenlos anbieten, im Tausch gegen seine E-Mail-Adresse.

Beispiel: Zum Keyword „Skiurlaub in Kanada“ haben Sie einen Reiseblog. Dann bietet es sich an, die besten Skifahrer Tipps, und die Top-Skigebiete in einen kleinen Ratgeber (als PDF-Datei) zum Download anzubieten. Natürlich im Tausch gegen die E-Mail-Adresse. Jeder User der sich für das Thema näher interessiert wird sich jetzt für Ihren Gratis-Ratgeber eintragen und Sie haben die Chance über Ihren Newsletter den Interessenten mit weiteren Informationen zu versorgen und nach mehrmaligem Kontakt, können Sie diesem ein erstes Buchungsangebot machen.

3.2.2 Vorteile und Nachteile von Informations-Keywords

Vorteile:

- Branding und Positionierung: Viele Informations-Keywords bieten eine erstklassige Möglichkeit sich hier als Experte zu positionieren. Wenn Sie zu einem Keyword bzw. einer Keyword-Gruppe ein Top-Ranking haben, stärkt das die Wahrnehmung bei Ihrer Zielgruppe und stärt Ihre Kompetenz und Autorität auf diesem Gebiet.
- Viele (Nischen-) Keywords sind noch nicht übersättigt mit Angeboten, so dass Sie hier gute Chancen haben, mit Ihrer Homepage zu den jeweiligen Keywords gut zu ranken. Setzen Sie hierbei auf Langfristigkeit und qualitativ hochwertigen Inhalt.
- Mehr Reichweite und Traffic durch Social Media, denn informative, hochwertige, spannende und/oder unterhaltsame Webseiten und Artikel werden in den sozialen Netzwerken häufiger geteilt, geliked und kommentiert als rein kommerzielle Verkaufsseiten.

Nachteile:

- Um möglichst viel Traffic zu Informations-Keywords auf die eigene Webseite zu bekommen braucht man in der Regel Geduld, was viele leider nicht (mehr) haben. Außerdem kostet es auch Arbeit gute Inhalte zu erstellen. Je größer hier der Wettbewerb ist, desto mehr muss man investieren.
- Sie gewinnen keine Kunden. Zumindest nicht im ersten Atemzug. Wer zu Suchanfragen mit Informationscharakter gut ranken will und damit auch Kunden gewinnen möchte und Käufe tätigen will, der muss den Weg der Interessentengewinnung gehen (siehe oben).
- In fast allen Fällen eignen sich diese Keywords nicht für Google AdWords Kampagnen, da hier die Streuverluste sehr hoch und die Eintragsquoten sehr niedrig sind. Außer man verfolgt das Ziel möglichst viele Adressen einzusammeln. Ansonsten eignen sich für Werbekampagnen eher Profit-Keywords. Dazu jetzt mehr.

3.3 Profit Keywords

Profit-Keywords sind Suchbegriffe die direkt zu einer Handlung (Kaufkonversion) führen sollen. Diese Keyword-Gruppe lässt auf eine höhere Kaufbereitschaft schließen wie bei den Informations-Keywords und gelten daher auch als deutlich lukrativer, aber sind auch deutlich umkämpfter.

High Profit Keywords

Diese Suchbegriffe sind eine weitere Untergruppe und zielen direkt auf den Kauf eines bestimmten Produkts ab

Beispiel: „Samsung Galaxy A3 günstig kaufen“

[Hier hat sich der User mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits für ein Produkt entschieden und möchte dieses jetzt möglichst günstig kaufen]

3.3.1 Woran erkennt man sog. Profit-Keyword?

- Die Suchbegriffe enthalten konkrete Produktbezeichnungen, oder sogar exakte Produkttypbezeichnungen (Bsp.: „Samsung Handy“, oder „Samsung Galaxy A3“)
- Sog. „Money-Keywords“ mit dem Zusatz oder der Ergänzung „kaufen“, „wo kaufen“ „günstig/er“, „Rabatt“, „bester Preis“, „Preisvergleich für“
- Generell alle Keywords i.V.m. einem „Vergleich“, „Test“ „Testbericht“, „Erfahrungen“

Wer sucht nach Profit-Keywords und warum?

- Menschen mit hoher Kaufabsicht
- User, die sich bereits über ein konkretes Angebot informiert haben und entschieden haben, ein Produkt zu kaufen. D.h im Gegensatz zu einem Informationskeyword ist hier nicht nur der Informationsbedarf bereits gedeckt, der Entscheidungsprozess für oder gegen einen Kauf ist bereits abgeschlossen oder in einer finalen Phase.
- Zu dieser Zielgruppe gehören auch Menschen, die online überhaupt keinen Informationsbedarf hatten. Entweder, weil Sie diesen nicht gesucht hatten (Nicht jeder durchsucht das Netz nach dem billigsten Preis) oder dieser offline stattfand. (Bsp: Beratung in einem Fachgeschäft – Kauf online)

3.3.2 Vorteile und Nachteile von Profit-Keywords

Vorteile:

- Sie erhalten Besucher auf Ihre Webseite, die auch etwas kaufen wollen
- Weniger Überzeugungsarbeit nötig, da diese Besucher meistens bereits gut informiert sind und wissen, was sie wollen.
- Keywords eignen sich sehr gut für Affiliate-Webseiten.
- Grundsätzlich gut geeignet für Google AdWords Werbung.

Nachteile:

- Große Konkurrenz, da diese Suchbegriffe natürlich heiß begehrt sind
- Das wiederum führt auch zu hohen Klickpreisen bei Google AdWords Kampagnen
- Schwierig hier noch Nischen zu finden, die lukrativ sind und wenig Wettbewerb haben

4. Die Bewertung von Keywords

Sie haben nun Keywords die zu Ihrer Branche, Ihrem Internetauftritt passen herausgesucht und fragen sich jetzt vielleicht:

- Mit welchem Keyword sollen Sie beginnen?
- Welches Keyword lohnt sich wirklich für die Suchmaschinenoptimierung?

4.1 Das Suchvolumen bei Google

Eine der wichtigsten Kennzahl dafür bei Keywords ist das Suchvolumen. Es sagt aus, wie viele Personen nach einer Antwort pro Monat auf eine bestimmte Frage suchen. Eine pauschale Antwort ab welcher konkreten Zahl das Suchvolumen für Sie interessant oder vielleicht zu groß ist gibt es eigentlich nicht.

Dennoch würde ich Ihnen empfehlen, dass das Suchvolumen zu Ihrem Keyword mindestens bei 300 - 500 Suchanfragen im Monat liegen sollte (*Ausnahmen hierbei gibt es*).

4.2 Die Konkurrenz bei Google

Nur anhand des Suchvolumen alleine sollten Sie aber keine Entscheidung treffen. Denn die zweite wichtige Kennzahl ist die Konkurrenz. Und zwar hinsichtlich dreier Unterkriterien:

- a) Wie viel Konkurrenz gibt es?
- b) Wie gut ist die Konkurrenz aufgestellt?
- c) Wie viel müssen Sie dadurch bezahlen? (Klickpreis)

5. Google Suggest

Bei Google Suggest unterstützt Google direkt bei der Eingabe des Keywords. Mit dem automatischen Vervollständigungsalgorithmus schlägt Google beliebte Suchanfragen zu Ihrer Eingabe vor. So müssen Sie Ihre Suchanfrage nicht mehr vollständig eingeben. Gerade mit Hinblick auf die Bequemlichkeit des Nutzers eine tolle Sache.

Auch für Webseitenbetreiber ist Google Suggest eine große Hilfe bei der Keyword-Analyse und liefert zusätzlich Erkenntnisse zu einem gefragten Suchbegriff, vor allem hinsichtlich:

- Suchhäufigkeit
- Suchverhalten
- Lokale Informationen

Dabei ist letzter Punkt gerade für lokal agierende Unternehmen interessant. Hinsichtlich der eigenen Keyword-Auswahl eine durchaus hilfreiche Information. Vor allem, wenn man am Anfang oder auch am Feinschliff seiner Google Keyword Analyse steht, sollte man unbedingt Google Suggest nutzen.

6. Google Trends: Hat Ihr Keyword eine Zukunft?

Wie häufig wurde Ihr Suchbegriff bei Google in den letzten Monaten nachgefragt? Und wie groß wird wohl die Nachfrage in der Zukunft sein?

Google Trends liefert Antworten.

<https://www.google.de/trends/>

Google Trends ist ein weiterer Service von Google, welcher Informationen darüber bereitstellt, welche Suchbegriffe von Nutzern der Suchmaschine Google wie oft eingegeben wurden. Die Ergebnisse werden in Relation zum totalen Suchaufkommen gesetzt.

Mit Hilfe von Google Trends lässt sich die Popularität einzelner Begriffe im Zeitablauf analysieren, was Rückschlüsse auf sich formierende Trends erlaubt. Unter anderem lässt sich so das flächendeckende aufkommen einer Grippe erkennen, wenn dieser Suchbegriff in einem bestimmten Zeitrahmen häufiger gesucht wird bzw. sprunghaft ansteigt.

Beliebte Trends sind auch große Sportveranstaltungen wie Olympia, oder die Fussball WM und EM oder Personen des öffentlichen Lebens, die aktuell in den Schlagzeilen sind.

Ein Blick in Google Trends lohnt sich auf jeden Fall, denn es lässt sich zu vielen Keywords ein Trend erkennen, ob die Nachfrage eher zunimmt, stagniert oder abnimmt. Ist z.B. zu Ihrem Keyword seit Monaten oder gar Jahren ein Abwärtstrend zu erkennen, stellt sich die Frage ob sich hier all die Arbeit überhaupt noch lohnt.

7. Weitere kostenlose Keyword-Tools

die Ihnen helfen werden Ihre Keyword-Analyse erfolgreicher zu gestalten:

7.1 www.answerthepublic.com

Das „Fragen-Tool“ ist kein klassisches Keyword-Tool, aber wie ich finde ein sehr geniales. Es erweitert den Horizont mit Blick auf die Fragestellungen der Menschen, die online nach einem bestimmten Thema suchen. So lassen sich oftmals Ansätze finden, ein Thema aufzuarbeiten, an die man selbst vielleicht gar nicht gedacht hat.

Denn welche Fragen beschäftigen Menschen im Zusammenhang zu Ihrem angedachten Keyword am meisten?

Wer, wie, was, warum, weshalb, wieso? Wer nicht Fragt bleibt dumm...

Und bevor Sie sich die Mühe machen, alle möglichen Fragestellungen zu finden, geben Sie einfach Ihr Keyword ein und das Tool spuckt Ihnen nahezu jede Frage aus, die es dazu online gibt.

Wenn Sie sich jetzt Fragen, wie Sie das für sich nutzen können?

Ganz einfach:

Erstellen Sie zu den gängigsten Alltagsfragen Artikel und geben Sie Antworten auf diese Fragen. Sehr gut geeignet sind hier FAQ-Seiten auf Ihrer Webseite.

7.2 www.kwfinder.com

Bis zu drei Keyword-Recherchen am Tag sind bei diesem Tool kostenfrei. Wer sich zu seinem Keyword erste Informationen holen will, für den ist diese kostenfreie Variante durchaus hilfreich und zu Beginn eine echte Alternative zum Google Keyword-Planner. Da es sich um eine englischsprachige Page handelt, müssen Sie nur zusätzlich zu Ihrem Keyword, das Land und die Sprache mit eingeben.

8. Fazit und Tipps für den Start:

Eine gründliche Keyword-Analyse und die damit verbundene Auswahl der richtigen Suchbegriffe ist für jeden Blogger und Webseitenbetreiber wichtig. Dazu gehört auch eine sorgfältige Beobachtung des Marktes, der Nischen und natürlich der Mitbewerber. Die Keyword-Recherche gehört zu den absoluten Basics und ganz an den Anfang einer jeden professionellen Internet-Marketing Strategie.

Mit Profit-Keywords werden Sie in den meisten Fällen schnell Traffic und Conversion generieren. Sollte die Konkurrenz und der Klickpreis nicht zu hoch sein, ist zum Start Ihrer Webseite eine Google AdWords-Kampagne durchaus sinnvoll und Sie sollten Ihren Fokus hinsichtlich Aufwand und Werbebudget hierauf konzentrieren.

Die Informations-Keywords sind optimal dafür geeignet um langfristig und dauerhaft eine stabile Trafficquelle aufzubauen, die Ihnen Monat für Monat Besucher bringen. Mit qualitativ hochwertigen Inhalten gewinnen Sie mehr und mehr Vertrauen bei Google und den Menschen, die Sie nun auch immer mehr als Experten wahrnehmen werden.

Nutzen Sie hierzu auch verstärkt die Social-Media-Kanäle um Ihre qualitativ hochwertigen Inhalte einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Das stärkt nicht nur Ihre Positionierung, sondern erhöht auch Ihre Reichweiten und Sie generieren zusätzlichen Traffic. Prüfen Sie dabei auch, wie Sie am besten Interessenten (also Adressen) gewinnen können (siehe oben).

Leider wurden in der Vergangenheit solche Informations-Keywords zu häufig missbraucht um mit Keyword-Spaming Seiten mit minderwertigen Inhalten vollzuladen, nur um im Google-Ranking nach vorne zu kommen. Diese Masche stand vor allem bei Betreibern von Nischen- und Affiliatewebseiten lange hoch im Kurs. Diesem Treiben hat Google allerdings ein Ende gesetzt und schlechten Inhalten im Internet den Kampf angesagt.

Das ist Ihre Chance mit erstklassigem Content zu glänzen.

Neben der richtigen Bewertung und Anwendung der Keywords bei der Suchmaschinen-optimierung (SEO) ist es viel wichtiger, dass Sie stets im Interesse und Nutzen Ihrer Zielgruppe vorgehen. Für Sie bedeutet das, dass Sie bei der Content-Erstellung nicht in Keywords und Nischen denken sollten, sondern im Interesse Ihrer Zielgruppe.

Liefere Sie inhaltlich das Beste ab, was Sie im Stande sind zu liefern. Dann klappt es auch mit der Auffindbarkeit bei Google.

Viel Erfolg dabei,

Ihr Timo Posovszky
Webmaster & Online-Marketer

www.wmh-media.de

Das Online-Marketing Strategie Coaching

- Wo stehen Sie mit Ihrem Online-Business?
- Erreichen Sie mit Ihren aktuellen Aktivitäten und Strategie Ihre Ziele?
- Läuft Ihr Internetgeschäft bereits auf Autopilot und
- Erzielen Sie online die Umsätze, die Sie gerne hätten?

Wenn Sie Fragen zu Ihrem Online-Business haben und dieses gerne weiter voranbringen möchten, dann helfe ich Ihnen gerne weiter!



Mit meinem kostenfreien Online-Marketing Strategie Coaching haben Sie die Möglichkeit Ihr Business (oder Ihre Pläne) mit mir zu besprechen und ich gebe Ihnen gerne Tipps und Empfehlungen, wie Sie Ihre Ziele erreichen können.

Das Coaching ist absolut kostenfrei und unverbindlich! Die Coaching-Termine sind bei mir allerdings begrenzt, da ich auf jeden Teilnehmer einzeln und individuell eingehen werde. Ich nehme mir als Zeit für Ihr Online-Business!

Nutzen Sie Ihre Chance am besten noch heute!

Ich freue mich auf Sie,

Ihr Timo Posovszky

>>> JETZT HIER BEWERBEN <<<

Impressum:

Timo Posovszky | Gartenweg 65 | 74592 Kirchberg an der Jagst

Haftungsausschluss:

Mit diesem Beitrag erhalten Sie eine erste Orientierungshilfe und persönliche Empfehlung für die ersten Schritte im Online-Marketing. Es gibt natürlich noch zahlreiche weitere Tipps und Maßnahmen die Ergebnisse Ihres Online-Business zu verbessern und zu optimieren. Alle o.g. Angaben beruhen auf eigenen Erfahrungen, Tests und einer größt möglichen Sorgfalt bei der Recherche. Jeder Unternehmer & Anwender ist natürlich für seine Aktivitäten im Netz (insbesondere SEO-Maßnahmen, Anzeigenkampagnen und deren Ergebnisse) selbst verantwortlich.

Der Autor dieses Artikels übernimmt für die Folgen von Irrtümer und sonstigen Auswirkungen, welche im Zusammenhang mit dieser Publikation behaftet sein können keinerlei Haftung.

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig und wird strafrechtlich verfolgt. Die Weitergabe an Dritte ist ohne Zustimmung des Autors nicht erlaubt.