



# Web-SEO

## Onlinemarketing Salzburg

### Erfolgreiche Keyword-Analyse

Vorname: .....

Nachname: .....

Betreffende Domain <http://www>.....

Ihr Business .....

## Inhaltsverzeichnis der Keyword-Analyse

1	Einleitung.....	3
2	Erfolgreiche Keywords.....	3
2.1	Short-Tail-Keywords   Einzelne Wörter.....	3
3	Brainstorming für Keyword-Ideen.....	4
4	Themenfokus.....	5
5	Interne und externe Suchanfragen .....	5
5.1	Mit welchen Keywords würdest Du selber Dein Geschäftsmodell suchen?.....	5
5.2	Wie würden potenzielle Kunden nach Deiner Leistung/Produkt suchen? .....	6
5.3	Welche Fragen und Anfragen hörst du immer wieder? .....	6
6	Keyword-Arten - Suchintention der Suchenden .....	7
6.1	Navigations-Keywords .....	7
6.2	Informations-Keywords .....	7
6.3	Recherche-Keywords .....	7
6.4	Transaktions-Keywords .....	7
7	Short vs Long-Tail Keywords .....	8
7.1	Short-Tail-Keywords .....	8
7.2	Long-Tail-Keywords .....	9
8	Essenz der Keywords .....	10
8.1	Was passiert mit den ganzen Keywords? .....	10
8.2	Keywords richtig einsetzen.....	10
8.3	Keywords in der Landingpage und Unterseiten .....	10
8.3.1	Top-Keywords in der Landingpage.....	10
8.3.2	Keywords in Unterseiten .....	10
9	Keyword-Tools - einfach analysieren .....	11
9.1	Google Keywordplaner .....	11
9.2	Suche nach verwandten Wortbegriffen .....	11
9.2.1	Verwandte Suchanfragen.....	11
10	Mit Keywords zum Erfolg .....	12

# 1 Einleitung

Die Keyword-Analyse von Web-SEO ermöglicht Dir wertvolle Einblicke in die Denkweise Deiner potenziellen Kunden und zeigt das Suchverhalten bzw. die Schlüsselworteingaben der eigenen Zielgruppe. Die Analyse der Keywords bringt Dich Deiner Zielgruppe näher und festigt das „wie der Kunde“ nach Deinen Problemlösung(en) bzw. Business sucht.

## 2 Erfolgreiche Keywords

Jedes Business hat seine eigene Regeln, oft sind Keywords hart umkämpft und in eher seltenen Fällen stößt man auf „TOP-Keywords“ sogenannte „low hanging fruits“. Top Keywords sind mit wenig Konkurrenz behaftet und glänzen mit günstigen Preisen für Suchmaschinenwerbung.

### 2.1 Short-Tail-Keywords | Einzelne Wörter

Short-Tail-Keywords<sup>1</sup> sind in den letzten Jahren für den Großteil der Unternehmer schwer zu optimieren. Zum einen sind einzelne Wörter wie z. B. „Turnschuhe“, auf viele Angebote zutreffend und zum anderen bieten zahlungskräftige Mitbewerber eine Menge an Ressourcen auf, um Top-Keywords zu optimieren. Mit der richtigen Technik und einem Mix an Keyword-Arten ist es aber dennoch möglich, die richtigen Keywords für Dein Business zu analysieren und erfolgreich den eigenen Weg gehen zu können. Was zeichnet TOP-KEYWORDS aus:

- Transaktions-Keywords mit hoher Conversion<sup>2</sup> Rate
- Hohes Suchvolumen
- Geringe Konkurrenz

---

<sup>1</sup> Short-Tail-Keywords sind allgemeine Suchbegriffe mit hohem Suchvolumen und bestehen meist aus einem bis zwei Wörtern. Unter Punkt 6.1 wird der Begriff „Short-Tail-Keyword“ erläutert.

<sup>2</sup> Eine gewünschte Aktion die auf Ihrer Webseite ausgeführt wird z. B. das Ausfüllen eines Kontaktformulars, um die Adresse zu erhalten.

### 3 Brainstorming für Keyword-Ideen

In der Gruppe kommen oft gute Ergebnisse zu tage, solltest Du keine Mitarbeiter haben, kein Problem, Du kennst Dein Business am besten. Lass Dich durch dein alleine sein nicht entmutigen, mit etwas Geduld und Sitzfleisch kannst Du trotzdem die perfekten keywords für Dein Vorhaben analysieren. Wenn Du aber die Möglichkeit hast, dass Du auf andere Personen zugreifen kannst, dann sind hier ein paar Anregungen:

- Mitarbeitern (egal aus welcher Abteilung, Fragen an die Reinigungskräfte haben mich oft schon überrascht – positiv)
- Marketingbeauftragte
- Führungskräfte
- Inhaber bzw. Firmenchef
- Branchenfremde Personen (sehr inspirierend)

**Liste mit Wörtern und Ausdrücken sammeln, die für Deine Branche relevant sind:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 4 Themenfokus

Der Themenfokus ist im Hinblick auf „wie willst Du in Suchmaschinen gefunden werden“ wichtig. Erstelle eine Liste mit ca. fünf bis acht Themen, die Du als die wichtigsten für Dein Business empfindest. Die Liste wird Dich bei der weiteren Keyword-Analyse unterstützen.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 5 Interne und externe Suchanfragen

### 5.1 Mit welchen Keywords würdest Du selber Dein Geschäftsmodell suchen?

.....

.....

.....

.....

## 5.2 Wie würden potenzielle Kunden nach Deiner Leistung/Produkt suchen?

Aufgrund Deiner Erfahrungswerte: Wie würden Deine potenziellen Kunden nach Deinem Geschäftsmodell suchen? Versetze Dich sich in die Lage eines potenziellen Kunden, der weder Deinen Geschäftsnamen noch dein Geschäftsmodell kennt.

Das Zauberwort des Erfolges heißt: **Problemlösung** anbieten bzw. **Bedürfnisbefriedigung**. Der User sucht eine Lösung zu einem bestimmten Thema.

.....

.....

.....

.....

## 5.3 Welche Fragen und Anfragen hörst du immer wieder?

Welche Frage(n) hören Du häufiger bzw. gehören zum Standardrepertoire von bestehenden und potenziellen Kunden. Wichtig sind hierbei

- Anfragen per Telefon
- E-Mails
- soziale Netzwerke oder
- im persönlichen Gespräch

betreffend Deiner Produkte und Leistungen. Notiere Dir sofort neue Wortgruppen und gib diese in Deine Keyword-Liste, gleich hier ein:

.....

.....

.....

## 6 Keyword-Arten - Suchintention der Suchenden

Konzentriere Dich auf Keywords, die zu Deinem Produkt bzw. Deiner Leistung passen! Es ist wichtig die einzelnen Keyword-Arten zu unterscheiden, weil Sie aus Ihren gesteckten Onlinezielen Ihre Keywords ableiten. Das heißt, wenn Dein Business der Vertrieb von „Handyverträgen“ ist, dann ist es ein schwieriges Unterfangen mit dem Keyword „Samsung Galaxy kaufen“ auf die erste Seite von Google zu kommen, auch dann, wenn Du Handyverträge für Samsung Galaxy Geräte anbietest.

### 6.1 Navigations-Keywords

Der User sucht nach Markennamen, Produkten oder Personen. Eine Kaufabsicht ist möglich, es kann aber auch reine Informationstillung sein.

Ein Beispiel für ein Navigations-Keyword: **Samsung Galaxy**

### 6.2 Informations-Keywords

Bei einem Informations-Keyword sucht der Suchende nach mehr Informationen. Die Begriffe wie, mehr Informationen, Infos, Details, Funktionen oder Vorteile zeichnen Informations-Keywords aus. Ein Beispiel für ein Informations-Keyword: **Samsung Galaxy Details**.

### 6.3 Recherche-Keywords

Das Recherche-Keyword zeigt eine Kaufabsicht. Vorab möchte sich der Suchende aber noch absichern und gibt spezifische Parameter wie Preis, Größe, Gewicht etc. in den Suchschlitz der Suchmaschine ein. Recherche-Keyword-Beispiel: „**Samsung Galaxy Gewicht**“.

### 6.4 Transaktions-Keywords

Der User sucht detaillierte Informationen mit einer klaren Kaufabsicht. Der Suchende will ein bestimmtes Produkt erwerben, die Keywords dafür könnten lauten: kaufen, Shop, bestellen... Beispiel: „**Samsung Galaxy kaufen**“.

# 7 Short vs Long-Tail Keywords

Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, um die Liste von Punkt 4 (Themenfokus) zur Hand zu nehmen. Ermittle für diese Themen die wichtigsten Keywords. Zu Beginn Short-Tail-Keywords und in weiterer Folge Long-Tail-Keywords.

## 7.1 Short-Tail-Keywords

Short-Tail-Keyword Beispiel: **“Samsung Galaxy”**. Short-Tail Keywords sind allgemeine Suchbegriffe mit hohem Suchvolumen und bestehen meist aus einem oder zwei Wörtern. Wenn Du für diese Suchbegriffe ein gutes Ranking erreichen willst, dann benötigt das eine Menge an Ressourcen (Zeit, finanzielle Mittel und Know-how). Trotzdem sind diese Keywords wichtig und müssen im Fließtext und den Metabeschreibungen teilweise aufgenommen werden.

In den kommenden freien Zeilen trage bitte alle Keywords ein (bitte nur Short-Tail-Keywords), die Dir zum Themenfokus (Deinen Produkten oder Leistungen) in den Sinn kommen, anschließend überträgst Du alle „Short-Tail-Keywords“ die Du bereits in den vorigen Punkten ermittelt hast, ebenfalls in diese Liste ein.

Short-Tail-Keyword-Liste:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





## 8 Essenz der Keywords

Du hast jetzt erfolgreich Keywords gesammelt, Gratulation. Der Prozess kann schwer fallen weil, das eigene Business immer klar auf der Hand liegt und es bedarf einiges an Geduld und Willen, um in diesen „FLOW“ zu kommen.

### 8.1 Was passiert mit den ganzen Keywords?

Keine unberechtigte Frage! Falsch wäre, mit den analysierten Keywords jede Seite Deiner Internetpräsenz vollzustopfen oder die Keywordintensity zu beachten (jedes Keyword sollte ca. 5-7% des Textes ausmachen usw... oldschool SEO und hat an Relevanz verloren).

Suchmaschinen sind in der Lage die Zusammenhänge des Textes zu verstehen. Natürlich schadet es nicht die analysierten Keywords in die Texte einzupflegen, das muss sogar sein. Aber der Text auf Deinen Webseiten sollte einen Mehrwert stiften, Unterstützung anbieten und Verlinkungswert sein, dann hast Du alles richtig gemacht.

### 8.2 Keywords richtig einsetzen

Die Summe an guten respektive den TOP-Keywords, diese wird sich eher gering halten. Daher werden wir mit diesen Keywords sorgsam umgehen.

### 8.3 Keywords in der Landingpage und Unterseiten

#### 8.3.1 Top-Keywords in der Landingpage

Die Top Keywords verwenden wir für Deine Landingpage(s). Eine Landingpage sollte maximal auf ein bis zwei Keywords optimiert sein. Auf der sogenannten Landingpage wollen wir Cash „Sales“ machen, einen Lead generieren oder Conversions erzielen. Die Seite ist eben meist mit kommerziellen Zielen behaftet.

#### 8.3.2 Keywords in Unterseiten

Mit den übrigen Keywords erstellen wir wertvolle Unterseiten, die zu Deiner Landingpage(s) führen und Deinen Webseitenbesuchern einen Mehrwert stiftet. Diese sollen das Bedürfnis des Besuchers bis zu einem bestimmten Grad befriedigen.

## 9 Keyword-Tools - einfach analysieren

Ich weiß aus Erfahrung, dass das Finden von guten Keywords nicht locker vom Hocker passiert. Daher gebe ich Dir ein paar nützliche Tools und Best Practices zur Hand, um Keywordideen, Wörter und Wortgruppen schnellstmöglich ausfindig zu machen.

### 9.1 Google Keywordplaner

Voraussetzung für die Nutzung des Google Keywordplaners, ist die Erstellung eines Google-Kontos und die Anmeldung eines Adwords-Kontos. Die Nutzung ist kostenlos und die Ergebnisse in der Keywordsuche und Analyse sind professionell.

[Zum Keywordplaner](#)

### 9.2 Suche nach verwandten Wortbegriffen

Nutze die die Google-Suche und gib ein Keyword in die Suchleiste ein, schau was Dir angeboten wird und lies die Überschriften, noch viel wichtiger, lies die Beschreibungen unter den Überschriften, dort befinden sich immer gute Keywords und Ideen.



#### 9.2.1 Verwandte Suchanfragen

Einen Fundus an Keywordideen bietet Google nach der Eingabe eines Keywords, wenn Du ganz nach unten scrollst. Google bietet die „Verwandten Suchanfragen“, meist werden zwischen sechs und acht Links mit weiteren Keywordideen angezeigt und wenn Du auf die einzelnen Links klickst erhältst Du weitere Ideen für Deine „low hanging fruits-keywords“.

Nach der Eingabe im Google-Suchschlitz, ganz nach unten scrollen:

### Verwandte Suchanfragen zu Homepageerstellung

domain homepage erstellung	seite erstellen
homepageerstellung kosten	professionelle homepage erstellen
homepage vorlagen	einfach website erstellen
homepage layout	interseite erstellen

## 10 Mit Keywords zum Erfolg

Die Analyse von Keywords ist eine Schlüsseldisziplin. Erfolgreiche Onlineprojekte finden nur statt, wenn zu Beginn die richtigen Keywords ermittelt wurden. Versteh mich bitte nicht falsch, keiner sagt „Keywords müssen einmal ermittelt werden, dann ist gut“. Ganz im Gegenteil, Keywords bzw. Deine Liste an Keywords sollte immer aktuell bleiben. Den die Suche im Internet ändert sich ständig und was heute gut läuft, kann morgen bereits überholt sein.

Vielen Dank  
Peter Baumgartner, MAS  
Web-SEO | Onlinemarketing Salzburg