

Was ist ein Keyword?

Ein **Keyword**, auch **Suchbegriff**, **Schlagwort**, **Schlüsselwort**, oder **Stichwort**, bezeichnet allgemein einen Eingegebenen Begriff in der Suchmaske einer [Suchmaschine](#). Dieses Keyword wird daraufhin von den Suchmaschinen durch ihre [Suchalgorithmen](#) behandelt und mit dem jeweiligen [Index](#) abgeglichen. Daraufhin bekommt der Nutzer eine Suchergebnisseite ([SERP](#)), die Ergebnisse zu diesem Keyword auflistet. Für die [Suchmaschinenoptimierung](#) und das [Online-Marketing](#) spielen Keywords eine elementare Rolle.

Klassifizierung von Keywords – Money, Brand, Compound, Other

Folgende Klassifizierung richtet sich nach der Einteilung von [Linkresearchtools](#). Diese Einteilung hat sich in der SEO-Branche durchgesetzt.

Money Keywords

Die Bezeichnung „Money“ impliziert zwar eine Kaufabsicht, ist aber nicht darauf beschränkt. Für eine kommerzielle Webseite sind folgende Keywords Beispiele für Money-Keywords: „*Schuhe kaufen*“, „*BWM leasen*“, „*Angebote Online Marketing*“.

Für nichtkommerzielle Seite ist das Keyword das Money-Keyword, das den Inhalt und die (informationelle) Intention der Seite beschreibt. Beispiele wären: „*Republik Venedig 12 Jahrhundert*“, „*Raspberry Pi Programmierung*“, „*Wanderwege Franken*“.

Brand Keywords

Keywords, die speziell auf eine Marke zugeschnitten sind, werden als „Brand-Keywords“ bezeichnet.

Bspw.: „*Apple*“, „*Coca Cola*“, „*Adidas*“, „*Schreinerei Meier*“.

Brand-Keywords bekommen eine besondere Bedeutung für Google AdWords.

Compound Keywords

Keywords, die sowohl Money als auch Brand Keywords sind, werden als „Compound Keywords“ bezeichnet. Beispiele wären: „*Windows 7 günstig*“ oder „*Canyon Bicycles kaufen*“.

Other Keywords

Alles was nicht in die obigen Klassifizierungen passt, wird als „other“ bezeichnet. Beispiele wären „*hier klicken*“ oder „*tolle Seite*“. Je nach Intention einer Webseite, können auch Begriffe wie „*Dienstleistung*“ unter „Other Keywords“ fallen, wenn die Webseite ein Vergleichsportal ist.

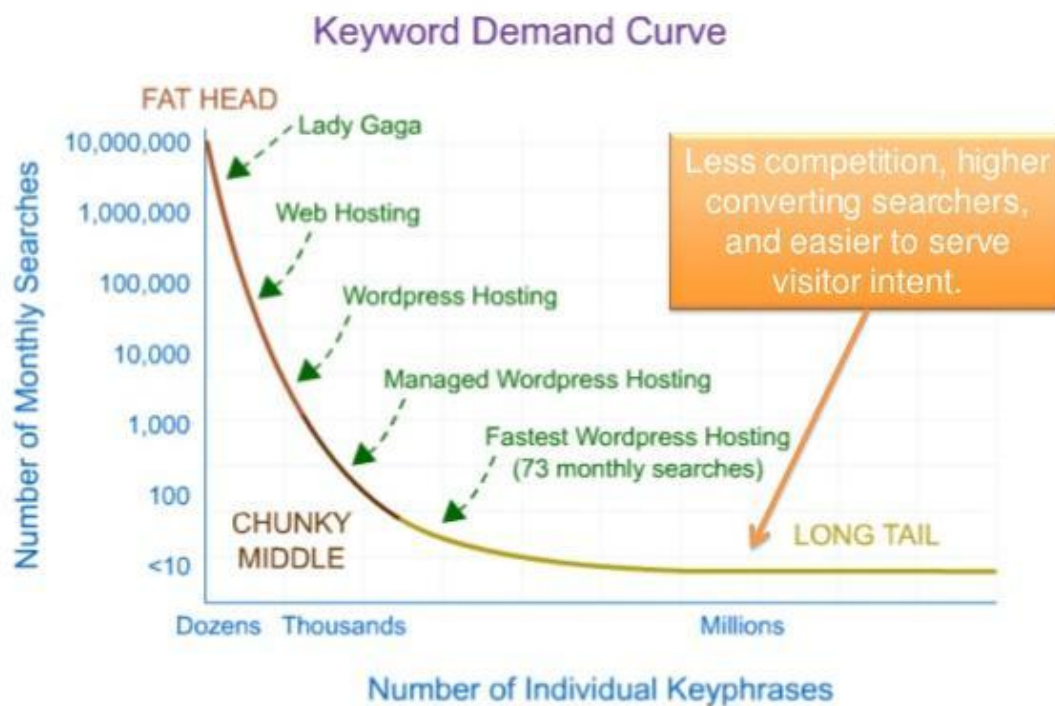
Long-Tail und Short-Tail

Money-, Brand-, und Compound-Keywords, können weitergehend in Long-Tail und Short-Tail Keywords klassifiziert werden.

Als Short-Tail werden kurze Keyword-Phrasen bezeichnet, wie „Coca Cola Zucker“ oder „Hose kaufen“. Solche Suchanfragen haben in der Regel ein hohes monatliches Suchvolumen.

Als Long-Tail werden Suchanfragen bezeichnet, die komplexer, länger und somit seltener als Short-Tail Keywords sind. Beispiele wären: „Marmelade aus Blaubeeren ohne Zucker selber machen“, „Rote Tanzschuhe für Herren“ oder „Bunte Bleistifte aus Österreich“.

Folgende Grafik macht den Unterschied zwischen Long- und Short-Tail in Bezug auf den Traffic einer Webseite deutlich:



Quelle: „Rand Fishkin: How SEO Blinded Me, Then Opened My Eyes“, Folie: 39.
<http://de.slideshare.net/randfish/how-seo-blinded-me-then-opened-my-eyes-16033704>

Bestimmte Short-Tail Keywords, in diesem Beispiel „Lady Gaga“, haben zwar einen hohen Traffic, aber sehr viele Seiten versuchen für dieses Keyword zu optimieren. Die Konkurrenz ist entsprechend hoch. Long-Tail Keywords, hier „Fastest WordPress Hosting“, haben zwar weniger Traffic, dafür ist es relativ leicht für diese Keyword Kombination zu ranken. Weitere Informationen zu Long-Tail Keywords: [Longtail Keywords – wieso ist das geil?](#)

Long-Tail Keywords sind eng verwandt mit Nischenkeywords: [Nischenkeywords und die Content-Gap.](#)

Keywordrecherche

Im Online-Marketing hat die Keywordrecherche eine zentrale Bedeutung. Ein Beispiel: Der Händler Paul verkauft Stifte. Er will mit seinem Webshop in Google gut gefunden werden. Es stellen sich mehrere Fragen:

1. Welche Arten von Stiften hat er auf Lager?
 2. Welche Keywords geben Nutzer in Google ein, wenn sie nach Stiften suchen, die Händler Paul auf Lager hat?
 3. Welche Konkurrenz erscheint bei der Eingabe dieser Keywords?
 4. In welchen Situationen können diese Keywords eingegeben werden (Long-Tail)?
- Jede dieser Fragen muss beantwortet werden, damit eine effiziente Suchmaschinenoptimierung durchgeführt werden kann.

1. Händler Paul hat Bleistifte und Kugelschreiber auf Lager.
2. Hier setzt der erste Teil der Keywordrecherche an: Suchen Kunden nach „Bleistifte kaufen“ oder „Bleistifte günstig“, oder „Bleistifte günstig kaufen“ oder einfach nur nach „Bleistifte“? Wie hoch sind die jeweiligen Suchvolumina für diese Keyword-Phrasen?
3. Angenommen man gibt „Bleistifte kaufen“ in die Suchmaske bei Google ein: Welche Konkurrenz erscheint dort auf den ersten 5 oder 10 Plätzen?
4. Gibt es andere Situationen in denen Nutzer das Keyword „Bleistift“ mit anderen Begriffen kombinieren? Bspw: „Bleistift abgebrochen“, „Bleistifte spitzen“ ? Dies ist der sogenannte Long-Tail.

Die Antworten auf jede dieser Fragen, bestimmt wie die Homepage von Paul aufgebaut werden muss, um möglichst viele Keywords und Keyword-Kombinationen abzugreifen, d.h. bei möglichst vielen Keywords in den Top10 oder Top5 zu ranken.

Keywordrecherche – Tools

Die Keywordrecherche dreht sich unter anderem um folgende Fragen: Welche Keywords werden tatsächlich von Nutzern, in Bezug auf ein Produkt eingegeben? Wie häufig werden diese Keywords im Monat gesucht? Und welche Konkurrenz ist für diese Keywords vorhanden? Für die [Suchmaschinenoptimierung](#) ist die korrekte Beantwortung dieser Fragen von essentieller Bedeutung. Nachfolgend eine Auswahl von Tools, welche die Recherche nach den richtigen Keywords erleichtern können:

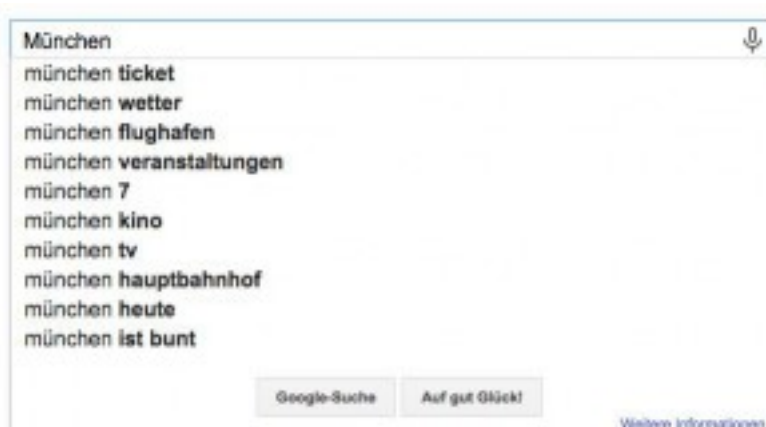
AdWords Keyword Planer

AdWords bietet ein kostenloses Tool zur Analyse verschiedener Keyword-Phrasen an, auch ohne einen eigenen AdWords-Account: <https://adwords.google.de/keyword-planner>.

Es können Suchbegriffe oder Webseiten zur Analyse eingegeben werden. Der Keyword Planer liefert ein ungefähres monatliches Suchvolumen sowie mögliche Klickpreise. Mehr Informationen: [Der AdWords Keyword Planer](#).

Google Suggest

Google Suggest ist eine Funktion der Suchmaschine Google. Es werden häufig gesuchte Begriffe in der Autovervollständigung der Suchleiste vorgeschlagen:



Ubersuggest

Das kostenfreie Tool “Ubersuggest” sammelt die Informationen aus “Google Suggest” und bietet es dem Nutzer in einer übersichtlich dar: <http://ubersuggest.org/>

keyword.io

Die Webseite keyword.io ist eine Art Weiterentwicklung von Ubersuggest. Die Ergebnisse sind oftmals genauer und ausführlicher: <http://www.keyword.io/>

Weitere Informationen zur Keywordrecherche finden Sie auf unserem Blog:

[Keyword Recherche und Ideen mit kostenpflichtigen Tools](#)

[Kostenlose Keyword Tools und Ideen zur Keyword Recherche.](#)

Keyword – OnPage

Im Bereich [OnPage](#) geht es darum, der Suchmaschine klarzumachen, dass sich eine bestimmte Seite um ein bestimmtes Keyword dreht. Das Ziel ist es, diese spezielle Seite für dieses Keyword möglichst gut ranken zu lassen.

Positive Methoden um dies zu bewerkstelligen, ist die Kennzeichnung der Seite über die [Meta-Tags](#) oder [Alt-Tags](#) bei Bildern. Innerhalb dieser Tags kann man das Keyword und seine Synonyme unterbringen.

Ausschlaggebend für die Zuordnung einer Webseite zu einem Keyword, ist der [Main-Content](#). In diesem sollte das Keyword und dessen Varianten präsent sein. Der Content muss dem Nutzer einen Mehrwert bieten, der im Idealfall originär, also nicht auf anderen Domains zu finden ist. Daher muss auch das thematische Umfeld des Keywords bedacht werden. Google kann sehr gut entscheiden, ob eine Seite „nur“ Allerweltsinformationen oder tiefergehende, interessante Inhalte anbietet. Mehr Informationen zur Themenrelevanz einer Seite:

[Nicht in Keywords denken! Was oder Wie dann?](#)

[Building SEO-Focused Pages to Serve Topics & People Rather than Keywords & Rankings – Whiteboard Friday](#)

Auch [WDF*IDF](#) arbeitet mit dem thematischen Umfeld einzelner Keywords.

Vorsicht vor [Keyword-Stuffing](#) oder [Cloaking](#): Diese Methoden gelten als Blackhat und werden von Google abgestraft.

Keyword – OffPage

Im Bereich [OffPage](#) ist im Hinblick auf Keywords der [Anchortext](#) (Linktext, oder Ankertext) zu nennen, also mit welchem Keyword ein [Hyperlink](#) verlinkt wird. Der Linktext ist ein starkes Signal an Google und eine wichtige Arbeitsmethode der Suchmaschinenoptimierung, bzw. des [Linkmarketings](#).

Allerdings kann eine übermäßige „spammige“ Verwendung von Ankertexten zu Abstrafungen führen. Von daher ist darauf zu achten, nicht nur Money-Keywords für seine Backlinks zu verwenden.

Keyword – Google AdWords

Für [AdWords](#) haben Keywords eine besondere Bedeutung. Die Kosten für AdWords-Anzeigen werden nach einem Biet-Verfahren ermittelt. Je mehr Anbieter bereit sind für ein Keyword zu zahlen, desto teurer ist der tatsächliche Klickpreis. Hierbei spielt besonders das monatliche Suchvolumen der eingebuchten Keywords eine Rolle. Für [Suchmaschinenwerbung](#) allgemein, ist das Suchvolumen der Keywords entscheidend.

Keyword – Sichtbarkeitsindex, Ranking

Sichtbarkeitsindizes, beispielsweise von Sistrix oder Xovi, nutzen die für Deutschland häufigsten und wichtigsten Keywords und ermitteln aufgrund dieser ein Ranking für einzelne Webseiten oder Unterseiten.