

Was ist eine Keywordrecherche?

Als **Keywordrecherche** bezeichnet man die Suche nach sinnvollen Keywords, auf die eine Landingpage (Webseite) oder eine ganze Domain optimiert werden soll. Ziel ist es, für die richtigen Keywords und Keyword-Kombinationen in den SERPs zu ranken, um Traffic auf die Seite zu bekommen. Die Keywordrecherche für Google ist in Deutschland das Hauptziel für SEO-Optimierung.

Sinnvoll sind Keywords dann, wenn das Suchvolumen, der zu erwartende Traffic und die Stärke der Konkurrenz „passen“ – wenn eine Landingpage oder Domain nach der (OnPage-Optimierung) für die Keywords rankt.

Die Keywordrecherche steht am Anfang einer OnPage-Optimierung. Nach der Keywordrecherche wird eine Landingpage oder Domain inhaltlich optimiert und es werden passende Linkziele gesucht (OffPage-Optimierung).

Nischenkeywords

Oftmals wird von Nischenkeywords gesprochen, wenn die Keywordrecherche nach Suchbegriffen suchen soll, für die zwar wenige Traffic, aber auch wenig Konkurrenz vorhanden ist. Daher kann man mit wenig Aufwand sehr schnell für diese Nischenkeywords ranken. Optimiert man auf einige dieser Keywords, kommt sehr schnell ein hoher Trafficgewinn zustande. Zusätzlich sind Nischenkeywords häufig transaktional, d.h. Nutzer suchen mit einer festgelegten Kaufabsicht. Sie sind nicht mehr in der informationellen Suchphase, in der häufig keine Transaktionen zustande kommen.

Beispiel: Ein Händler verkauft Sonnenschirme. Nischenkeywords wären bspw. „*Sonnenschirm reparieren*“, „*Sonnenschirm färben*“, „*Sonnenschirm für Garten*“, etc.

Definitiv haben Nischenkeywords eine große Schnittmenge mit Long-Tail Keywords und werden manchmal synonym damit verwendet. Nicht alle Long-Tail Keywords sind Nischenkeywords, aber Nischenkeywords sind Long-Tail Keywords.

Kategorisierung von Keywords

Man unterscheidet zwischen 3 verschiedenen Suchanfragen: Die navigationale Suche, die informelle Suche und die transaktionale Suche. Der Sinn hinter dieser Einteilung, ist ein genaueres Abgreifen des Traffics, d.h., eine gezielte Optimierung nach den Keywords, die den Unternehmenszielen der Webseite entsprechen.

Navigationalen Suchanfragen

Bei der navigationalen Suche, sucht der Nutzer gezielt nach einer Unterseite, die er bereits kennt oder zumindest glaubt, dass diese existiert. Oftmals wird bei dieser Suche ein Markenname oder der Name der Firma/Institution mit eingegeben. In der Regel kommen navigationalen Suchanfragen aus früheren Besuchen des Nutzers auf der Webseite. Beispiel: „*Amazon Self Publisher*“.

Informationelle Suchanfragen

Bei der Informationellen Suche, ist der Nutzer gezielt auf der Suche nach einer Information, um eine Frage oder ein Problem zu lösen. Beispiel: „Knacken nach Federwechsel Skoda“, „Einfach Kuchenboden Rezept“.

Transaktionelle Suchanfragen

Hinter solchen Suchanfragen steht eine explizite Kaufabsicht oder der Abschluss eines Vertrages. Beispiel wäre „Rote Schuhe kaufen“, „Auto Mieten“, oder „XY Downloaden“.

Bei der Recherche nach Keywords für die [SEO-Optimierung](#), ist es ratsam sich zu überlegen, für welche Art von Suchanfragen die Seite ranken soll. Beispielsweise sind Seiten die rein für [AdSense](#) erstellt wurden, in der Regel auf informationelle Suchanfragen ausgelegt. Online-Shops verdienen zwar ihr Geld mit transaktionalen Keywords, für das Branding und die Nutzerbindung sind informationelle Landingpages dennoch sinnvoll.

Bei der Suche nach passenden Keywords, lohnt es sich so granular wie möglich vorzugehen. Je granularer das Keyword gewählt ist, desto besser ist der Traffic für die Webseite. Ein durchschnittlicher Internetnutzer benutzt mittlerweile im Durchschnitt 2,7 Worten pro Suchanfrage. Beispiel:

Wir haben einen Anwalt in München, spezialisiert auf Strafrecht. Ein Keyword wie „Anwalt“ wäre zu allgemein gewählt. „Anwalt München“ ist schon besser, aber noch zu allgemein, „Anwalt Strafrecht München“ wäre das passendste Keyword. Der Traffic welcher über dieses Keyword auf eine Landingpage kommt, wird besser [konvertieren](#), als der Traffic der über „Anwalt“ generiert wird.

Tools für die Keywordrecherche

Da man in der [Suchmaschinenoptimierung](#) häufig mit sehr umfangreichen Datensätzen arbeitet, lohnt es sich mit Tools zu arbeiten, die in der Lage sind bestimmte Prozesse zu automatisieren. Folgende Tools helfen, passende Keywords für eine Domain oder Webseite zu finden, samt zusätzlicher Daten wie Suchvolumen, Konkurrenz oder Keyword-Kombinationen. Die meisten Tools zur Keywordrecherche sind kostenlos. Nur weil diese Tools gratis sind, bedeutet es aber nicht dass sie qualitativ schlecht sind.

Die folgende Liste stellt eine Auswahl an Tools dar. Hin und wieder kommen neue Tools auf den Markt oder verschwinden wieder, die aufgezählten Tools stellen aber einen soliden Kern dar.

Google Keyword-Planer

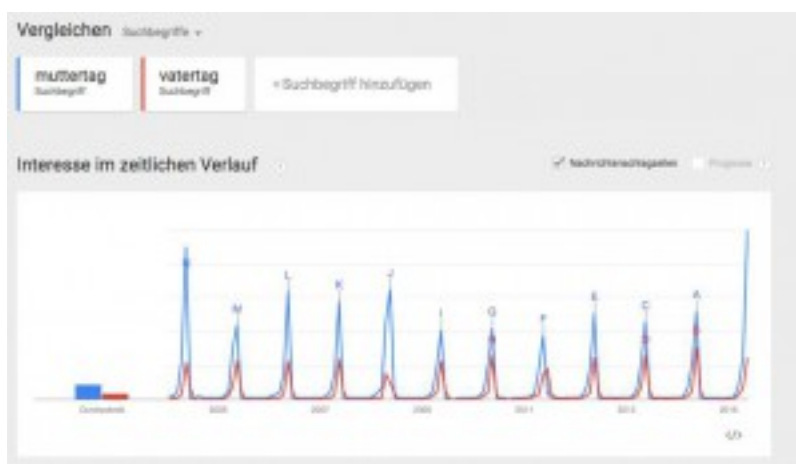
AdWords bietet ein kostenloses Tool zur Analyse verschiedener Keyword-Phrasen an, auch ohne einen eigenen AdWords-Account: <https://adwords.google.de/keyword-planner>.

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 Trends

Mittels [Google Trends](#) lässt sich das Suchinteresse zu bestimmten Keywords historisch darstellen und vergleichen. Im Suchschlitz müssen mehrere Keywords durch Komma getrennt werden.

Dieses Beispiel vergleicht den Muttertag mit dem Vatertag, wobei die Mutter besser abschneidet. Sinnvoll ist dieses beispielsweise zur Planung von SEA-Kampagnen um entsprechend Budgets bereitzustellen:



Ubersuggest

[Ubersuggest](#) benutzt die Vorschlags- oder „Suggest“-funktion der Google Suche und stellt diese in einer alphabetisch geordneten Übersicht dar. Das Tool ist sehr nützlich um Keywordkombinationen herauszufinden um die Themenrecherche voranzutreiben.

Keyword.io

[Keyword.io](#) ist das „bessere“ Ubersuggest. Von der Funktionsweise ähnlich, bietet keyword.io zusätzliche Optionen, wie einen Datenexport, Grafiken, wichtigste Landing-pages, etc.

Verwandte Begriffe

Sobald das direkte Umfeld des eigentlich Keywords untersucht wurde, lohnt ein genauer Blick in angrenzende Themenbereiche. Hierbei helfen Websites wie [OpenThesaurus](#), [Semager](#) und der [MetaGer-Web-Assoziator](#). Alle Dienste liefern Nutzern zum eingegebenen Keyword passende ähnliche Suchbegriffe. Als Ausgangspunkt dient hierbei OpenThesaurus.de. Der nächste Anhaltspunkt ist schließlich Semager. Der Webdienst veranschaulicht am ehesten die Zusammengehörigkeit der einzelnen Suchbegriffe.

Google Webmastertools – Suchanalyse

Die [Google-Webmastertools](#), sofern genutzt, geben ebenfalls Hinweise auf Suchanfragen. Über den Schalter Zugriffe -> Suchanfragen erhalten wir Informationen wie [Impressionen](#), Klicks, die [CTR](#) (Klickrate) als auch die durchschnittliche Position des Keywords. Die neue Funktion “Suchanalyse” lässt noch genauere Rückschlüsse auf eingegebene Suchbegriffe zu: [Webmaster Tools mit neuer Funktion – Suchanalysen](#).

Wikipedia Statistiken

Wikipedia belegt zahlreiche Platzierungen zu Keywords, in Top-Positionen. Um den Traffic daraus abzuleiten, empfiehlt es sich auch deren Besucherströme anzuzeigen. Zu finden sind diese Daten hier: [Wikipedia article traffic statistics](#).

Wikipedia und AdWords Keyword Planer

Es kann sich lohnen, die Wikipedia Seite zu seinem Keyword in den AdWords Keyword Planer einzugeben. Da Wikipedia in der Regel sehr hochwertigen und umfassenden Inhalt zu einem Thema liefert, lassen sich neue Keyword- Chancen und Ideen ermitteln.

Weitere Infos zu den Keyword Tools finden Sie unter:

<https://www.seo-kueche.de/blog/kostenlose-keyword-tools-ideen-zur-keyword-recherche/>

<https://www.seo-kueche.de/blog/keyword-recherche-und-ideen-mittels-kostenpflichtige-tools/>

<https://www.seo-kueche.de/blog/der-adwords-keyword-planer/>

Keywordrecherche – AdWords

Für AdWords oder allgemein Suchmaschinenwerbung ([SEA](#)), gelten zum großen Teil die selben Punkte wie für die Suchmaschinenoptimierung. Allerdings gibt es ein paar Dinge die zusätzlich beachtet werden sollten:

– Im AdWords Keyword Planer werden die voraussichtlichen (nicht tatsächlichen) Kosten für ein Keyword angegeben:

Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschl...
1.000	Hoch	1,05 €
1.900	Hoch	1,05 €
140	Hoch	1,16 €
720	Hoch	0,42 €

– Aufgrund der Auktionsstruktur von AdWords, ist der Keyword-Preis höher, je stärker der Wettbewerb ist. Entsprechend sind in der Regel Long-Tail Keywords günstiger und erfolgversprechender.

– Die Idealkombination ist ein niedriger Wettbewerb und hohes Suchvolumen. Der AdWords Keyword Planer ist auf diese Konfiguration einstellbar. Allerdings ist diese Idealkombination nicht für jedes Keyword oder Produkt realistisch.

– AdWords verlangt hohes Fachwissen und Erfahrung. Ein Laie kann sehr schnell Geld mit AdWords verschwenden. Daher ist es ratsam, für eine AdWords Kampagne einen [Spezialisten](#) zu beauftragen, der eine Kosten-Nutzen-Rechnung erstellen kann.

Allgemeine Tipps und Tricks zur Keywordrecherche

Webseiten, die das erste Mal eine methodische SEO-Optimierung bekommen, sollten nicht gleich auf das Keyword mit dem höchsten Wettbewerb optimieren. Sinnvoll ist es, zuerst eine Basis für leicht zu rankenden Keywords aufzubauen (Synonyme oder Long-Tail Keywords). Ranken Unterseiten einer Domain für diese „leichten“ Keywords, kann man auf ein schweres Keyword gehen und die Unterseiten auf die Seite für das schwere Keyword verlinken. Natürlich kann auch parallel zur Optimierung auf „leichte“ Keywords auf ein „schweres“ optimiert werden – der Erfolg kann aber auf sich warten.

Die Optimierung auf Keywords ist wichtig, sollte aber nicht der alleinige Fokus bei der Erstellung einer Webseite sein. Das Ziel Googles ist es, hochwertigen und einzigartigen Inhalt zu finden und zu präsentieren. Um das zu erreichen, arbeitet Google stark an der sogenannten „Semantischen Suchmaschine“ oder dem „semantischen Erkennen von Inhalten“. Dazu gehört auch, nicht nur ein oder mehrere Keywords zu erkennen und einzuordnen, sondern ganze Themenkomplexe, sogenannte „Topics“, zu verstehen und zu begreifen. Deshalb lohnt es sich, nicht stur auf ein Keyword zu optimieren, sondern den gesamten Themenbereich um ein Keyword herum anzuschauen und auf der Webseite zu integrieren. Weiterführende Informationen zu themenumfassende Keywords und die semantische Suche:

[Stop Thinking Keywords, Think Topics](#)

[Semantische Suche – ein kurzer Überblick](#)

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