



SUCHHELDEN

360° FULL-SERVICE DIGITALAGENTUR

KEYWORD- RECHERCHE

KAPITEL 2

Suchhelden GmbH

Heinrichstraße 14c

49080 Osnabrück

Telefon: 0541 507 960 0

Mail: info@suchhelden.de

KEYWORD-RECHERCHE

KAPITEL 2

KAPITEL 1

1. Die ausführliche Anleitung
2. Nischen-Märkte: Wo Keyword-Recherche beginnt
3. Nischen-Wolken: Der einfachste Weg um Nischen-Märkte zu finden
4. Erstellung deiner ersten Nischen-Wolke-Karte
5. Käuferprofile
6. Foren
7. Wikipedia
8. The Head, Body and Tail

KAPITEL 2

- | | |
|---|----|
| 1. Wie man den Google Keyword-Planer einsetzt | 04 |
| 2. STEP 1: Greife auf den Google Keyword-Planer zu | 04 |
| 3. STEP 2: Wähle das richtige Tool | 05 |
| 4. STEP 3: Die Ergebnisseite des Keyword-Planers nutzen | 09 |
| 5. STEP 4: Tolle Keywords finden | 10 |

KAPITEL 3

1. Wie man Long-Tail-Keywords findet
2. Verwandte Suchanfragen zu
3. Benutze Soovle.com um Long-Tail-Keywords zu finden
4. UberSuggest: Google Suggest Scraper
5. Nutze ScrapeBox für Keyword-Vorschläge
6. Google Webmasters Tools
7. Google Trends
8. Google Correlate
9. Quora

KEYWORD-RECHERCHE

KAPITEL 2

KAPITEL 4

1. Wie du die Kaufabsicht bestimmst
2. Kaufabsicht: Die vier Keyword-Kategorien
3. Objektive Informationen über die Kaufabsicht bekommen

KAPITEL 5

1. Keyword-Wettbewerbsanalyse
2. Der erste Schritt: Installiere SEOquake und MozBar
3. PageRank und Page-Autorität
4. Verweisende Domains
5. Domain-Autorität und Markenpräsenz
6. Markenpräsenz
7. Link-Profile
8. On-Page-SEO
9. Content-Quality

KAPITEL 6

1. Von Keywords zu SEO-Content
2. Hole bei deinen Title-Tags mehr raus
3. Keyword-Prominenz
4. Mache dir Benutzerfreundlichkeit zu Nutze
5. Optimierte Seiten für Google Hummingbird

KAPITEL 2

WIE MAN DEN GOOGLE KEYWORD-PLANER EINSETZT

Es führt kein Weg daran vorbei: Ohne objektive Daten ist Keyword-Recherche ein Griff ins Leere.

Ein Glück, dass uns die SEO-Götter ein fantastisches, kostenloses Tool gereicht haben, das uns fast alle Informationen liefert, die wir brauchen, um fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, welche Keywords am besten zu unserem Unternehmen passen. Es nennt sich Google Keyword-Planer.

Anders als das heute nicht mehr existierende Google Keyword-Tool liefert das neue Tool eine ganze Reihe an Funktionen. Diese helfen dir, die wachsende (oder sinkende) Popularität eines Keywords zu identifizieren, Suchanfragen mit kleinem Volumen herauszufiltern und hunderte Keyword-Kombinationen in Sekundenschnelle auszugeben. Klingt cool? Ist es auch!

Behalte im Hinterkopf, dass das Tool auch mit Blick auf Adword-Werbetreibende designt wurde. Das heißt, viele Funktionen des Tools (wie Gebote auf Keywords) sind für dich uninteressant. In dieser Anleitung werde ich dir zeigen, wie du den höchsten SEO-Wert aus dem Google Keyword-Planer erhältst. So funktioniert es:

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

0541 507 960 0
info@suchhelden.de

STEP 01

GREIFE AUF DEN GOOGLE KEYWORD-PLANER ZU

1

Um den Google Keyword-Planer nutzen zu können, benötigst du einen Google Adwords Account. Wenn du noch keinen hast, kannst du ihn hier anlegen:

Folge einfach den Anweisungen und mache ein paar Angaben über dich und dein Unternehmen.

Mit Ihrem Google-Konto anmelden



E-Mail-Adresse eingeben

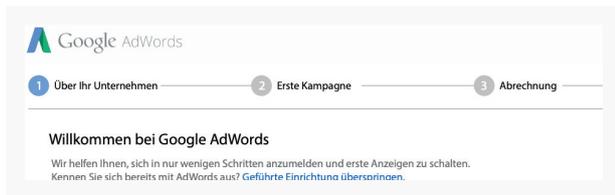
weiter

[Brauchen Sie Hilfe?](#)

[Konto erstellen](#)

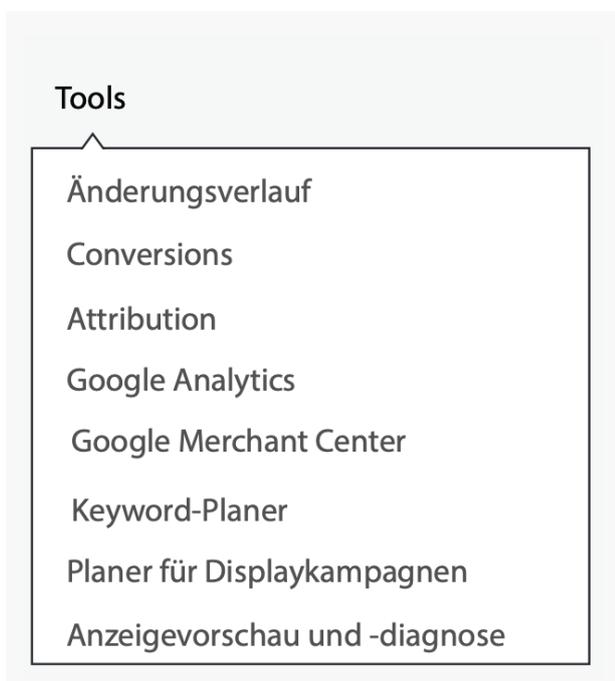
2

Jetzt kannst du Google AdWords aufrufen und dich mit deinem neuen Konto anmelden. Google wird dir bei der Begrüßung eine geführte Einrichtungstour anbieten. Solange du keine eigene Kampagne starten willst, sondern erst mal nur mit dem Keyword-Planer arbeiten möchtest, empfehle ich dir, die geführte Einrichtung zu überspringen.



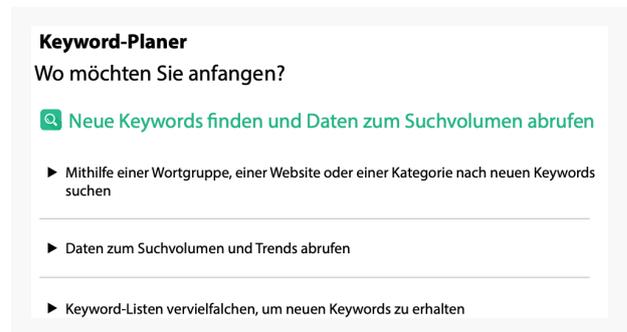
3

Nachdem du deine E-Mail-Adresse sowie Herkunftsland und Währung bestätigt hast, kannst du auf alle Funktionen zugreifen. In der oberen Navigationsleiste findest du den Menüpunkt „Tools“. Wählst du diesen an, öffnet sich eine kleine Liste von Funktionen. Hier kannst du den Google Keyword-Planer auswählen.



4

Dir werden drei verschiedene Tools innerhalb des Keyword-Planers präsentiert.



STEP 02

WÄHLE DAS RICHTIGE TOOL

Der Keyword-Planer ist wie ein Schweizer Taschenmesser, mit verschiedenen Keyword-Recherche Tools. Hier zeige ich dir, wie du die drei Tools des Google Keyword-Planers einsetzt und fantastische Keyword-Listen für deine SEO-Arbeit erhältst.

Suche mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords.

Dies ist das Standard-Tool, um perfekt nach neuen Keywords zu suchen. Denke daran, dass die Keywords, die du hier erhältst, in der Regel sehr nah an denen liegen, die du eingibst (siehe Kapitel 1 – der GKP ergibt in der Regel keine wirklich neuen Ideen). Wenn du „Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen“ auswählst, erhältst du ein Menü mit einer Reihe von Optionen.

▼ Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen

Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:
 Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung
 Zum Beispiel blumen oder gebrauchtwagen

Ihre Zielseite
 www.example.com/seite

Ihre Produktkategorie
 Produktkategorie eingeben oder auswählen

Ausrichtung ?

Alle Standorte ✎

Deutsch ✎

Google ✎

Auszuschließende Keywords ✎

Zeitraum ?

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: letzte 12 Monate ✎

Meine Suche anpassen ?

Keyword-Filter ✎

Mögliche Keywords ✎
 Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen

Keywords in meinem Konto ausblenden

Keywords in meinem Plan ausblenden

Einzuschließende Keywords ✎

Ideen abrufen

Lass uns einen genauen Blick auf die einzelnen Optionen werfen.

Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:

Diese Optionen sind extrem wichtig. Den Nutzen, den du aus dem Google Keyword-Planer ziehst, hängt größtenteils an den Informationen, die du eingibst.

Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:
 Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung
 Zum Beispiel blumen oder gebrauchtwagen

Ihre Zielseite
 www.example.com/seite

Ihre Produktkategorie
 Produktkategorie eingeben oder auswählen ▼

So bekommst du die besten Ergebnisse:

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung: Hierbei handelt es sich eigentlich um eine Liste an Keywords. Du solltest, anders als das Tool vorschlägt, keine allzu umfangreichen Begriffe wie „Blumen“ eingeben, sonst erhältst du eine Liste von Head Keywords mit sehr hohem Wettbewerb. Ich empfehle ein bis drei Keywords einzugeben, alle in leicht unterschiedlichen Nischen-Märkten. Folgen wir unserem Basketball-Beispiel aus der Einleitung (Kapitel 1), solltest du hier Keywords wie „Basketball Accessoires“ oder „Basketball Freiwurf“ eintragen.

Ihre Zielseite: Dies ist vor allem für Adwords-Nutzer. Manchmal finden sich hier aber einige solide Keywords, wenn du deine Seite, oder einen Artikel auf deiner Seite eingibst.

Ihre Produktkategorie: Dieses Feld erlaubt es dir, auf Googles interne Keyword-Datenbank für verschiedene Branchen zuzugreifen. Hier findest du manchmal Keywords, die du bisher übersehen hast. Es lohnt sich hier etwas auszuprobieren, wenn man bei den anderen Methoden keine neuen Keywords findet.

Sobald du deine Informationen in eines oder mehrere der Felder eingefügt hast, ist es Zeit, die „Ausrichtung“ zu definieren. Die Ausrichtung bestimmt einfach das Land, die Sprache und die Suchmaschine, auf der du Werbung betreiben willst. Diese Einstellungen sind automatisch auf deutschsprachige Personen, die mit Google suchen, festgelegt. Ist dies deine Zielgruppe, kannst du die Einstellungen so lassen. Die letzte Option heißt „Auszuschließende Keywords“

Ausrichtung ?

Alle Standorte ✎

Deutsch ✎

Google ✎

Auszuschließende Keywords ✎

Auszuschließende Keywords sind Keywords, mit denen du explizit nicht werben willst. Dies ist eine weitere Funktion, die nur für Adwords-Nutzer wichtig ist.

Meine Suche anpassen ?

Keyword-Filter 

Mögliche Keywords 

Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen

Keywords in meinem Konto ausblenden

Keywords in meinem Plan ausblenden

Einzuschließende Keywords 

Das bedeuten die einzelnen Optionen:

Keyword-Filter: Diese Option erlaubt es dir, Keywords herauszufiltern, die nicht deinen Kriterien entsprechen. Sagen wir, du bist nicht an Keywords interessiert, die weniger als 2000 Suchanfragen pro Monat haben. Klicke auf „Keyword-Filter“, um das Minimum an monatlichen Suchanfragen festzulegen.

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen

\geq 

Dasselbe kannst du für das vorgeschlagene Gebot tun. Hier handelt es sich um eine Funktion, die eher für Adwords-Kunden interessant ist:

Vorgeschlagenes Gebot ?

\geq 

Mögliche Keywords: Dies vermittelt dem Tool einfach, wie breit gefächert deine Ergebnisse ausfallen sollen. Ich empfehle dir, die hier voreingestellten Einstellungen nicht zu verändern. „Keywords in meinem Konto ausblenden“ sind nur für Adwords-Kunden von Interesse.

Nur Keywords verwenden, die einen der folgenden Begriffe enthalten:

?

Warum solltest du Keywords ausschließen?

Sagen wir, du rankst bereits mit einigen Keywords zum Thema „blaue T-Shirts“. In diesem Fall willst du nicht, dass diese Keywords neue Ideen aus dem präsentierten Ergebnis verdrängen.

Wenn du eine Liste von Keywords hast, die du explizit sehen oder nicht sehen willst, klicke einfach auf „Einzuschließende Keywords“ und füge die Keywords dem entsprechenden Feld hinzu.

Auszuschließende Keywords eingeben

Sobald du fertig bist, klicke auf „Ideen abrufen“, um die Resultate zu sehen. Ich werde dir in einem späteren Punkt dieses Guides erklären, wie du diesen Teil des Google Keyword-Planers benutzt.

Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen:

▼ Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen

1. Option: Keywords eingeben

Geben Sie Keywords ein, entweder eines pro Zeile oder durch Kommas getrennt.

2. Option: Datei hochladen

Datei auswählen...

CSV- und TSV-Dateien sowie Textdateien zulässig. [Weitere Informationen](#)

Ausrichtung [?]

Alle Standorte [✎]

Google [✎]

Auszuschließende Keywords [✎]

Zeitraum [?]

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: letzte 12 Monate [✎]

Suchvolumen Abrufen

Diese Funktion ist praktisch, wenn du bereits eine lange Liste an Keywords hast und schnell ihr Suchvolumen checken willst. Mit anderen Worten: Dieses Tool wird dir nicht dabei helfen, neue Keyword-Ideen zu entwickeln.

Du kannst deine Keywords entweder per Copy-and-Paste einfügen oder sie in einer CSV-Datei hochladen.

2. Option: Datei hochladen

Datei auswählen...

CSV- und TSV-Dateien sowie Textdateien zulässig. [Weitere Informationen](#)

Hier kannst du Sprache und Land deiner Resultate einstellen, wie schon zuvor bei dem Tool „Suche mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords“:

Klicke auf „Suchvolumen abrufen“, um zu erfahren, wie viele Leute nach den Keywords suchen, die du eingegeben hast.

Alle Standorte

Google

Auszuschließende Keywords

Suchvolumen Abrufen

KEYWORD-LISTEN VERVIELFACHEN, UM NEUE KEYWORDS ZU ERHALTEN

Dieses Tool nimmt ganze Gruppen von Keywords und vermischt sie zu hunderten (oder sogar tausenden) möglichen Kombinationen. Viele von den Resultaten sind leider unsinnig, hin und wieder spuckt das Tool aber auch einen Schatz aus. Dieses Tool ist besonders für die Keyword-Recherche im E-Commerce praktisch, weil es dir hilft, fast alle möglichen Kombinationen zu ermitteln, mit denen Kunden deine Produkte suchen.

Liste 1
blau
rot
grün
gelb
silber

Liste 2
Ford
Mercedes
BMW
Toyota
Honda

Schreibe eine Liste von Keywords in Liste 1 Und eine weitere in „Liste 2“

Liste 2
Ford
Mercedes
BMW
Toyota
Honda

Liste 3
Kombi
Limousine
SUV
Kleinwagen

Du kannst eine dritte Liste hinzufügen, indem du auf das graue „X“ klickst Hier kannst du weitere Keywords eintragen

Wenn du fertig bist, klicke auf „Suchvolumen abrufen“ und das Tool wird dir mögliche Kombinationen zeigen.

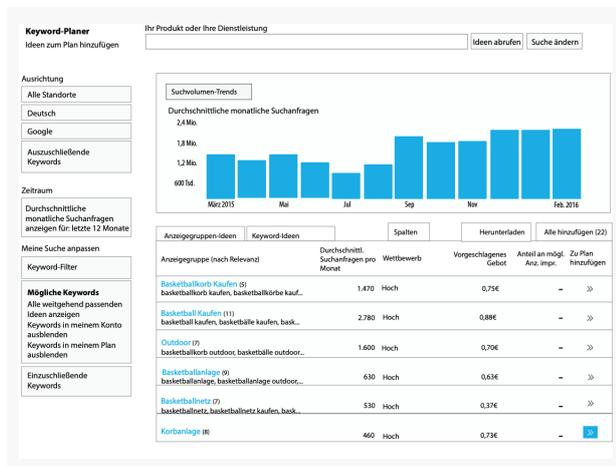
Prognose abrufen

Suchvolumen abrufen

STEP 03

DIE ERGEBNISSEITE DES KEYWORD-PLANERS NUTZEN

Alle drei vorgestellten Tools bringen dich zu der „Ergebnisseite“ der Keyword-Recherche, die so aussieht:



Schauen wir uns die einzelnen Sektionen der Seite genauer an. Auf der linken Seite findest du eine Sidebar mit denselben Optionen zur „Ausrichtung“ und zum Filtern deiner Ergebnisse, die wir auch schon vom Anfang kennen. Der Vorteil, die Optionen hier zu verwenden, liegt darin, dass du deine Ergebnisse nach Ausführung der Recherche anpassen kannst. Wenn du also viele Keywords mit niedrigem Suchvolumen angezeigt bekommst, kannst du diese einfach herausfiltern und ein Minimum setzen.

Als nächstes hast du zwei Kategorien:

The screenshot shows the search input field with the text 'Basketballkörbe'. Below the input field, there are two buttons: 'Anzeigegruppen-Ideen' and 'Keyword-Ideen'.

Die meisten Leute werden dir erzählen, dass du direkt zu „Keyword-Ideen“ wechseln sollst und „Anzeigegruppen-Ideen“ ignorieren kannst. Dies ist ein großer Fehler. Wie du gleich sehen wirst, lassen sich auch hier tolle Keywords finden.

Wenn du auf „Keyword-Ideen“ klickst, wirst du Folgendes sehen:

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz. Impr.	Zu Plan hinzufügen
basketballkörbe	720	Hoch	0,68€	-	>>

Zellen anzeigen 30 1-1 von 1 Keywords

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz. Impr.	Zu Plan hinzufügen
basketballkorb	12.100	Hoch	0,65€	-	>>
basketballkorb kaufen	1.300	Hoch	0,75€	-	>>

Das bedeuten die einzelnen Begriffe:

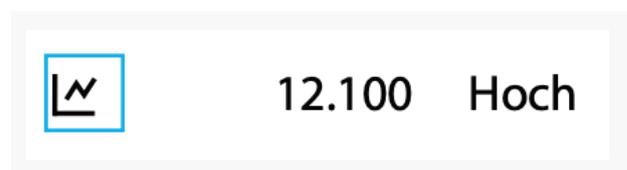
Suchbegriffe: Hier findest du exakt die Keywords, die du in Step 2 eingegeben hast.

Keyword (nach Relevanz): Das ist die Liste von Keywords, die Google in Bezug auf den Suchbegriff als am relevantesten betrachtet.

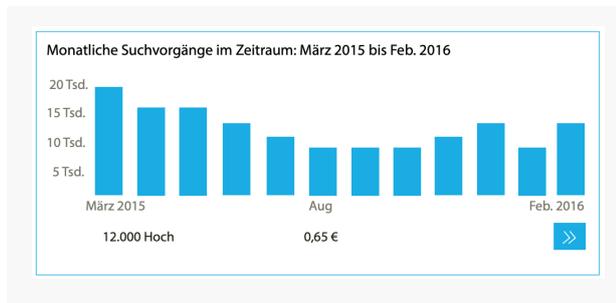
Durchschnittliche Suchanfragen pro Monat: Eigentlich selbsterklärend. Behalte aber im Hinterkopf, dass es sich hierbei um grobe Angaben handelt und keine super genauen Zahlen. Darüber hinaus können Saison-Keywords wie „Halloween Kostüme“ im Monat Oktober 30.000 Anfragen haben, aber im Mai nur 100.

Deshalb können die durchschnittlichen Suchanfragen in einigen Fällen irreführend sein.

Graph Icon: Fährst du mit der Maus über dieses kleine Icon.



Das Tool wird dir den Suchtrend des letzten Jahres anzeigen:



Dies ist hilfreich, um Keywords mit einer hohen monatlichen Fluktuation zu identifizieren. Es zeigt dir auch, ob ein Suchbegriff im Laufe der Zeit insgesamt populärer oder unpopulärer wird.

Wettbewerb: Hier wird aufgezeigt, wie viele Werbetreibende auf ein Keyword bieten. Mehr zu dem Thema erläutere ich in Kapitel 3.

Vorgeschlagenes Gebot: Eine weitere Determinante des Monetarisierungspotenzials eines Keywords. Je höher das vorgeschlagene Gebot, desto lukrativer ist der damit verbundene Traffic.

STEP 04

TOLLE KEYWORDS FINDEN

Jetzt, wo du weißt, wie man all die Tools, Einstellungen und Optionen innerhalb des Google Keyword-Planers nutzt, ist es Zeit für den letzten Schritt: Gute Keywords finden, nach denen du den Content deiner Seite ausrichten kannst.

Für diesen Step werde ich das Tool „Suche mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords“ benutzen, weil ich es für das Beste halte, um neue Keywords zu finden.

Keyword-Planer
Wo möchten Sie anfangen?

- Neue Keywords finden und Daten zum Suchvolumen abrufen
- Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen
- Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen
- Keyword-Listen vervielfachen, um neuen Keywords zu erhalten

Überlege dir ein Keyword, das einigermaßen umfassend ist, dein Produkt, deine Dienstleistung oder deinen Content aber dennoch beschreibt. Wenn du bei der Einleitung eine Liste von Nischen-Märkten entworfen hast, kann sie hier gut genutzt werden.

Sagen wir, du betreibst eine E-Commerce Seite die Bio-Lebensmittel vertreibt. Willst du einen Blogpost zu den gesundheitlichen Vorteilen von Bio-Kaffee schreiben, solltest du nicht das Keyword „Kaffee“ (zu breit) oder „gesundheitliche Vorteile von Bio-Kaffee“ (zu speziell) nutzen. Ein Keyword wie „Bio-Kaffee“ würde gut funktionieren. Gib dieses Keyword in das Feld „Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung“ ein.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

0541 507 960 0
info@suchhelden.de



▼ Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen

Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:
Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

Bio-Kaffee

Klicke unten auf „Ideen abrufen“:

Ideen abrufen

Als Erstes willst du dir einige der Anzeigengruppen ansehen:

Anzeigengruppen-Ideen

Keyword-Ideen

Anzeigengruppe (nach Relevanz)

Kaffeebohnen (16)

kaffeebohnen test, kaffeebohnen für vollauto

Fairer Kaffee (7)

fair trade kaffee, fairer kaffee, kaffee fair trade...

Fairtrade (12)

fairtrade kaffee, kaffee fairtrade, fairtrade onli...

Kaffee Bestellen (7)

kaffee bestellen, kaffee online bestellen, kaff...

Kaffee Test (7)

kaffee test, bio kaffee test, fairtrade kaffee te...

Entkoffeiniert (10)

espresso entkoffeiniert, kaffeebohnen entkoff...

Manchmal findest du hier fantastische Nischen-Märkte oder Keyword-Ideen von den Titeln der Anzeigengruppen selber. Klicke daraufhin auf einen der Titel:

Anzeigengruppen-Ideen

Keyword-Ideen

Anzeigengruppe (nach Relevanz)

Kaffeebohnen (16)

kaffeebohnen test, kaffeebohnen für vollauto

Fairer Kaffee (7)

fair trade kaffee, fairer kaffee, kaffee fair trade...

Fairtrade (12)

fairtrade kaffee, kaffee fairtrade, fairtrade onli...

Schaue dir an, aus welchen Keywords diese Anzeigengruppe besteht:

Anzeigengruppe: **Fairer Kaffee**



Keyword (nach Relevanz)

fairer kaffee

kaffee fair trade

fair trade kaffee preis

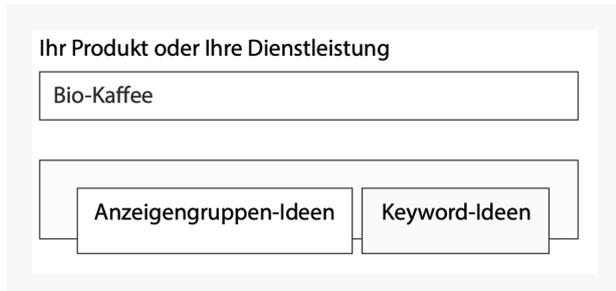
fair kaffee

kaffee fair

fair trade kaffee preis

Ein weiterer Ort, um tolle Keywords zu finden, die nicht zwangsläufig unter „Keyword-Ideen“ auftauchen. Notiere dir alle Keywords, die zu deinem Blogpost oder anderem Content auf deiner Website passen.

Klicke daraufhin auf den Reiter „Keyword-Ideen“:



Schau dir die Liste der Keywords an, die daraufhin präsentiert wird:

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung
Bio-Kaffee

Anzeigengruppen-Ideen **Keyword-Ideen** Spalten

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb
bio-kaffee	880	Hoch

Zeilen anzeigen:

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb
kaffee	60.500	Niedrig
kaffeebohnen test	2.900	Mittel
fair trade kaffee	880	Hoch

Woher weißt du, welche Keywords du wählen solltest?

Es gibt dutzende verschiedene Faktoren, die man in Betracht ziehen kann, doch ich evaluiere Keywords lieber anhand drei Hauptkriterien:

Suchvolumen: Das ist einfach – je höher, desto besser.

Kaufabsicht: Das Potential zur Monetarisierung festzustellen, ist große Kunst. Deshalb habe ich dem Thema ein komplettes Kapitel gewidmet (Kapitel 4). Grob gesagt, je höher der Wettbewerb und das vorgeschlagene Gebot, desto leichter ist es, den Traffic dieser Keywords in zahlende Kunden zu verwandeln.

SEO-Wettbewerb: Wie bei der Kaufabsicht ist es nicht so einfach, den Wettbewerb eines Keywords zu evaluieren. Man muss etwas tiefer buddeln, um die wichtigen Informationen zu erhalten. In Kapitel 4 zeige ich dir alles, was du wissen musst, um deinen Wettbewerb richtig einzuschätzen.

So einfach ist es. Zu diesem Zeitpunkt solltest du bereits eine stattliche Liste potentieller Keywords haben. Gute Arbeit!

DER NÄCHSTE SCHRITT: WIE MAN LONG-TAIL KEYWORDS-FINDET

Bist du auf der Suche nach mehr Seed-Keywords, die du in den Google Keyword-Planer eintragen kannst? Dann wirst du Kapitel 3: „Wie man Long-Tail-Keywords findet“ lieben.

VIELEN DANK!

Suchhelden GmbH
Heinrichstraße 14c
49080 Osnabrück

Telefon: 0541 507 960 0
Mail: info@suchhelden.de