



# Suchhelden

[www.suchhelden.de](http://www.suchhelden.de)



# Keyword-Recherche Kapitel 4

**Suchhelden GmbH**

Franz-Lenz-Str. 1a | 49084 Osnabrück  
(0541) 200 69 822 | (0151) 50 650 764 | [info@suchhelden.de](mailto:info@suchhelden.de)  
[www.suchhelden.de](http://www.suchhelden.de)



## Inhalt

### KAPITEL 1

1.	Die ausführliche Anleitung	4
2.	Nischen-Märkte: Wo Keyword-Recherche beginnt	6
3.	Nischen-Wolken: Der einfachste Weg um Nischen-Märkte zu finden	8
4.	Erstellung deiner ersten Nischen-Wolke Karte	9
5.	Käuferprofile	10
6.	Foren	11
7.	Wikipedia	14
8.	The Head, Body and Tail	17

### KAPITEL 2

1.	Wie man den Google Keyword-Planer einsetzt	4
2.	STEP 1: Greife auf den Google Keyword-Planer zu	5
3.	STEP 2: Wähle das richtige Tool	7
4.	STEP 3: Die Ergebnisseite des Keyword-Planers nutzen	15
5.	STEP 4: Tolle Keywords finden	17

### KAPITEL 3

1.	Wie man Long Tail Keywords findet	4
2.	Verwandte Suchanfragen zu	6
3.	Benutze Soovle.com um Long Tail Keywords zu finden	8
4.	ÜberSuggest: Google Suggest Scapper	10
5.	Nutze ScrapeBox für Keyword-Vorschläge	12
6.	Google Webmasters Tools	18
7.	Google Trends	21
8.	Google Correlate	24
9.	Quora	26

### KAPITEL 4

1.	Wie du die Kaufabsicht bestimmst	4
2.	Kaufabsicht: Die vier Keyword Kategorien	6
3.	Objektive Informationen über die Kaufabsicht bekommen	10

### KAPITEL 5

1.	Keyword Wettbewerbsanalyse	4
2.	Der erste Schritt: Installiere SEOQuake und MozBar	5
3.	Page Rank und Page-Autorität	6
4.	Verweisende Domains	7
5.	Domain Autorität und Markenpräsenz	9
6.	Markenpräsenz	10
7.	Link Profile	10
8.	On-Page SEO	14
9.	Content Quality	17

### KAPITEL 6

1.	Von Keywords zu SEO Content	4
2.	Hole bei deinen Title-Tags mehr raus	4
3.	Keyword Prominenz	7
4.	Mache dir Benutzerfreundlichkeit zur Nutze	7
5.	Optimiere Seiten für Google Hummingbird	10



## Kapitel 4

### Wie du die Kaufabsicht bestimmst



Wenn du mich fragen würdest, was der Nummer eins Fehler bei der Keyword-Recherche ist, würde ich ohne zu zögern sagen: „nicht genug Zeit in die Kaufabsicht zu investieren“. Die meisten SEO-Experten sind sich darin einig, dass bei der Auswahl von Keywords die Kaufabsicht sogar wichtiger ist als das Suchvolumen.

Hier ist ein Beispiel das zur Veranschaulichung dienen soll:

Eine meiner ersten Websites hatte über 60.000 Besucher monatlich  
Jetzt rate mal wie viel Geld ich mit der Seite verdient habe.

- 10.000€?
- 25.000€?
- 40.000€?

Wie wäre es mit 400€? Ja, es waren vier hundert Euro.

Warum hat die Seite kein Geld gebracht? Nun ja, als ich die Keywords für die Seite ausgesucht habe, habe ich mich ausschließlich auf das Suchvolumen beschränkt und die Kaufabsicht komplett ignoriert. Dies bedeutete, dass fast 100% meines Traffics von rein informativen Keywords kam. Wie du in diesem Kapitel lernen wirst, sind informative Suchen schwer in zahlende Kunden zu konvertieren.

#### Aber es gibt gute Neuigkeiten...

Zum Glück kann man mit ein wenig Recherche die Keywords finden, die zahlende Kunden für ihre Suchanfragen nutzen. Und wenn du es schaffst deine Seite vor die Augen dieser Leute zu bringen, ist der Schritt zu Verkäufen nicht mehr weit.

Ich will nicht weiter um den heißen Brei herumreden, so findest du gut konvertierbare Keywords für dein Unternehmen.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?  
SPRECHEN SIE UNS AN!



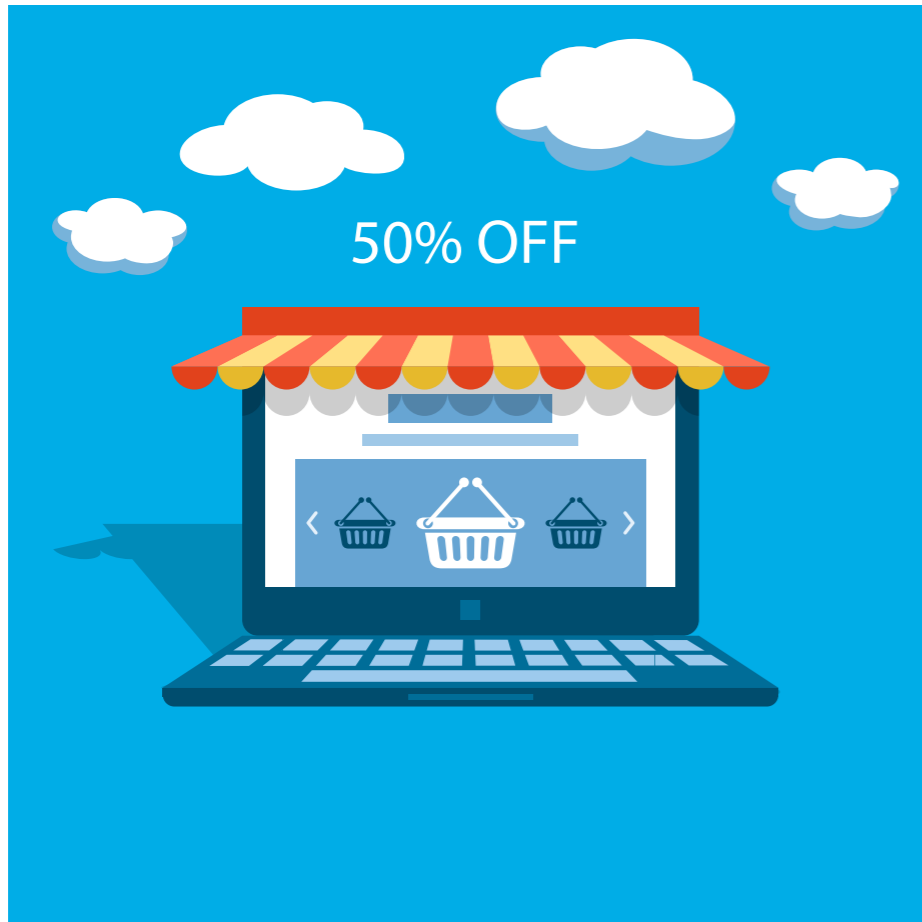
Niklas Meijerink  
Leiter Vertrieb  
Telefon: (0541) 200 69 822  
niklas@suchhelden.de



## Kaufabsicht: Die vier Keyword Kategorien

Wenn es um die Kaufabsicht geht, können die Millionen von Keywords in vier Kategorien unterteilt werden:

### 1 Buy Now Keywords

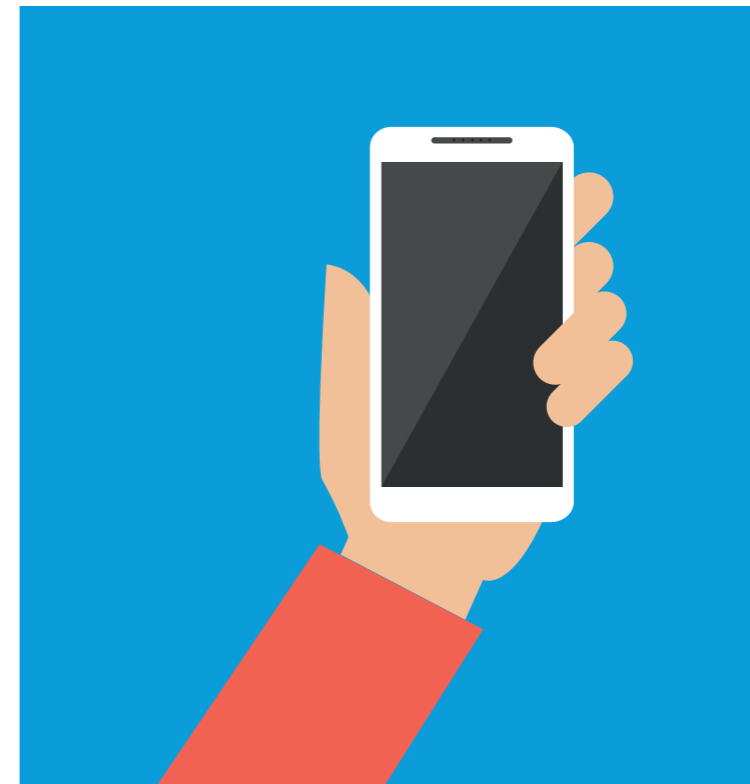


Dies sind Keywords die Leute wenige Minuten suchen bevor sie einen Kauf tätigen. Leute die nach Buy Now Keywords suchen, könnten buchstäblich ihre Kreditkarte in der Hand halten.

Hier sind Worte, die häufig Teil von Buy Now Keywords sind:

- Kaufen
- Coupon
- Discount
- Deal
- Versandt

### 2 Product Keywords



Product Keywords sind Keywords die sich auf eine bestimmte Kategorie, Marke oder Service konzentrieren. Leute die nach Product Keywords suchen, sind weniger weit fortgeschritten im Kaufprozess als Buy Now Keywords.

Product Keywords beinhalten häufig Worte wie:

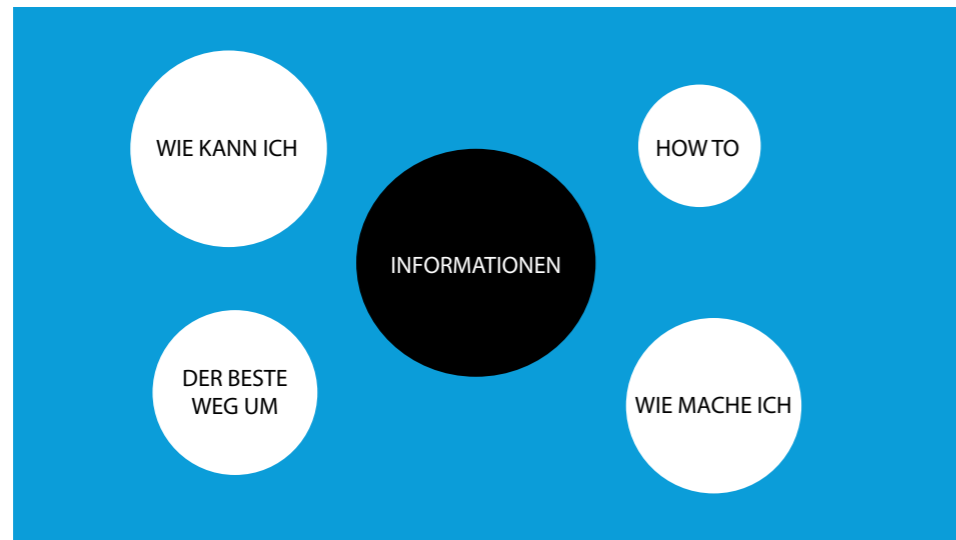
- Review
- Test
- Top 10
- Spezifischer Markenname („Nike“ oder „Apple“)
- Spezifisches Produkt („Macbook Pro“ oder „Samsung Galaxy“)
- Produktkategorie („wordpress hosting“ oder „Sneaker“)
- Günstig
- Billig
- Vergleich





Lass dich von Begriffen wie „günstig“ und „billig“ nicht irritieren. Glaub mir, Keywords die „günstig“ beinhalten, lassen sich meistens sehr gut konvertieren. Sucht zum Beispiel jemand „günstige Laptops“, hat er schon entschieden, dass er einen Laptop haben will. Sie suchen nur noch nach einem Produkt, das ihren Preisvorstellungen entspricht.

### 3 Informational Keywords



Die große Mehrzahl von Keywords sind informative Keywords. Wie du dir sicher schon denken kannst, lassen sich Leute die nur nach Informationen suchen, schlecht zu zahlenden Kunden konvertieren. Trotzdem solltest du Informationale Keywords nicht außer Acht lassen, da sie so einen riesigen Teil der Suchanfragen ausmachen.

Informative Keywords enthalten häufig Begriffe wie:

- How to
- Wie kann ich
- Wie mache ich
- Der beste Weg um

Am einfachsten profitierst du von informativen Keywords, wenn du nach Keywords mit hohem Suchvolumen, aber niedrigem Wettbewerb suchst.

### 4 Tire Kicker Keywords



Tire Kicker Keywords sind Keywords, die sich jetzt oder in absehbarer Zukunft, nur SEHR unwahrscheinlich in zahlende Kunden konvertieren lassen. Hier sind einige Worte die häufig Bestandteil von Tire Kicker Keywords sind:

- Free
- Torrent
- Download
- Kostenlos
- ...for free

Ein Keyword wie „Die Simpsons online umsonst gucken“ ist ein klassisches Tire Kicker Keyword. Viel Glück dabei, diese Person zu einem Kauf zu bewegen (oder nur auf eine Werbung zu klicken). Andererseits werden sich Keywords wie „Simpsons Folgen kaufen“ (Buy Now Keyword), „Simpsons DVDs“ (Product Keyword) oder „wo kann ich Simpsons Folgen gucken“ (Informational Keyword) relativ gut konvertieren lassen.



## Objektive Informationen über die Kaufabsicht bekommen

*Hier ist das Problem:*

Die vier Keyword Kategorien stellen die Kaufabsicht normalerweise sehr gut dar. Normalerweise. Schließlich gibt es nichts schlimmeres, als die Nummer eins bei einem Keyword zu sein, nur um rauszufinden, dass man ein oder zwei Cent pro Besucher generiert.

Hier sind zwei einfache Techniken, um objektive Informationen darüber zu erhalten, wie wertvoll der Traffic eines Keywords ist.

Adwords vorgeschlagenes Gebot

Das vorgeschlagene Gebot in Adwords (früher auch als „CPC= Cost Per Click“ bekannt) ist eine der wenigen Möglichkeiten, um reale Daten zur Kaufabsicht zu erhalten. Du kannst dir sicher sein, dass wenn ein Werbetreibender 5€ pro Klick zahlt, das Keyword sehr wertvoll sein muss.

Rankst du mit diesem Keyword in der Google-Suche, wirst du keine Schwierigkeiten dabei haben diesen Traffic in E-Mail-Anmeldungen, Affiliate-Provisionen und zahlende Kunden zu verwandeln.

So funktioniert es:

**1** Logge dich zunächst mit deinem Google Adwords Account ein und öffne den Keyword-Planer.

Berichte	Tools
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Änderungsverlauf</li> <li>Conversions</li> <li>Attribution</li> <li>Google Analytics</li> <li>Google Merchant Center</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keyword-Planer</li> <li>Planer für Displaykampagnen</li> <li>Anzeigevorschau und -diagnose</li> </ul>

**2** Klicke auf „Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen“.

### 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

**3** Gib ein oder mehrere Keywords ein und klicke auf „Ideen abrufen“

**Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:**

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

Ihre Zielseite

Ihre Produktkategorie

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

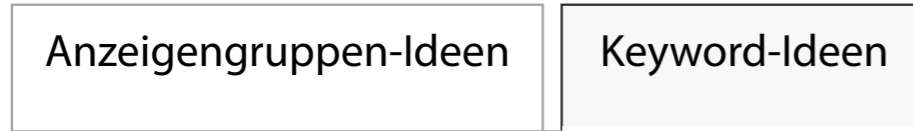
Keywords in meinem Plan ausblenden

Einzuschließende Keywords

[Ideen abrufen](#)



## 4 Klicke auf den Reiter „Keyword-Ideen“



## 5 Schau dir die vorgeschlagenen Gebote an.

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot
web hosting	111.000	Hoch	15,18€
Zeilen anzeigen 30 ▼			
Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot
hosting	165.000	Hoch	5,20 €
webhosting	40.500	Hoch	9,93 €
dedicated server	22.200	Hoch	10,23 €
webhost	14.800	Mittel	7,87 €
server hosting	8.100	Hoch	7,02 €
what is web hosting	6.600	Hoch	6,29 €

Wie du siehst sind die Unterschiede riesig. Das Keyword „web hosting“ ist ein Produkt-Keyword das mit einem vorgeschlagenen Gebot von 15,18€ hoch ausfällt. Auf der anderen Seite ist „what is web hosting“ ein informatives Keyword. Weil Leute die „what is web hosting“ suchen, noch ganz am Anfang einer möglichen Kaufabsicht stehen, sind die Werbetreibenden hier nur bereit 6,29€ zu bezahlen.

Wie ich schon sagte, die vier Keyword-Kategorien helfen bei der Einordnung von Keywords, doch nichts ist besser als zu sehen was der Markt bereit ist für Klicks zu zahlen. Meiner Erfahrung nach liefert das vorgeschlagene Gebot die genaueste Abschätzung von kommerziellem Interesse (Kaufabsicht).

### Adwords Wettbewerb

Der in Adwords angegebene Wettbewerb ist eine nette Ergänzung zum vorgeschlagenen Gebot. Wettbewerb bedeutet einfach, wie viele Werbetreibenden auf ein spezifisches Keyword bieten.

Wie du dir denken kannst: Je mehr Leute auf ein Keyword bieten, desto lukrativer ist es. Du kannst den Wettbewerb in dieser Reihe des Google Keyword-Planers sehen:

Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot
480	Hoch	0,77 €
33.100	Hoch	0,35 €
14.800	Mittel	1,98 €
60.500	Hoch	0,63 €
480	Mittel	0,41 €
6.600	Niedrig	5,30 €

Es gibt lediglich drei Kategorien des Wettbewerbs: Niedrig, Mittel, Hoch – daher ist diese Form der Angabe nicht besonders präzise. Aber es ist ein weiteres Stück realer Daten das dir hilft die Kaufabsicht zu ermitteln.

Du kannst auch den Wettbewerb checken, indem du bei Google nach deinem Keyword suchst und schaust, wie viele Werbeanzeigen auf der Website erscheinen. Wenn du zahlreiche Werbeanzeigen über den eigentlichen Ergebnissen siehst, siehst du dir ein sehr begehrtes Keyword an.



web hosting

Alle News Shopping Bilder Maps Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 50.200.000 Ergebnisse (0,35 Sekunden)

**Drei Monate kostenlos - artfiles.de**  
 Anzeige [www.artfiles.de/](http://www.artfiles.de/) ▾  
 Professional Cloudhosting ab 2,99 Euro monatlich.  
 Colocation in Hamburg Professionelles Hosting  
 Preiswerte Cloud-Server Unsere Rechenzentren

**1&1 Web Hosting - Hosting ab 0,99€ - Jetzt testen - 1und1.de**  
 Anzeige [www.1und1.de/Web-Hosting](http://www.1und1.de/Web-Hosting) ▾  
 4,3 ★★★★★ Bewertung für 1und1.de  
 Inkl. Unlimited Webspace & Websites  
 Types: Domains, Webhosting, Homepage Baukasten, Server  
 WP-Hosting-Paket ab 0,99€ · Aktion: Homepage ab 0,99€ · Cloud Server Testsieger

**Zuverlässiges Webhosting - Finden Sie das passende Angebot**  
 Anzeige [de.godaddy.com/Hosting](http://de.godaddy.com/Hosting) ▾  
 GoDaddy Webhosting. Legen Sie los!  
 Web-Hosting · 0,99€ Domainnamen · Website-Baukasten · de Domains

**15GB Webhosting nur 1,19€ - inkl. Domain, E-mail & mehr - one.com**  
 Anzeige [www.one.com/de/Webhosting](http://www.one.com/de/Webhosting) ▾  
 Zuschlagen und richtig Geld sparen!  
 Homepage-Baukasten · Domain · Webhosting

**Webhosting – Wikipedia**  
<https://de.wikipedia.org/wiki/Webhosting> ▾  
 Unter **Webhosting** versteht man die Bereitstellung von Webspace sowie die Unterbringung (Hosting) von Webseiten auf dem Webserver eines Internet Service ...  
 Technologie · Arten von Hosting · Uptime und Verfügbarkeit · Siehe auch

## Der nächste Schritt: Evaluiere den Wettbewerb

Fantastisch! Du bist nun in der Lage die Keywords zu finden, die auch die zahlende Kundschaft benutzt um online zu suchen. Aber woher weißt du, dass deine Seite auch auf die erste Seite dieser Keywords springen wird, oder ob du dir einen erbitterten Kampf mit großen Markennamen liefern wirst?

Nun, Kapitel 5: Keyword Wettbewerbsanalyse wird es dir sagen!

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?  
 SPRECHEN SIE UNS AN!



Dimitri Prugow  
 Leiter BackOffice  
 Telefon: (0541) 200 69 822

[prugow@suchhelden.de](mailto:prugow@suchhelden.de)