



Suchhelden

www.suchhelden.de



Keyword-Recherche Kapitel 6

Suchhelden GmbH

Franz-Lenz-Str. 1a | 49084 Osnabrück
(0541) 200 69 822 | (0151) 50 650 764 | info@suchhelden.de
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 6

Von Keywords zu SEO Content

Du hast also hart an deiner Keyword-Recherche gearbeitet und eine Liste von lukrativen, wenig umkämpften Keywords erstellt.

Was nun? Es ist an der Zeit die vor dir liegenden Keywords in tollen Content zu verwandeln. Aber nicht irgendeinen Content: Content, der so designed ist, dass er bei Suchmaschinen hoch rankt. Hier sind ein paar einfache, aber doch sehr wirkungsvolle Richtlinien.

Hole bei deinen Title-Tags mehr raus

Die meisten Leute gehen ihre Title-Tag Optimierung so an:

1. Finde ein Keyword für die Seite
2. Füge dieses Keyword dem Title-Tag hinzu
3. Hoffe aufs Beste.

Bedenke, dass der Title-Tag deiner Seite der bei Weitem wichtigste on-Page SEO Faktor. Deshalb macht es Sinn so viel Wert aus ihm zu ziehen wie nur möglich. Der beste Weg, um das zu erreichen, ist es deine Title-Tags für sowohl kurze, als auch lange Keywords zu optimieren.

Wenn du das tust, wirst du schnell für das Long Tail Keyword ranken, weil es weniger Wettbewerb hat und mit der Zeit, wirst du auch für das kurze, Short Tail Keyword ranken.

Hier ist ein Beispiel:

Sagen wir du willst mit dem Keyword „Modeschmuck“ ranken, da das Suchvolumen ok ist und die Kaufabsicht auch passabel ist:

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot
modeschmuck	18.100	Hoch	0,58 €

Wie du dir schon denken kannst, wird es in einer kompetitiven Industrie wie der des Schmucks einige Zeit dauern bis du hier ranken wirst.

Benutze in deinem Title-Tag anstelle des simplen Keywords „Modeschmuck“, ein Long Tail Keyword, dass das Kurze mit einbindet:

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot
modeschmuck online kaufen	480	Mittel	0,68 €

Auf diese Art und Weise wirst du für schnell für das weniger kompetitive „Modeschmuck online kaufen“ ranken, gleichzeitig wirst du auch bei dem Keyword „Modeschmuck“ steigen.

Laaangen Content veröffentlichen.

Umfangreiche 1500+ Wort Artikel fegen kleine 400 Wort Blogposts weg wenn es um SEO, Content Performance und Nutzerzufriedenheit geht. Der einzige Nachteil: Langatmiger Content bedarf sehr viel mehr Zeit und Arbeit. Aber dies ist tatsächlich ein Wettbewerbsvorteil für dich.

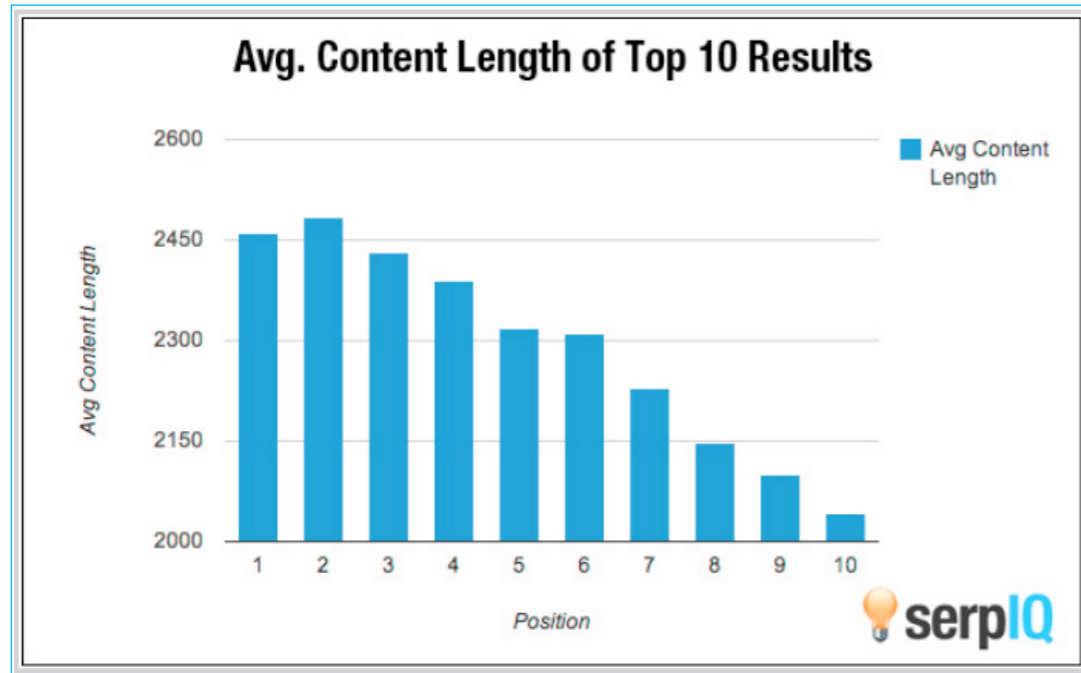
Deine Wettbewerber sind wahrscheinlich zu faul, um tiefgehenden Content zu schreiben. Das bedeutet, dass du dich sofort von der breiten Masse unterscheidest sobald du unglaublich detaillierten und gut recherchierten Content veröffentlichst. Warum ist langer Content so wichtig?

Zunächst ist langer Content eng verknüpft mit hohen Rankings in Google. Die SEO-Blogger von SERPIQ.com haben dokumentiert, dass die Top 10 Ergebnisse bei den meisten Keywords 2000 Wörter und mehr liefern.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
SPRECHEN SIE UNS AN!



Jonas Werner
Projektleiter
Telefon: (0541) 200 69 822
j.werner@suchhelden.de



Quelle: <http://blog.serpiq.com/how-important-is-content-length-why-data-driven-seo-trumps-guru-opinions/>

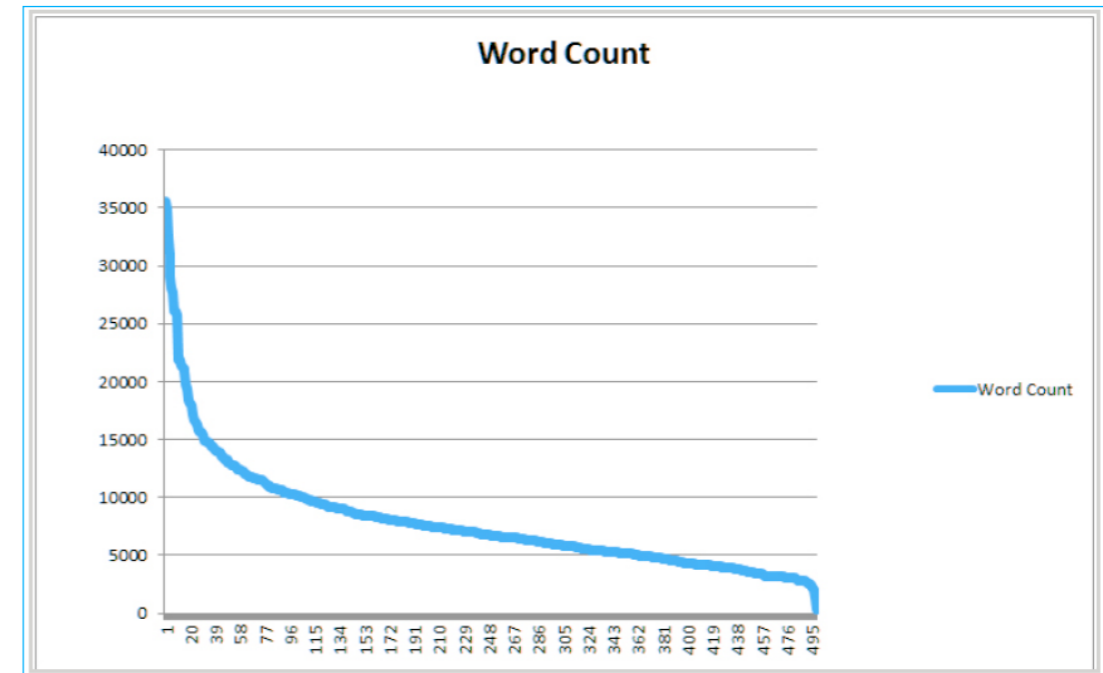
Wieso rankt langer Content besser? Es gibt eine Reihe von Gründen:

- Langer Content liefert Google mehr Informationen über das Thema der Seite. Dies macht Google sicherer in der Annahme, dass deine Seite relevant für das Keyword ist.
- Ein langer Artikel liefert in aller Regel mehr Informationen, als ein kurzer Artikel, deshalb geht Google davon aus, dass er die Frage, des Suchenden auch besser beantwortet.
- Langer Content tendiert dazu häufiger verlinkt zu werden und auf sozialen Kanälen geteilt zu werden als dünner Content.

Moz hat herausgefunden, dass langer Content auf ihrer Seite mehr Links und Kommentare generiert hat als kurze Artikel.

Was würdest du eher verlinken? Einen 350-Wort Post mit dem Titel „5 Tipps für Intervalltraining“...oder ein 3000-Wort Guide mit dem Titel „Der ultimative Guide zu Intervalltraining“? Dachte ich mir.

Denke daran, dass du das Keyword in deinem langen Artikel nicht unbedingt häufiger nennen musst, also mach dich wegen der Keyword-Dichte nicht verrückt.



Quelle: <https://moz.com/blog/what-kind-of-content-gets-links-in-2012>

Stell nur sicher, dass du das Keyword einige Male in den Text einbindest, besonders am Anfang.

Was mich zu meinem nächsten Tipp führt:

Keyword Prominenz

Keyword Prominenz ergibt sich daraus, wo auf deiner Seite das Keyword platziert ist. Je weiter oben das Keyword auf deiner Seite platziert ist, desto eher wertet Google dieses als Thema der Seite.

Mache dir Benutzerfreundlichkeit zur Nutze

Hohe Benutzerfreundlichkeit wirkt sich sowohl direkt, als auch indirekt positiv auf SEO aus. Die Vorteile liegen darin, dass Google Dinge wie „short clicks vs. long clicks“ misst (mit anderen Worten: Verweildauer auf einer Seite, bis jemand per Zurück-Button zu den Google Suchergebnissen zurückkehrt).

Wie du dir schon denken kannst: Je länger jemand auf deiner Seite bleibt, desto besser. Wenn sich jemand nur wenige Sekunden auf deiner Seite aufhält und sofort zurück zu den Suchergebnissen springt, sendet das ein klares Signal an Google: „Dieses Resultat scheint nicht hilfreich und sollte weiter unten stehen“.



Der indirekte Vorteil liegt einfach darin, dass Leute denen dein Content gefällt, ihn auch eher verlinken. Was kannst du also tun damit Leute an deiner Seite kleben bleiben? Hier sind ein paar Strategien die dir helfen die Benutzerfreundlichkeit im Bezug auf SEO zu verbessern:

Mache die ersten paar Sätze super kurz: Forschungen haben ergeben, dass Menschen online lieber kurze Sätze lesen. Außerdem mögen die Leute keine großen Textblöcke, die sich über die gesamte Breite der Seite erstrecken.

Deshalb solltest du versuchen die ersten paar Sätze in allen deinen Artikeln und auf all deinen Landing-Pages super kurz zu halten.

Darüber hinaus ist es hilfreich, die ersten 5-10 Sätze in enge Grenzen innerhalb der Seite zu schreiben, sodass die einzelnen Zeilen kurz sind und die Augen der Leser nicht so viel hin und her springen müssen.

Ich tue das bei allen Beiträgen auf meiner Seite:



GOOGLE-RANKING: SO ERFÄHRT GOOGLE, DASS EINE WEBSITE ÜBER EINE MOBILE VERSION VERFÜGT

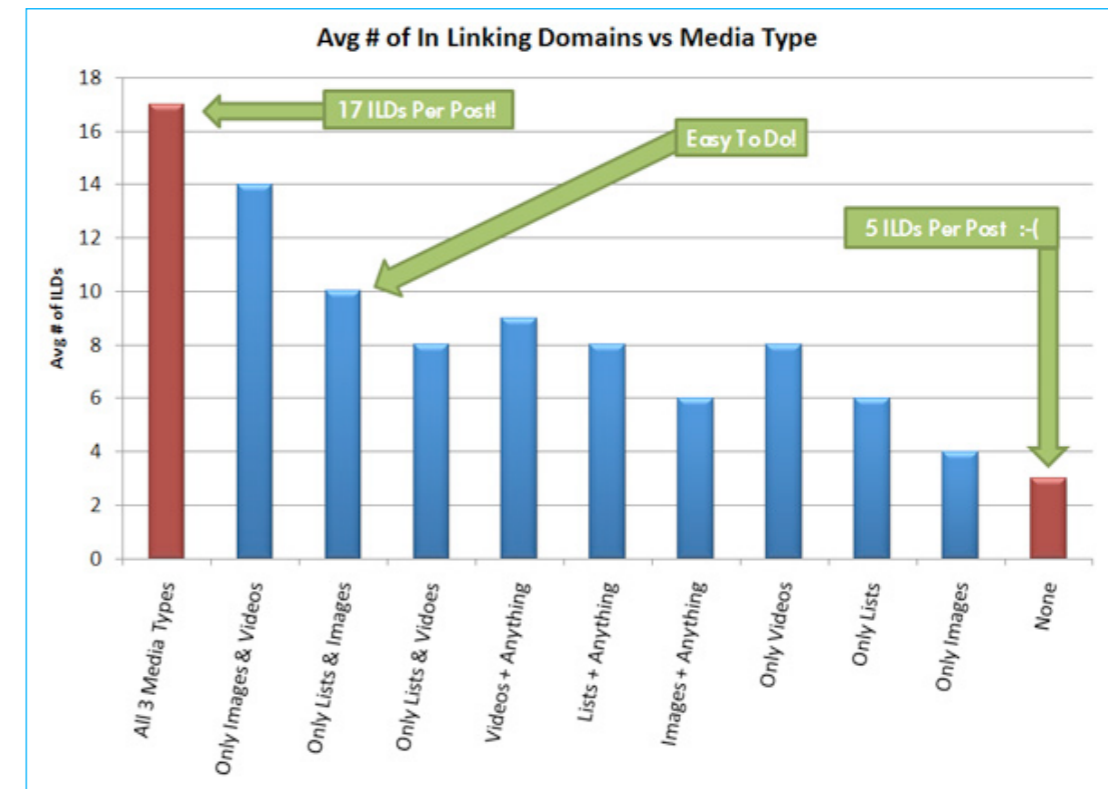
Wie kann ich Google wissen lassen, dass von meiner Internetseite auch eine mobile Variante besteht? SEO-Spezialist Matt Cutts weiß auf diese Frage eine Antwort. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass eine Website mit dem gleichen Design für User mobiler Geräte wie Smartphones und normaler Internetuser verfügbar ist.

Am einfachsten erreichst du das, indem du immer ein Bild rechts vom ersten Paragraphen platzierst.

Erschaffe eine Multimedia-Erfahrung: Reiner Text-Content ist sowas von 2005. Heutzutage musst du Video, Audio, Diagramme, Charts, interaktive Medien, Quizze, Spiele und Infografiken.

Wenn du qualitativ hochwertige Multimedia auf deiner Seite hast, bedienst du damit eine höhere Zahl von Besuchern, die von Google kommen. Menschen die Videos bevorzugen, werden sich zurücklehnen und dein YouTube Video schauen, Menschen die gerne lesen, werden deine Blogposts durchgehen und Audio-Fans werden deine Podcasts hören.

Moz hat herausgefunden, dass Content der in drei Media-Formen daherkommt, mehr Backlinks anzieht:



Quelle: <https://moz.com/blog/what-makes-a-link-worthy-post-part-1>

Und ein geleaktes „Google Quality Guidelines“-Dokument empfiehlt seinen menschlichen Rezensenten, dass sie Seiten mit „supplementary content“ (in Form von Downloads, Diagrammen etc.) einen höheren Stellenwert bei den Suchergebnissen zuschreiben sollen.

Um es kurz zu machen, der extra Aufwand für Multimedia-Content lohnt sich bei (Unter-)Seiten von hoher Priorität.

**HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
SPRECHEN SIE UNS AN!**



Andre Thyhatmer
Projektleiter
Telefon: (0541) 200 69 822
andre.thyhatmer@suchhelden.de



Nutze H-Unterüberschriften: Wenn du langen Content veröffentlichst (was du solltest), breche deinen Content mit vielen Unterüberschriften auf. Nichts schädigt die Nutzerfahrung so sehr, wie eine super lange Seite mit viel Text, aber ohne jegliche Unterüberschriften

Außerdem kannst du verwandte Worte und Phrasen in deinen Unterüberschriften sowie H2/H3-Tags unterbringen. Dies wird dir einen kleinen aber signifikanten on-page SEO Boost geben. Eine gute Faustregel ist es alle 200 Wörter eine Unterüberschrift zu setzen.

Optimiere Seiten für Google Hummingbird



Das erste was du über Google Hummingbird wissen solltest ist, dass es keinen Grund gibt sich verrückt zu machen. Wie jede öffentlich verkündete Änderung hat die SEO-Community die Auswirkungen bei weitem überschätzt und einen Hype erzeugt der nicht wirklich gerechtfertigt war.

Schließlich wurde Hummingbird schon seit einem ganzen Monat vor der öffentlichen Bekanntmachung eingesetzt und niemand in der SEO-Welt hat es bemerkt.

Jetzt wo das aus dem Weg ist: Die Idee, Seiten zu gestalten die auf bestimmte Themen und Keywords ziele, ist eine gute Idee, sowohl für den Endnutzer, als auch für die SEO. Mit anderen Worten: Google Hummingbird beeinflusst, wie wir Seiten um Keywords optimieren, nicht wie wir sie finden und bewerten.

Der Prozess zur Suche nach Long Tail Keywords, der Bestimmung der Kaufabsicht und des Einschätzens des Wettbewerbs ist genau derselbe wie vor Hummingbird.

Das einzige was sich verändert hat, ist wie du deine Seiten optimierst, basierend auf den Keywords auf die du abzielst.

Wenn du Seiten mit den bewährten on-Page SEO Prinzipien im Hinterkopf optimierst und ein paar Brotkrümel für den Google Hummingbird hinzufügst, kannst du sogar mehr Traffic generieren.

Bring Abwechslung in deinen Anker-Text

Du weißt bereits, dass Überoptimierung des Anker-Textes eine Google Strafe nach sich ziehen kann. Doch es kann dir auch beim Google Hummingbird schaden. Wenn 25% deines Anker-Textes die Keywords „beste Wasserflasche“ enthalten, wirst du für ähnliche Suchbegriffe wie „beste wiederverwendbare Wasserflasche“ oder „beste neue Wasserflasche“ nicht gut so ranken.

Nutze intelligente „Co-Citations“

Co-Citations sind der neue Anker-Text. Google betrachtet nun den Text um auf einen Link und auf den Inhalt der Seite zu schließen.

Ein Beispiel: Du siehst, dass die Worte „Online Marketing“ in unmittelbarer Nähe des Links stehen:



Suchhelden aus Osnabrück ist Ihr Spezialist rund um das Thema Online Marketing. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Internetauftritte unserer Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen unter die Top-Suchergebnisse der wichtigsten Suchdienste zu positionieren.

Je häufiger Google die Worte „Online Marketing“ um einen Link zu meiner Seite findet, desto größer wird die Assoziation mit diesem Thema in Googles Augen.

Versuche, genau wie im Anker-Text, Keywords und passende Synonyme in deine Co-Citations zu bringen, sodass Google Hummingbird dich für mehrere Keywords rankt.



Der nächste Schritt: Wiederhole die restlichen Teile der ausführlichen Anleitung für Keywords

Gute Arbeit!

Jetzt weißt du so ziemlich alles über Keyword-Recherche.

Wenn du noch keine Liste an tollen Keywords hast, empfehle ich dir einfach zurück zum entsprechenden Kapitel der Anleitung zu springen.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
SPRECHEN SIE UNS AN!



Dimitri Prugow
Leiter Backoffice
Telefon: (0541) 200 69 822
prugow@suchhelden.de