

Keyword Strategie

Die Blaupause für mehr Besucher
und Umsatz

Wie Sie den Traffic Ihrer Website maximieren,
indem Sie die richtigen Keywords und Themen
aufgreifen.

SE Cockpit bestellen unter
www.trafficstrategie.com/signup

Inhalt

| | |
|--|----|
| Einleitung Keyword Suche | 3 |
| Die verschiedenen Keyword-Typen | 4 |
| Profit-Keywords lassen die Kasse klingeln | 4 |
| Informations-Keywords sorgen für interessierte Besucher | 6 |
| Schlüssel-Keywords als Brückenbauer | 10 |
| Seitenstruktur – organisieren Sie die Keyword-Typen auf Ihrer Webseite | 12 |
| Keyword-Research ist das Fundament Ihres Online-Business | 14 |

Einleitung Keyword Suche

Bei der Suche nach den richtigen Keywords liegt das Hauptaugenmerk darauf, dass Sie so direkt wie möglich zu mehr Profit kommen. Wir möchten in diesem Guide versuchen, unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

- » Welche (kommerzielle) Absicht verfolgen Menschen, die sich auf die Suche begeben?
- » Wie groß ist der (Nischen-)Markt? Wie viele potenzielle Käufer kann ich erreichen?
- » Wie viel Traffic kann ich mit einem Top-Ranking bei diesem Keyword erwarten?
- » Wie schwer (oder einfach) ist es, das Ranking für dieses Keyword anzuführen?

Die Absicht hinter allen Fragen ist klar: Eine Seite soll für ein Keyword optimiert werden und möglichst viele Besucher auf sich ziehen, die dann ein Produkt kaufen – sei es das eigene oder eines von Affiliate-Partnern.

Diese „Profit-Keywords“ sind wahrscheinlich die wichtigsten Keywords Ihrer Seite. Sie sind aber nicht die einzigen Keywords, die wichtig sind – und das sollten wir nicht vergessen!

Dieser Guide dient Ihnen als Anleitung und zeigt Ihnen einen strategischen, effektiven Weg auf.

Sie können sich jetzt für SEcockpit direkt unter www.trafficstrategie.com/signup anmelden!

TIPP

Der gesunde Mix

In den meisten Fällen können und sollten Sie keine ganze Website nur um die wichtigsten (Profit-)Keywords herum aufbauen. Es gibt viele Möglichkeiten die Website intelligent mit zusätzlichen Inhalten auszustatten, die auf Keywords basieren, die selbst zwar nicht direkt besonders profitabel, aber deshalb nicht minder wichtig sind.

Die verschiedenen Keyword-Typen

Für den Einsatzzweck dieses Guides wollen wir drei Typen von Keywords definieren, die relevant bei der Einrichtung einer Website und deren Inhalte ist. Diese drei Typen sind:

- » Profit-Keywords
- » Informations-Keywords
- » Schlüssel-Keywords

Mit der Kenntnis dieser drei Typen von Keywords, der Fähigkeit sie ausfindig zu machen und Inhalte darauf hin auszurichten, wird es Ihnen möglich sein, eine viel überzeugendere und letztlich auch profitablere Website aufzubauen.

Profit-Keywords lassen die Kasse klingeln

Wie in der Einleitung schon erwähnt ist ein Profit-Keyword ein Keyword, das direkt zu einer Konversion führen soll. Profit-Keywords können sich durch verschiedene Eigenschaften auszeichnen. **Einige dieser Eigenschaften sind z.B.:**

- » Keywords und Suchvorgänge nach Produktbezeichnung(en) beinhalten Typenbezeichnungen der Produkte (je genauer, desto besser) oder den Markennamen.
- » „Schnäppchen“-Keywords – also alle Keywords, die Zusätze wie „wo zu kaufen“, „günstig“, „Rabatt“, „Coupon“, „bester Preis“ usw. enthalten.
- » Keywords, die auf Rezensionen und Vergleiche verweisen (z. B. „Produktname Rezension“ und „Produkt A oder Produkt B“).
- » Sehr konkrete Suchanfragen (Spezifität ist natürlich ein sehr grober Indikator für kommerzielle Absichten)
- » Eine große Anzahl an zahlenden „Pay per Click“-Werbetreibenden bei einem Keyword.
- » Ziemlich hoch geschätzte Kosten bei „Pay per Click“-Werbung.

In SE Cockpit können Sie Filter benutzen, um noch spezifischere Keywords anzuzeigen. Dafür muss die „Keyword Worte“-Spalte aktiviert werden (Abb 1.1).

Danach können Sie den Filter anwenden, um nur Keywords mit einer gewissen Mindestanzahl von Worten anzuzeigen zu lassen:

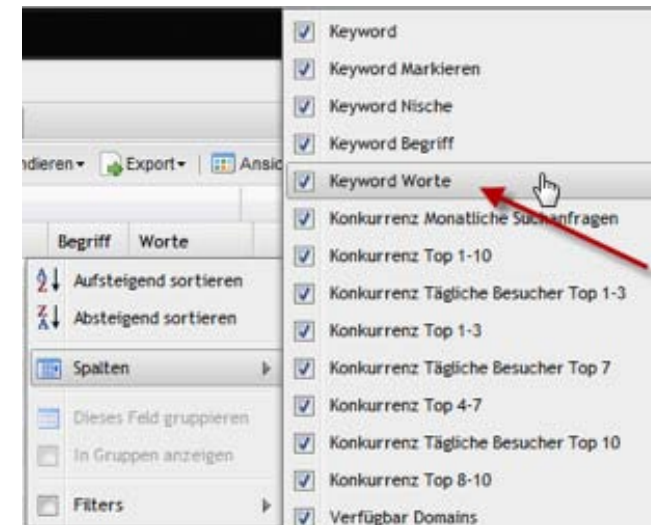
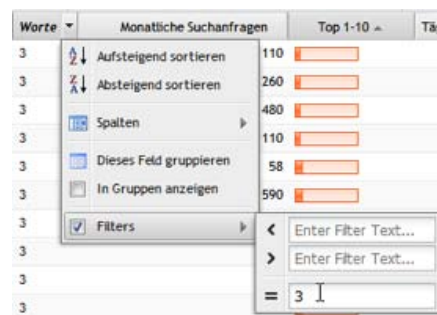


Abbildung 1.1:

Klicken Sie bei einer beliebigen Spalte im SE Cockpit rechts auf den kleinen Pfeil, um weitere Spalten einzu-blenden.

Diese Funktion ist in doppelter Hinsicht nützlich: Zum einen um spezifischere Keywords ausfindig zu machen und zum anderen, um sogenannte „Long-Tail“-Keywords zu entdecken.

Sie können außerdem durch Aktivieren der AdWords CPC- und AdWords Konkurrenz-Spalten einschätzen, welche kommerzielle Absicht hinter einem Keyword verborgen ist. Der erste Indikator zeigt die geschätzte Höhe des Klickpreises an (CPC, „Cost per Click“), der zweite Indikator hingegen zeigt, wie viele Werbetreibende auf ein Keyword bieten - je oranger der Streifen, desto mehr Werbetreibende.

| AdWords | |
|---------|--|
| CPC | Wettbewerb |
| \$2.92 | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div> |
| \$2.48 | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div> |
| \$2.29 | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div> |
| \$1.91 | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div> |
| \$1.82 | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div> |
| \$1.80 | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div> |
| \$1.76 | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div> |

Abbildung 1.2:

So sieht dann die AdWords-Anzeige in SE Cockpit aus:

Jedes Keyword, das mehrere dieser Kriterien für Profit-Keywords erfüllt, eine relativ geringe Wettbewerbsdichte (nicht zu verwechseln mit dem AdWords Wettbewerb) und hohes Suchvolumen aufzeigt, stellt eine große Chance für Sie und Ihre Website dar!

Die ermittelten Profit-Keywords bestimmen den Kerninhalt Ihrer Seite. Erstellen Sie inhaltsreiche und optimal optimierte Seiten für jedes dieser Profit-Keywords. Starten Sie dann SEO-Kampagnen, um das Top-Ranking für diese Keywords zu gewinnen.

Die Homepage Ihrer Website sollte sich direkt auf ein Profit-Keyword beziehen. Desweiteren sollten die übrigen, mit einem Profit-Keyword optimierten Seiten über eine Navigation von jeder anderen Seite schnell und einfach erreichbar sein. Das ist übrigens auch ein Faktor, den Google seit der Beachtung von internen Links zum Ranking der Seiten mit einbezieht.

Diese auf Profit ausgerichteten Seiten sollten auch immer eine starke Handlungsaufforderung enthalten. Machen Sie Ihren Besuchern die Schritte von einem reinen Interesse an einem Produkt hin zu einem Kauf/einer Conversion so einfach wie möglich.

Informations-Keywords sorgen für interessierte Besucher

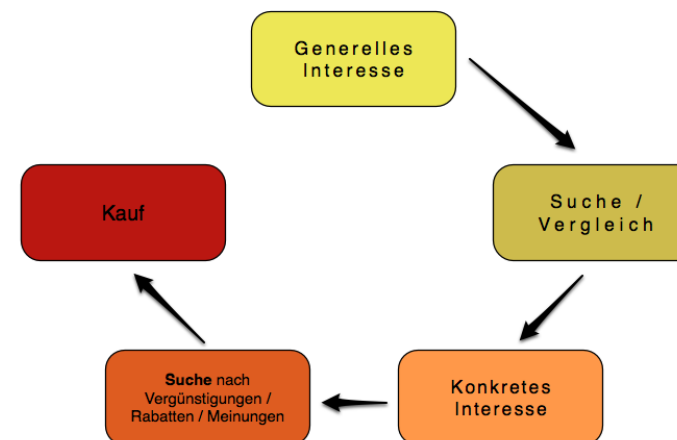
Informations-Keywords machen die Mehrheit der Suchanfragen im Internet aus. Sie deuten daraufhin, dass die suchende Person nach Antworten auf eine Frage oder nach weitergehenden Informationen zu einem Thema sucht. Ein Kaufinteresse ist somit nicht direkt erkennbar. Demzufolge sind Informations-Keywords nicht so profitabel wie Profit-Keywords.

Hier einige Punkte, die Informations-Keywords ausmachen:

- » Tutorials, Anleitungen und Hilfen werden mit einem Keyword und einem Zusatz wie „How to“, „Tipps“, „Tutorial“, „Lernen“, „Schritt für Schritt“, etc. gesucht.

- » Anregungen und Ideen werden mit einem Keyword und Zusätzen wie „Ideen“, „Pläne“, „Beispiel“ usw. gesucht.
- » Modifikatoren wie „Quelle“, „News“ usw. deuten auf die Suche nach Nachrichten hin.
- » Die Suchanfrage wird als Frage formuliert.

In manchen Fällen zeigt ein Informations-Keyword lediglich das Interesse an Informationen an, und nichts weiter. In manchen Fällen aber kann es auch ein Hinweis darauf sein, dass der Suchende sich in der Anfangsphase eines Kaufprozesses befindet, wie hier in der Grafik abgebildet:



Dies sind die geläufigen Phasen, die wir vor einem Kauf durchgehen. Nicht alle Schritte sind immer Teil des Prozesses, und manchmal dauert der Durchlauf des Prozesses Tage oder gar Wochen - manchmal aber auch nur Sekunden. Behalten Sie immer im Hinterkopf, dass die Suche nach Informationen sich schon morgen in einen Kauf entwickeln lassen. Und dies ist genau das, wovon wir profitieren können!

Die wichtigste Kennzahl bei Informations-Keywords ist das Suchvolumen. Es sagt schlichtweg aus, wie viele Personen nach einer Antwort auf eine bestimmte Frage oder nach einem bestimmten Tutorial suchen. Es ist empfehlenswert, dass Sie Inhalte zu den populärsten Themen sowie

zu bisher kaum beachteten Themen erstellen (z. B. auf häufig gestellte Fragen, die noch keine adäquate Antwort in den Top 10-Ergebnissen aufweisen können).

Eine sehr einfache Methode ist es, die relevanten Informations-Keywords zu Ihrer Nische oder Website bzw. Ihrem Produkt oder Service zu finden und diese für zusätzliche Inhalte zu nutzen. Stellen Sie eine FAQ-Seite zusammen, beantworten Sie die häufig gestellte Fragen in einer Video-Reihe oder erstellen Sie eine Seite mit grundlegenden und allgemeinen Informationen zur Nische, die für Einsteiger interessant sein könnten.

Danach beobachten Sie einfach die Analysen und mit der Zeit werden Sie sehen, welche Informations-Keywords Conversions generieren. Auf diese können Sie dann gezielt SEO-Kampagnen zuschneiden.

Sie können Seiten, die auf Informations-Keywords optimiert sind, als „Traffic-Catcher“ nutzen und so zusätzliche Besucher auf Ihre Seite lenken. Es gibt aber noch eine ganze Menge weiterer Vorteile, wenn Informations-Keywords genutzt werden.

- » **SEO-Vorteile:** Google tendiert dazu, größere Seiten kleineren vorzuziehen. Jeder Link, den Sie für Ihre Informationsseiten erhalten, stärkt Ihr Google Ranking – wenn auch nur im kleinen Maße.
- » **Social Media:** Informative Inhalte werden gewöhnlicherweise häufiger geteilt als Inhalte mit Profit-Keywords. Ihr Artikel über die „Top 10 Mythen der [Ihre Nische]“ wird sich viel schneller über Social Media-Kanäle verbreiten als beispielsweise eine Produktrezension.
- » **Branding:** Der letzte (und vielleicht auch wichtigste) Punkt ist, dass informative Inhalte eine gute Möglichkeit darstellen können, um den Wiedererkennungswert Ihrer Marke zu stärken sowie ihr Ansehen aufzubauen bzw. zu stärken.

Schauen wir uns das Thema Branding noch etwas genauer an: Die Menschen werden üblicherweise lieber ein Produkt von einer Person kaufen, die viele interessante und lehrreiche Tutorial-Videos verfasst hat, als von einem gänzlich unbekanntem Online-Shop.

Jemand, der sich noch in einer frühen Phase des Kaufprozesses befindet, wird eventuell später auf Ihre Seite zurückkommen und den Kauf abschließen. Der Grund: man kennt Ihre Website schon und hat sich diese allenfalls mit einem Lesezeichen gebookmarkt.

Diese Art der Markenbildung mag Zeit und Aufwand kosten, kann aber entscheidend für die Zukunft eines Geschäftsmodells sein. Selbst in einer kurzen Zeit können mit reichlich informativen Inhalten das Ansehen und der Wiedererkennungswert Ihrer Webseite gestärkt werden.

Ein wirklich gutes Beispiel für den Einsatz von Informationskeywords ist der eCommerce-Shop für Fitness-Ergänzungsmittel My-Protein:



Neben der Auflistung der regulären Produkte werden auch Seiten mit Informationen zu verschiedenen Gesundheitsthemen und Sportarten angeboten, wie natürlich Empfehlungen zur Einnahme von Ergänzungsmitteln.

Sie können darauf wetten, dass diese Informationsseiten als „Traffic Catcher“ dienen. Sie helfen dabei, langfristig Glaubwürdigkeit und Ansehen der Seite aufzubauen. Genauso können Sie sich sicher sein, dass der eine oder andere Leser der Informationen bei einem Blick in das Navigationsmenü denkt „Wow, die wissen wirklich wovon sie reden“, und anschließend zu einem zahlenden Kunden wird.

TIPP

Nutzen Sie sogar Missverständnisse

Selbst Missverständnisse oder Unklarheiten können Sie clever nutzen: Positionieren Sie sich als Experte auf Ihrem Gebiet und klären Sie den Besucher auf. Im Optimalfall werden sogar aus falsch informierten Besuchern zahlende Kunden.

Schlüssel-Keywords als Brückenbauer

Ein Schlüssel-Keyword ist in der Lage, Traffic für Ihre Seite zu generieren, den Sie recht einfach auf eine Seite mit Profit-Keywords umleiten können. Als Beispiel nehmen wir an, dass wir Betreiber einer Seite mit Produktrezensionen sind, deren Hauptschwerpunkt in der „Widget“-Nische liegt.

| Nische ▾ | Keyword | | Universal ... |
|----------|-----------------|-------------------------|---------------|
| | Monthly Sear... | Phrase | Rank 1-10 |
| | 14800 | blue widget review | |
| | 9900 | red widget review | |
| | 320 | blue widget coupon code | |
| | 46 | yellow widget review | |
| | 14800 | widget tutorial | |

Als erstes haben wir mithilfe von SEToolkit einige relevante Keywords ausfindig gemacht (Abbildung links).

Es scheint klar, dass das Keyword „blue widget review“ ein sehr starkes Profit-Keyword ist. Es zeigt ein

großes Suchvolumen bei niedriger Wettbewerbdichte und beinhaltet sogar einen Produktnamen mit dem Zusatz „Review“ – das es profitabel ist, ist wohl deutlich. Also optimieren wir eine Hauptseite für das Keyword „blue widget review“.

Nun gibt es noch ein zweites Review-Keyword, das „red widgets“ betrifft. Weil es mit den „blue widgets“ auf Augenhöhe ist, behandeln wir es wie ein weiteres Profit-Keyword und erstellen eine weitere Seite für dieses. Wenn das Keyword für die roten Produkte aber nicht annähernd so gut ist wie für die blauen, oder Sie es aus einem anderen Grund nicht empfehlen möchten, wird es zum Schlüssel-Keyword.

Sie erstellen weiterhin eine weitere Seite für dieses Keyword. Das Ziel der Seite liegt aber nicht darin, die „red widgets“ zu empfehlen. Stattdessen zeigen Sie lieber auf, dass die „blue widgets“ eigentlich besser seien und leiten die Besucher so auf diese Seite um.

Ein weiteres potenzielles Schlüssel-Keyword könnte „blue widget coupon code“ sein, auch wenn es gar keine Gutscheine gibt oder nicht mehr gibt. In diesem Fall sollten Sie das Keyword nicht ignorieren, sondern eine Seite mit der Erklärung erstellen, dass leider alle Gutscheine abgelaufen seien und die Besucher auf Ihre Hauptseite leiten. In vielen Fällen können Sie mit Preisvergleich- und Discount-Keywords arbeiten.

Bedenken des Kunden eröffnen nicht selten auch neue Möglichkeiten für Sie. Wenn Sie auf Keywords stoßen, die Einwände gegen den Kauf eines Produkts zum Ausdruck bringen (z.B. zu hoher Preis, Bedenken über die Qualität des Produkts oder über die Sicherheit), ist es besser diese Probleme nicht zu ignorieren, sondern sie aufzugreifen und die Besucher auf eine Ihrer Profit-Seiten zu lenken.

Bei dem Blick auf unsere Keyword-Liste fällt uns dann noch auf, dass es noch zwei weitere Keywords gibt: „yellow widget review“ mit niedrigem Suchvolumen kann ebenfalls genutzt werden, um die Besucher auf unsere Profit-Seiten umzuleiten oder um einfach das ganze Thema abzudecken. Mehr Produkte machen eine Seite mit Rezensionen vertrauenswürdiger.

Und natürlich ist auch das Keyword „widget tutorial“ ein perfektes Beispiel für ein Informations-Keyword, das Sie wegen des hohen Suchvolumens aufgreifen sollten.

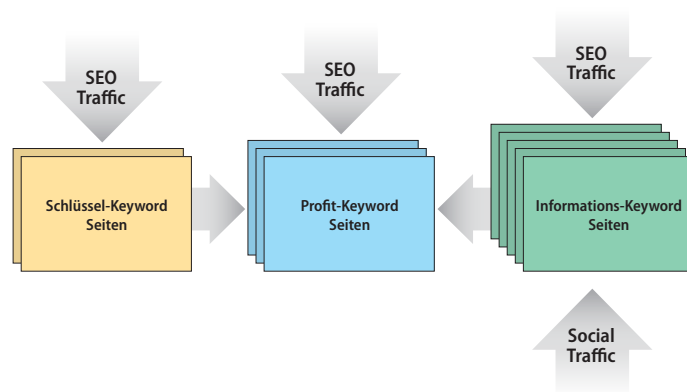
Seitenstruktur – organisieren Sie die Keyword-Typen auf Ihrer Webseite

Bei der Planung einer neuen Website oder dem Ausbau einer vorhandenen Website können wir zwischen diesen vier verschiedenen Typen von Keywords unterscheiden:

1. Profit-Keywords
2. Informations-Keywords
3. Schlüssel-Keywords
4. Nutzlose Keywords

Zu den nutzlosen Keywords gehören alle Keywords, für die Sie keinen Inhalt erstellen und Ihre Seite auch nicht dafür optimieren werden.

Jeder Keywordtyp trägt in seiner Weise zu Ihrer Website bei.



- » Die Profit-Keywords werden schnell Traffic und Conversions generieren.
- » Die Seiten mit Schlüssel-Keywords (hiervon gibt es üblicherweise nicht sehr viele) werden zusätzlichen Traffic generieren und so Ihren Profit-Seiten nutzen.
- » Die Informations-Seiten werden stark zum Aufbau eines guten Ansehens und zum Markenwiedererkennungswert beitragen sowie Ihre Seite für Social Media-Nutzer attraktiv machen.

Ihre größten Investitionen von Zeit und Geld sollten sich aber immer auf die Profit-Seiten fokussieren. Das sind die Seiten, bei denen Sie den größten SEO-Aufwand betreiben müssen und wo ihre größten Bestrebungen hinsichtlich der Optimierungsarbeiten liegen sollten.

Schlüssel-Keywords werden nur selten eingesetzt. Wenn Sie auf solche stoßen, sollten Sie diese nutzen – die meisten Websitebetreiber tun dies nicht, und genau das kann zu Ihrem Vorteil werden!

Die informativen Seiten Ihrer Website sind der ideale Ort, um langsam aber sicher Vertrauen und ein gutes Suchmaschinenranking aufzubauen. Regelmäßig aktualisierte Inhalte werden sich langfristig in SEO-Vorteilen niederschlagen – noch ein Grund, Informations-Keywords einzubinden!

Auch wenn Informationsseiten nicht so wichtig wie Profitseiten zu sein scheinen, sollten Sie den Inhalt dieser Seiten ernst nehmen. Es ist besser keine Informationen für Besucher zu haben als welche mit geringer Qualität, die die Seite unnötig aufblähen. Diese Strategie mag bis zum sog. „Google Panda Update“ gut funktioniert zu haben, aber jetzt richtet sie mehr Schaden als Nutzen an.

Keyword-Research ist das Fundament Ihres Online-Business

FAZIT

Was Sie aus der Keyword Recherche lernen, können Sie weit über die reine Optimierung von Profit-Seiten und SEO-Kampagnen hinaus nutzen.

Keyword Research kann mehr für uns tun, als uns nur neue Möglichkeiten zum Geld verdienen aufzuzeigen. Das Grundlegendste, was Keyword Research für uns leisten kann, ist:

- » wir erfahren, was Menschen in unserem Zielmarkt suchen,
- » was sie wollen und
- » was sie darüber denken.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrem Online-Business!

Ihr SwissMadeMarketing Team

Sie können sich jetzt für SE Cockpit direkt unter www.trafficstrategie.com/signup anmelden!

Eigene Notizen
