

# Keyword Strategie

Die Basis für mehr Besucher und Umsatz

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

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>Die verschiedenen Keyword-Typen</b>	<b>4</b>
Profit-Keywords	4
Profit-Keywords richtig nutzen	5
Informations-Keywords	5
Informations-Keywords richtig nutzen	6
Schlüssel-Keywords	8
<b>Seitenstruktur – organisieren Sie die Keyword-Typen auf Ihrer Website</b>	<b>10</b>
<b>Keyword-Research ist das Fundament Ihres Online-Business</b>	<b>12</b>
<b>Keyword-Recherche mit dem Tool SECockpit</b>	<b>12</b>
<b>Eigene Notizen</b>	<b>13</b>

# Einleitung

Wenn es darum geht, eine Website einzurichten und deren Inhalte profitabel zu gestalten, ist eine gut geplante Keyword-Strategie unerlässlich, denn sie bilden das Fundament für den Erfolg oder Misserfolg einer Seite.

Damit, die richtigen Keywords zu suchen und auf der Website zu platzieren, ist es jedoch noch nicht getan. Eine Analyse der lohnenswertesten Keywords gehört ebenso dazu wie der Vergleich mit Konkurrenten, verschiedene Arten von Keywords mit ihren Vorteilen zu nutzen und einzusetzen sowie die Seitenstruktur Keyword-Typengerecht zu organisieren.

Letztendlich sollen Seiten für ein Keyword optimiert werden und möglichst viele Besucher auf sich ziehen, die dann ein Produkt kaufen – sei es das eigene oder dasjenige von Affiliate-Partnern.

Dies kann erstmal überwältigend wirken, weshalb wir von SwissMadeMarketing diesen Report verfasst haben. Er behandelt folgende Fragen und Themen:

- » Die verschiedenen Keyword-Typen und wie Sie sie zu Ihrem Vorteil nutzen
- » Wie Sie Keywords suchen, auswählen und analysieren
- » Wie Sie Keywords auf Ihrer Seite profitabel organisieren
- » Keyword-Recherche mit dem Tool SE Cockpit

Dieser Report dient Ihnen als Anleitung und zeigt Ihnen einen strategischen, effektiven Weg auf, profitable Keywords zu finden und richtig zu nutzen.

# Die verschiedenen Keyword-Typen

In diesem Report wollen wir drei Typen von Keywords definieren, die relevant bei der Einrichtung einer Website und deren Inhalte sind. Diese drei Typen sind:

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

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

## Profit-Keywords

Profit-Keywords sind Keywords, welche direkt zu einer Conversion führen sollen. Es sind die wahrscheinlich wichtigsten Keywords Ihrer Seite. Sie sind aber nicht die einzigen Keywords, die wichtig sind – und das sollten wir nicht vergessen! Dazu aber später mehr.

### 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.

Profit-Keywords können sich durch verschiedene Eigenschaften auszeichnen. Einige dieser Eigenschaften sind:

- » Keywords und Suchvorgänge nach Produktbezeichnung(en) beinhalten  
Typenbezeichnungen der Produkte (je genauer, desto besser)
- » Keywords und Suchvorgänge, die den Markennamen beinhalten
- » Es sind „Schnäppchen“-Keywords – also alle Keywords, die Zusätze wie „wo zu kaufen“, „günstig“, „Rabatt“, „Coupon“, „besten 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

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

## Profit-Keywords richtig nutzen

Die ermittelten Profit-Keywords bestimmen den Kerninhalt Ihrer Seite: Erstellen Sie inhaltsreiche und bestmöglich 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

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

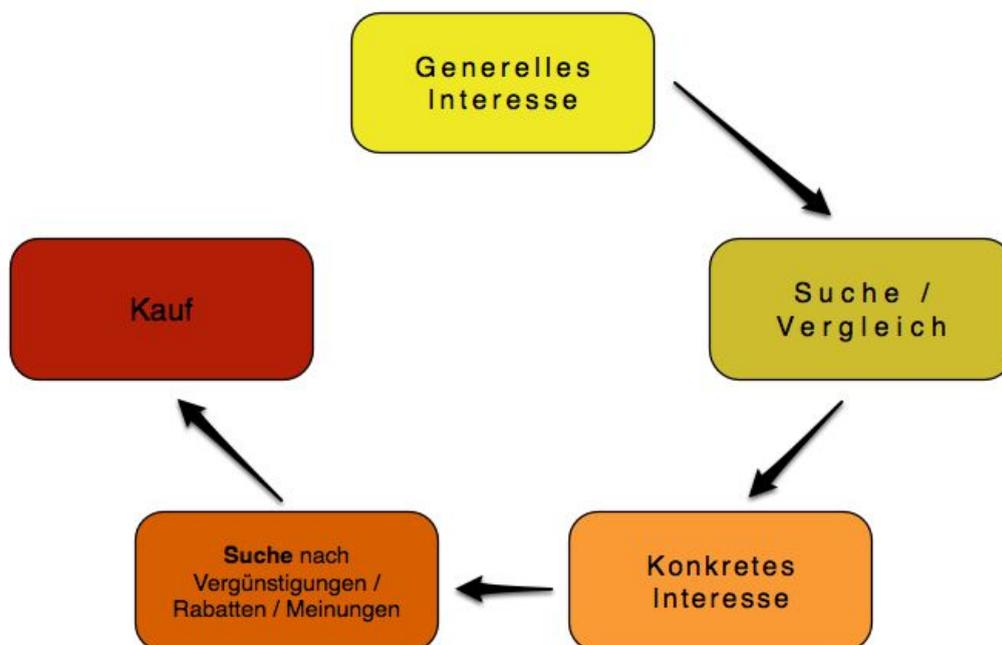
Einige Merkmale, die Informations-Keywords ausmachen, sind:

- » Tutorials, Anleitungen und Hilfeleistungen 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 also lediglich das Interesse an Informationen an und nichts weiter. In anderen Fällen aber kann es auch ein Hinweis darauf sein, dass der Suchende sich in der Anfangsphase eines Kaufprozesses befindet.

Folgende Grafik soll dies verdeutlichen:



Diese Grafik zeigt 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!

## Informations-Keywords richtig nutzen

Die wichtigste Kennzahl bei Informations-Keywords ist das Suchvolumen. Dieses sagt 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, 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. 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.

## 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.

Es gibt aber noch eine ganze Menge weiterer Vorteile, wenn Informations-Keywords genutzt werden:

- » **SEO-Vorteile:** Google tendiert dazu, größere Seiten den 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: 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 dort abschließen.

Der Grund: Er kennt Ihre Website schon und hat sich diese allenfalls gemerkt oder sogar mit einem Lesezeichen markiert, um sie später wieder aufzurufen.

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 Website gestärkt werden.

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



Hier werden nebst der Auflistung der regulären Produkte auch Seiten mit Informationen zu verschiedenen Gesundheitsthemen und Sportarten angeboten, wie zum Beispiel 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.

## Schlüssel-Keywords

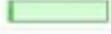
Ein Schlüssel-Keyword ist in der Lage, Traffic für Ihre Seite zu generieren, den Sie dann recht einfach auf eine Seite mit Profit-Keywords umleiten können.

Die Bedeutung und Nutzung von Schlüssel-Keywords möchten wir mit folgendem Fallbeispiel veranschaulichen:

Nehmen wir an, dass wir Betreiber einer Seite mit Produktrezensionen sind, deren Hauptschwerpunkt in der „Widget“-Nische liegt.

Als erstes machen wir mithilfe eines Keyword-Tools einige relevante Keywords ausfindig.

Folgende Grafik stellt das Suchresultat dar. Es ist eine Abbildung aus dem Keyword-Tool SEcockpit:

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	

*Erläuterung zur Grafik:*

Die **Nischenspalte** dient anhand des grünen Balkens als Indikator dafür, wie einfach Sie für dieses Keyword ranken können. Die Größe des grünen Balkens zeigt dabei die Menge des Traffics im Zusammenhang mit der Wettbewerbsfähigkeit eines Keywords an.

In den **monatlichen Suchanfragen** ist das exakte monatliche Suchvolumen für jedes Keyword zu sehen, so wie es auch das Google Keyword-Tool zur Verfügung stellt.

Die **Begriff-Spalte** zeigt die Keywords an, die bei der Suche basierend auf dem eingegebenen Keyword zurückgegeben wurden.

Die **orange Besucherspalte** geben eine Schätzung des aktuellen Traffics an.

Es scheint klar, dass das Keyword „blue widget review“ ein sehr starkes Profit-Keyword ist: Es zeigt ein großes Suchvolumen bei niedriger Wettbewerbsdichte und beinhaltet sogar einen Produktnamen mit dem Zusatz „Review“.

Also optimieren wir eine Hauptseite für das Keyword „blue widget review“.

Nun gibt es noch ein zweites Review-Keyword, welches „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 Keyword.

Sollte das Keyword für die roten Produkte aber nicht annähernd so gut sein wie dasjenige 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 mehr darin, die „red widgets“ zu empfehlen. Stattdessen zeigen Sie lieber auf, dass die „blue widgets“ eigentlich besser seien und leiten die Besucher so auf die Seite des „blue widgets“-Keywords um.**

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

Bedenken des Kundens 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 wiederum auf eine Ihrer Profit-Seiten zu leiten.

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

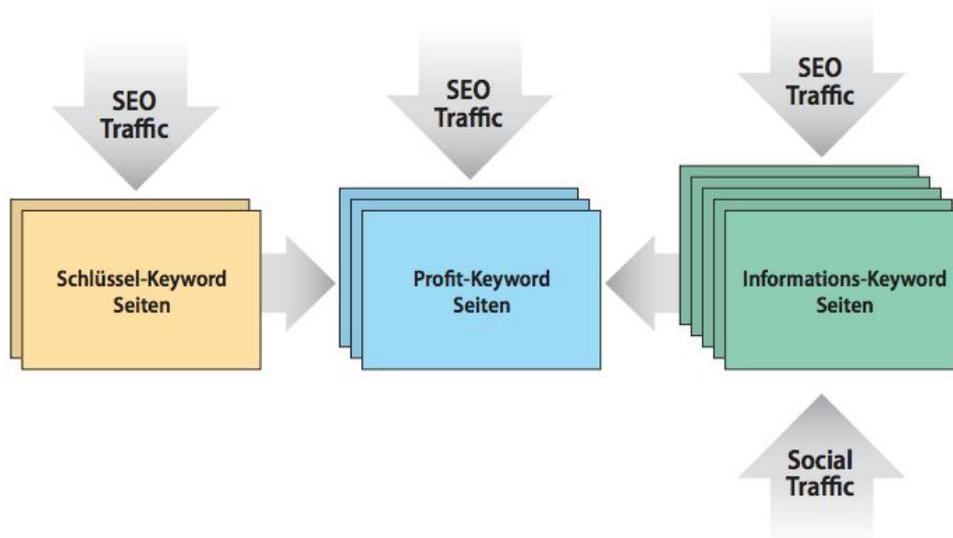
Und natürlich ist auch das Keyword „widget tutorial“ ein perfektes Beispiel für ein Informations-Keyword, das Sie wegen des hohen Suchvolumens aufgreifen sollten.

## Seitenstruktur – organisieren Sie die Keyword-Typen auf Ihrer Website

Bei der Planung einer neuen Website oder dem Ausbau einer vorhandenen Website unterscheiden wir also drei relevante Keyword-Typen:

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

Jeder Keyword-Typ 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!

Aber Achtung: Auch wenn Informationsseiten nicht so wichtig zu sein scheinen wie Profit-Seiten, sollten Sie deren Inhalt trotzdem ernst nehmen. Andernfalls ist es besser, gar keine Informationen für Besucher zu haben, als solche mit geringer Qualität, welche die Seiten nur 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

Nachdem Sie diesen Report gelesen haben, wissen Sie, dass Keyword Research viel mehr für uns tun kann, als nur neue Möglichkeiten zum Geld verdienen aufzuzeigen.

Das Grundlegendste, was Keyword Research für uns leisten kann, ist es, uns Einblick in die Erwartungen und Gedanken der Kunden unseres Zielmarktes zu verschaffen.

So können wir das, was wir aus dem Keyword Research erfahren, dazu nutzen, unterschiedliche Aspekte unserer Website entsprechend zu ändern – über unsere gewinnbringenden Seiten und Kampagnen zur Suchmaschinenoptimierung hinaus.

## FAZIT

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

Nutzen Sie dieses Wissen - wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrem Online-Business!

**Ihr SwissMadeMarketing Team**

## Keyword-Recherche mit dem Tool SECockpit

Im Kapitel "Schlüssel-Keywords" haben Sie einen kleinen Einblick in das Keyword-Recherche Tool SECockpit erhalten.

Mithilfe dieses Tools können Sie nicht nur profitable Keywords ausfindig machen, Sie können Keywords auch analysieren und folgende Fragen beantworten:

- » 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?

Wenn Sie mehr über das Tool SECockpit erfahren möchten, besuchen Sie unsere Seite <https://secockpit.com/de/>

