



Suchmaschinen-Optimierung: Die Auswahl der „richtigen“ Keywords

Gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



Die beste Website nutzt niemandem, solange sie nicht gefunden wird

Aber wie wird eine Website überhaupt gefunden? Mehr als 90% der Besucher kommen über Suchmaschinen. Von denen gibt es zwar jede Menge, doch nur drei große teilen sich den Markt: Google, Yahoo und MSN. Mit geschätzten 60 Prozent Marktanteil weltweit steht Google unangefochten an der Spitze (in Deutschland sind es gar ca. 90 Prozent!). In den meisten Fällen reicht es also aus, seine Anstrengungen auf Google zu konzentrieren. Es sei denn, Ihre Zielgruppe ist ein sehr spezieller Personenkreis, der für seine Suche auch Spezialsuchmaschinen, bspw. zur Immobilien-, Kunst- oder Apothekensuche, einsetzt.

Grundlage und elementarer Bestandteil in der Suchmaschinen-Optimierung ist die Auswahl relevanter Keywords. Das sind die Begriffe, mit denen in Google gesucht wird und über die sie gefunden werden sollten. Sie sind der Schlüssel zu Ihrer Website und bilden die Ausgangsbasis für alle weiteren Maßnahmen. Dabei ist zu beachten, dass eine einzelne HTML-Seite auf höchstens 3-4 Wörter hin optimiert werden kann. Der Idealfall ist natürlich ein Wort bzw. Thema, dem dann die volle Relevanz zugesprochen wird. Leider wird dieser Punkt oftmals stiefmütterlich behandelt und damit viel Potenzial in der Suchmaschinen-Optimierung verspielt.

Wie finde ich die „richtigen“ Keywords?

Das Ziel in der Keywordsuche ist eine Liste mit wenigen, guten Keywords. Dazu werden zunächst über verschiedene Quellen (s.u.) alle relevanten Keywords gesammelt. In einem zweiten Schritt wird dann die entstandene Liste bereinigt und auf nur noch wenige, dafür aber gut passende Keywords reduziert. Grundlage für diese Arbeiten ist die genaue Kenntnis der eigenen Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Vorlieben, Internetaffinität, etc.), um entsprechende Suchmuster bzw. entsprechendes Suchverhalten abzuleiten.

Brainstorming

Einige Keywords ergeben sich bereits aus einem ersten Brainstorming. In einem zweiten Anlauf lassen sich diese Wörter um passende Synonyme ergänzen. Dabei sollten insbesondere folgende Fragen mitberücksichtigt werden:

- Einzahl oder Mehrzahl?
- Reihenfolge („Beratung Frankfurt“ oder „Frankfurt Beratung“)
- Zusammengeschrieben oder getrennt
- Mit oder ohne Rechtschreibfehler (ca. 10 Prozent der Suchbegriffe sind grammatikalisch falsch geschrieben)
- Alte oder Neue Rechtschreibung
- Ein oder mehrere Begriffe (am häufigsten sind 2-Wort-Abfragen)



Wichtig ist, dass Sie die Kundensicht (Problem-sicht) und nicht die Firmensichtweise (Lösungs-sicht) einnehmen. Häufig wird dies leider nicht beachtet. Bspw. wird jemand, der Muskeln aufbauen will, nicht nach „Eiweisspulver“ (Lösung) suchen, sondern nach „Muskelaufbau“ (Problem).

Webstatistiken auswerten

Weitere Keywords lassen sich aus den Analyse-daten eines Webanalytic-Tools gewinnen. Diese Tools protokollieren alle Zugriffe auf die eigene Website und geben auch die Begriffe aus, mit denen die Besucher auf Ihrer Website gelandet sind. Eine Übersicht der verschiedenen Webana-lytic-Tools finden Sie hier:

<http://www.idealobserver.de/webanaly-tics/einkaufsfuehrerwebanalytics.php>

Konkurrenten analysieren

Aber nicht nur der Blick auf die eigene Statistik liefert Input für die Keyword-Liste, durchaus lohnend kann auch eine Analyse der Mitwettbe-werber-Webseiten sein. Vor allem sollten Sie die Seiten ins Visier nehmen, die sich in Google bei verschiedenen Keywords weit oben in der Ergeb-nisliste platziert haben. Dabei ist folgendes Tool sehr hilfreich, da es die eingesetzten Keywords und deren Häufigkeit anschaulich in einer Über-sicht ausgibt:

<http://www.ranks.nl/tools/spider.html>

Keyword-Datenbanken

Aus Keyworddatenbanken lassen sich weitere Schlüsselwörter für die eigene Liste generieren. Teilweise spucken diese nur die relative Such-worthäufigkeit aus (Google), teilweise bekommt man aber auch die absolute Anzahl aufgezeigt (Overture). Unter folgenden Adressen sind die gängigen Datenbanken zu finden:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

[http://inventory.de.overture.com/d/searchinvento-ry/suggestion/](http://inventory.de.overture.com/d/searchinventory/suggestion/)

<https://account.de.miva.com/advertiser/Account/Popups/KeywordGenBox.asp>

<http://meta.rrzn.uni-hannover.de/asso.html>

Bereinigung

Aus den oben genannten Verfahren und Quellen sollte jetzt eine Liste mit vielen möglichen Key-words entstanden sein. Nun müssen die einzel-nen Keywords gegeneinander abgewägt und deren Relevanz verglichen bzw. überprüft wer-den. Falls Sie bei dem ein oder anderen Begriff Zweifel haben, lassen Sie ihn besser in der Liste stehen. Keywords mit Sonderzeichen sollten rausfallen. An der Stelle macht es auch Sinn, sich nochmals die Zielgruppendefinition anzuschau-en. Oft fliegen dann weitere Keywords aus der Liste. Wie viele Keywords letztendlich stehen bleiben, ist individuell und von Fall zu Fall unter-



schiedlich. Hier können keine pauschalen Empfehlungen gegeben werden.

Erfolgskontrolle

Wie schnell die Veränderungen auf Ihrer Website sich in den Trefferlisten bei Google bemerkbar machen, kann pauschal nicht gesagt werden. Wie oft Google bei Ihnen vorbeikommt und Ihre Webseiten indexiert, hängt von verschiedenen Faktoren ab. So kann es durchaus sein, dass erst einige Zeit vergeht, bevor die Maßnahmen greifen. Mit Hilfe eines Webanalytic-Tools können Sie dann nachsehen, wie sich die Zugriffe auf Ihre Seite in Abhängigkeit der benutzten Keywords ändern.

Autor:

Daniel Weichert

BIEG Hessen

daniel.weichert@bieg-hessen.de



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.