



SUCHHELDEN

360° FULL-SERVICE DIGITALAGENTUR

KEYWORD- RECHERCHE

KAPITEL 6

Suchhelden GmbH

Heinrichstraße 14c

49080 Osnabrück

Telefon: 0541 507 960 0

Mail: info@suchhelden.de

KEYWORD-RECHERCHE

KAPITEL 6

KAPITEL 1

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

KAPITEL 2

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

KAPITEL 3

1. Wie man Long-Tail-Keywords findet
2. Verwandte Suchanfragen zu
3. Benutze Soovle.com um Long-Tail-Keywords zu finden
4. UberSuggest: Google Suggest Scraper
5. Nutze ScrapeBox für Keyword-Vorschläge
6. Google Webmasters Tools
7. Google Trends
8. Google Correlate
9. Quora

KEYWORD-RECHERCHE

KAPITEL 6

KAPITEL 4

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

KAPITEL 5

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

KAPITEL 6

- | | |
|--|----|
| 1. Von Keywords zu SEO-Content | 04 |
| 2. Hole bei deinen Title-Tags mehr raus | 04 |
| 3. Keyword-Prominenz | 05 |
| 4. Mache dir Benutzerfreundlichkeit zu Nutze | 05 |
| 5. Optimierte Seiten für Google Hummingbird | 06 |

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 designt 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 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, das das Kurze mit einbindet:

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

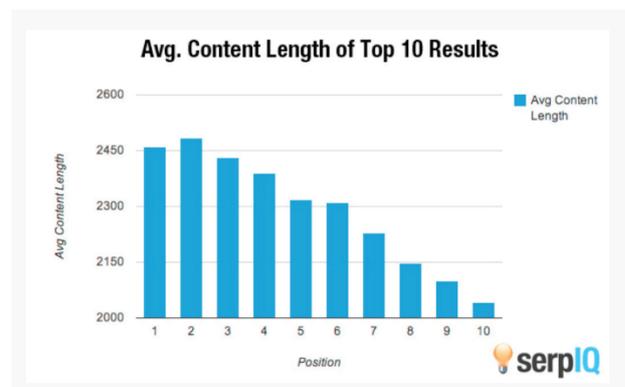
Auf diese Art und Weise wirst du schnell für das weniger kompetitive „Modeschmuck online kaufen“ ranken, gleichzeitig wirst du auch bei dem Keyword „Modeschmuck“ steigen.

Laaangen Content veröffentlichen.

Umfangreiche 1500+-Wort-Artikel fegen kleine 400-Wort-Blogsposts 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.

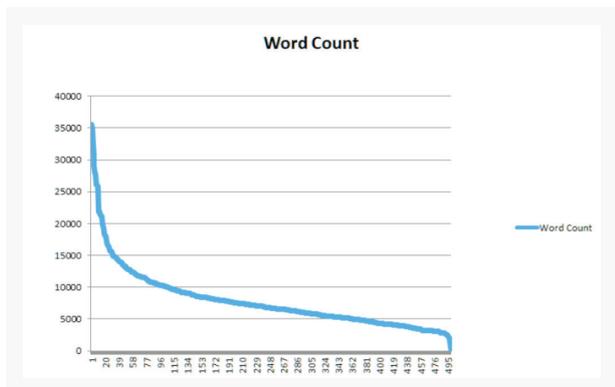


Wieso rankt langer Content besser? Es gibt eine Reihe von Gründen:

- 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 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 BENUTZER-FREUNDLICHKEIT ZU 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 in Bezug auf SEO zu verbessern:

Mache die ersten paar Sätze super kurz: Forschung hat 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:

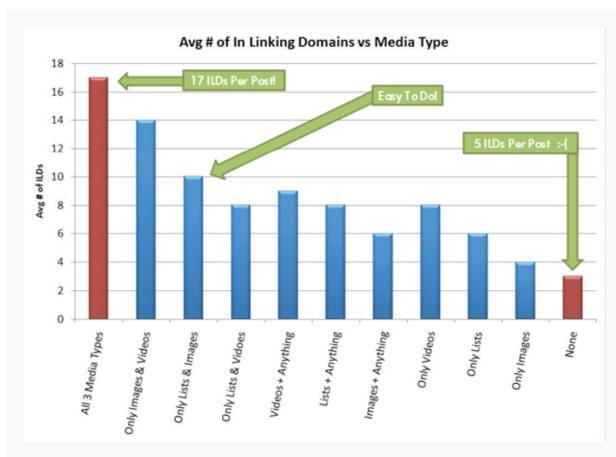


Am einfachsten erreichst du das, indem du immer ein Bild rechts vom ersten Paragraphen platzierst.

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

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.

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 einen 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 zielen, ist eine gute Idee, sowohl für den Endnutzer, als auch für 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 basierend auf den Keywords, auf die du abzielst, optimierst. 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:



Wir von Suchhelden.de haben uns auf die **Suchmaschinenoptimierung** Ihrer Internetpräsenz spezialisiert. Als **Full-Service Online Marketing Agentur** & zertifizierter Google PREMIUM PARTNER helfen wir Ihnen, dass Sie bei Google & Co. in den Suchergebnissen ganz vorne gerankt werden. Mit Hilfe unserer **SEO Leistungen** steigern Sie Ihre Besucherzahlen, Ihre Kundenzahlen, Ihr Image und schlussendlich auch Ihre Umsätze. Bei uns erhalten Sie Online Marketing aus einer Hand.

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.

VIELEN DANK!

Suchhelden GmbH
Heinrichstraße 14c
49080 Osnabrück

Telefon: 0541 507 960 0
Mail: info@suchhelden.de