

Erfolgreiche Suchbegriffe finden

Welche Keywords
Ihre Kunden im
Web verwenden

**Ein Ratgeber von
Aurel Gergey
www.gergey.com**

Welche Suchbegriffe Kunden im Web verwenden: Tipps für die Suchbegriffe-/Keyword-Recherche. Enthält viele Beispiel-Suchbegriffe und konkrete Ratschläge.

GergeyCommunications
Zollikerstr. 153
CH-8008 Zürich
www.gergey.com
aurel@gergey.com
Tel. +41 (0)44 586 40 85
Fax +41 (0)44 274 28 03

Die Schweizer Nationalbibliothek
verzeichnet diese Publikation
unter der ISSN 1660-4482-02

Diese Tipps auf Ihrer Website?

Sie dürfen gerne einzelne Kapitel oder Abschnitte dieses Ratgebers auf Ihrer Website publizieren. Auch ohne Rücksprache, aber unter der Bedingung, dass Sie jeweils direkt vor oder nach dem Zitierten folgendes vermerken: "Quelle: <http://www.gergey.com/suchbegriffe.pdf>" (aktiver Link ohne Redirect oder NoFollow, prüfe ich nach).

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Wie recherchieren	
Mit Masse zu Klasse	5
In Suchbegriff-Kategorien vorgehen	6
Generische Suchbegriffe	7
Spezifische Suchbegriffe	9
Ein- und Mehrwort-Suchbegriffe	11
Einzahl und Mehrzahl	14
Synonyme und Sinnverwandtes	16
Unterschiedliche Schreibweisen	18
Regionales	20
Zusammengesetztes auseinander schreiben, und umgekehrt	21
Qualifyer verwenden	22
Firmen-, Produkte- und Marken-Namen	24
Direkte versus indirekte Suchbegriffe	25
Wo recherchieren	
Suchbegriff-Quellen	27
Kundenbefragung	28
Eigene Website	29
Konkurrenz-Websites	30
Suchtreffer anzapfen	31
Suchbegriff-Datenbanken	34
Seiteneigene Suchmaschinen	40
Wie auswählen	
Keywords-Portfolio festlegen	36
"Pareto" versus "Longtail"	39
Trefferlisten einbeziehen	40
Testlauf mittels Suchmaschinen-Inseraten	42
Zum Autor	45

Vorwort

Man nennt die Suchbegriffe auch "Keywords": Sie sind die Schlüssel, welche die Erlöspotentiale des Internets öffnen – repräsentieren sie doch die Motive und Interessen der Konsumenten.

"Suchbegriffe" sind die Worte oder Wort-Kombinationen, welche die Suchmaschinen-Nutzer in die Suchmaschinen eingeben.

Sie sind die Grundlage wirksamen Online-Marketings. Auf Basis klug gewählter Suchbegriffe lassen sich Websites einrichten, welche die Interessen der Kunden widerspiegeln. Und es lassen sich Suchmaschinen-Kampagnen entwickeln, welche diese Kunden zielgerichtet auf die Website holen.

Umgekehrt gilt auch: Sind die Suchbegriffe falsch, ist alles Nachfolgende ebenfalls falsch. Gründliche Keyword Research bietet daher Investitionsschutz und verhindert kostspielige Irrwege.

Dennoch wissen offensichtlich die wenigsten Website-Betreiber wirklich, mit welchen Keywords Kunden nach ihnen suchen.

Dieser Ratgeber soll dazu beitragen, Abhilfe zu leisten. Was die erfolgreichen Top-Suchbegriffe auszeichnet und wie man sie aufspürt: Tipps und Tricks aus der Keywords Analyse-Praxis.

Mit Masse zu Klasse

Hinter jedem Keyword steckt ein Bedürfnis und damit ein Markt. Kurz: Der Suchbegriff ist der Markt.

Oder vielmehr: die Nische. Dazu Google's Chief Engineer Matt Cutts: "Es wartet eine unendliche Zahl von Nischen auf denjenigen, der sie besetzt."

Richtig: Die Keyword Marketing-Nischen warten. Es gibt sie schon. Die erfolgreichen Suchbegriffe müssen nicht **erfunden**, sondern **gefunden** werden. Eine Detektivarbeit, die knifflig sein kann. Denn die offensichtlichen Suchbegriffe sind oft so hart umkämpft, dass gewinnbringende Vermarktung kaum mehr möglich ist.

Es gilt folgende Frage zu beantworten: "Welche Suchbegriffe tippen unsere Kunden in die Suchmaschinen ein?"

Diese Frage ist nur vordergründig harmlos. Denn um sie sauber beantworten zu können, muss erst mal bekannt sein, wer die Kunden wirklich sind. Was sie antreibt. Und was man ihnen zu bieten hat. Zudem wissen die Kunden bereits, wonach Sie suchen – die Unternehmer wissen es erfahrungsgemäss meist noch nicht. Oder nicht wirklich.

Es bewährt sich darum, in einem ersten Schritt alle grundsätzlich in Frage kommenden und in den Köpfen der Kunden bereits vorhandenen Suchbegriffe zu sammeln – um in einem zweiten Schritt die lukrativsten Keywords herauszufiltern.

Dieses Verfahren eignet sich nicht nur zur Keyword Generierung, es empfiehlt sich auch zur Keyword Verbesserung.

In Suchbegriff-Kategorien vorgehen

Beim Sammeln ist es nützlich zu wissen, welche unterschiedlichen Kategorien von Suchbegriffen grundsätzlich existieren. Wo also bei der Analyse angesetzt werden kann.

Generische Suchbegriffe

Damit sind Suchbegriffe gemeint, die breite Themenfelder abdecken.
Beispielsweise "Hypnose", "Schreinerei" oder "Ferien"

Diese generischen Suchbegriffe lassen sich meist direkt aus dem Geschäftszweck oder dem Produkte-/Service-Sortiment ableiten.

Hilfreich hier: Eine Liste der Produkte/Services aufzustellen, samt Eigenschaften, Besonderheiten und Vorteilen.

Das Dilemma hier: Die generischen Keywords werden zwar stark nachgefragt – es kämpfen aber oft so viele Anbieter um diese Suchbegriffe, dass sie sich nicht mehr gewinnbringend vermarkten lassen (siehe hierzu auch Kapitel "Suchbegriff-Portfolio festlegen").

Eine Untersuchung ("Search Before the Purchase", doubleclick.com) ergab: Insbesondere im frühen Stadium des Kaufinteresses verwenden Konsumenten diese generischen Suchbegriffe. Erst später, wenn sich das Kaufinteresse konkretisiert, werden die Suchbegriffe näher spezifiziert. Das kann auch so interpretiert werden: Lukrativ sind Suchbegriffe erst dann, wenn sie hochspezifisch sind – da bei der Suche nach generischen Suchbegriffen oft noch gar kein Kaufinteresse vorhanden ist.

Zusammenfassend gilt: Je generischer ein Keyword, umso grösser die Reichweite – um so geringer meist aber die Kontaktqualität.

Verallgemeinern lässt sich das aber nicht. Es gilt in jedem Fall detailliert zu untersuchen, in welcher Phase des Kaufprozesses die Kunden welche Suchbegriffe verwenden. Das ist bei der Keywords Analyse stets zu berücksichtigen.

Wichtiger Hinweis: Generische Suchbegriffe sind auch dann hilfreich, wenn die Online-Konkurrenz übermächtig ist: Sie dienen oft als "Sprungbrett" oder "Einflugschneise" zu spezifischeren Suchbegriffen. Mehr dazu in den nachfolgenden Kapiteln.

Platz	Suchanfrage
1	google
2	ebay
3	routenplaner
4	www.google.de
5	wetter
6	auto
7	gesundheit
8	handy
9	www.ebay.de
10	reisen
11	sport
12	computer
13	internet
14	jobs
15	telefonbuch
16	spiele
17	musik
18	chat
19	google.de
20	gmx

Generischer geht nicht: Auszug aus laufend aktualisierter Liste der am stärksten nachgefragten Suchbegriffe (Quelle: keyword-datenbank.de).

Spezifische Suchbegriffe

"Spezifische Suchbegriffe" sind Keywords, die ein exakt umrissenes Interessenfeld bezeichnen.

Meist lässt sich eine "Suchbegriff-Hierarchie" feststellen: Unter den generischen, weit gefassten Suchbegriffen verbergen sich etliche spezifischere, thematisch engere Keywords.

Es bewährt sich, zuerst die generischen Begriffe zu sammeln und dann pro Begriff in die Tiefe zu gehen. Hinter dem generischen "Hypnose" verbergen sich etwa: "Hypnose Nichttauchen" oder "Hypnose Abnehmen".

Dazu ein Auszug aus dem Keyword-Portfolio eines freiberuflich tätigen Anwalts:

mediation
mediation unternehmen
mediation konflikte
mediation trennung
mediation scheidung
mediation mediator
mediation münchen
wirtschaftsmediation
wirtschaftsmediator
wirtschaftsmediator münchen
wirtschaftsmediation münchen
konfliktmanagement
konfliktklärung
konfliktvermittlung
konfliktberatung
konfliktmanagement münchen

"Mediation" ist hier der generische "Breitband"-Suchbegriff. "Mediation" lässt sich auf unterschiedliche Problembereiche anwenden, hier etwa "Mediation Unternehmen", "Wirtschaftsmediation München" oder "Konfliktmanagement München" – spezifische bis hochspezifische Suchbegriffe.

Ein- und Mehrwort-Suchbegriffe

Oft verwenden Suchmaschinen-Nutzer zuerst Einzelbegriffe (keineswegs immer nur generische) und verfeinern ihre Suche dann, indem sie weitere Begriffe hinzufügen.

Zudem setzen hauptsächlich im Business-to-Business-Umfeld die Nutzer immer öfter von Beginn auf Mehrwort-Suchen. Sie wissen: Je präziser die Suche, umso präziser die Suchtreffer.

Mehrwort-Suchbegriffe werden also immer wichtiger. Auch darum, weil meist gilt: Je mehr Worte ein Suchbegriff enthält, umso weniger konkurrierende Websites sind zu erwarten. Und umso höher die Erfolgswahrscheinlichkeit.

Das ist auch psychologisch wichtig. Dazu Usability-Experte Jakob Nielsen (Quelle: outofmygord.com): "Die Grundeinstellung den Suchmaschinen gegenüber hat sich geändert hat von 'Ich will alles Mögliche zu meiner Frage finden' hin zu 'Wie kann ich mich vor zu vielen Suchinfos schützen'."

Es werden also immer weniger Websites in die engere Wahl gezogen – und das sind zunehmend nur noch diejenigen, die auf den richtigen Suchbegriffen basieren. Ausgeklügeltes Keyword Marketing wird damit immer wichtiger.

Wie oft in den Suchmaschinen nach Ein- und Mehrwort-Begriffen gesucht wird, hat onestat.com untersucht.

- 1 Wort	24.76%
- 2 Worte	29.22%
- 3 Worte	24.33%
- 4 Worte	12.34%
- 5 Worte	5.43%
- 6 Worte	2.21%
- 7 Worte	0.94%

Interpretation: Mit Ein-, Zwei- und Dreiwort-Suchbegriffen lassen sich bereits rund 80% der Nachfrage auffangen. Zwei- und Dreiwort-Suchbegriffe werden zudem gleich oft oder sogar öfter verwendet als Einwort-Suchbegriffe.

Diese Werte wurden im englischen Sprachraum erfasst. Die Ergebnisse lassen sich erfahrungsgemäss auch auf den deutschen Sprachraum übertragen. Denn die Suchenden merken auch in hiesigen Breitengraden, dass sich mit Mehrwort-Suchbegriffen gezieltere Suchtreffer erzielen lassen.

Ein Trend, der sich auch in den Suchmaschinen selbst zeigt. Diese werden immer "vertikaler": Mit spezifischen Websites lassen sich oft wesentlich einfacher Toprankings erzielen als mit thematisch breit aufgestellten Websites.

Es geht also zunehmend nicht mehr um "Gross gegen Klein", sondern um "Spezifisch gegen Unspezifisch".

Dazu folgende Beispiele:

schwimmen
schwimmen atemtechnik
schwimmen fotos
schwimmen video
schwimmen lernen
schwimmen wie ein fisch

Einige Ein- und Mehrwort-Suchbegriffe des Schwimmkurs-Anbieters total-immersion.ch.

Deutlich sichtbar: Je mehr Worte, umso spezifischer das zugrundeliegende Interesse. "Schwimmen wie ein Fisch", mit vier Worten der umfangreichste Suchbegriff, ist hochspezifisch – es ist der Slogan des Unternehmens.

Die Keyword Research kann also auch zutage fördern, wie bekannt und beliebt unternehmerische Aussagen im Internet sind.

Einzahl und Mehrzahl

Auf den ersten Blick scheinen sich Ein- und Mehrzahl von Ausdrücken nur minimal zu unterscheiden. Aber auch diese geringen Unterschiede können im Internet einen grossen Unterschied ausmachen.

In zweifacher Hinsicht. Einerseits betrachten die Suchmaschinen Ein- und Mehrzahl derselben Worte meist als unterschiedliche Suchbegriffe. Es ist daher wichtig zu untersuchen, ob sich eher die Vermarktung der Einzahl- oder der Mehrzahl-Form anbietet. Hierbei ist auch der allgemeine Sprachgebrauch zu berücksichtigen: Wird ein Suchbegriff allgemein eher in der Einzahl oder in der Mehrzahl ausgesprochen?

Andererseits können Ein- und Mehrzahl desselben Suchbegriffs auch unterschiedliche Interessen aufzeigen. Praxisbeispiel und Erfahrungswert: Wer nach "Success Stories" (Mehrzahl) sucht, will sich von erfolgreichen Vorhaben inspirieren lassen und sucht Ideen. Wer nach "Success Story" (Einzahl) sucht, ist an einem Anbieter interessiert, der eine Success Story aufbereiten kann.

schreibdienste
schreibdienst
schreibkraft
schreibarbeiten
schreibservice
schreibbüro
schreibarbeiten preise

Auszug aus dem Suchbegriff-Portfolio eines Schreibbüros. Mögliche Interpretation: Wer nach "Schreibdienste" sucht, will sich erst einen Marktüberblick verschaffen, wer nach "Schreibdienst" sucht, will gleich zur Sache kommen. "Schreibarbeiten" ist ein Ausdruck, der grundsätzlich eher in der Mehrzahl erscheint.

Synonyme und Sinnverwandtes

Meist existieren für ein Interessengebiet mehrere mögliche Bezeichnungen – welche von den Suchmaschinen meist auch dann als eigene Suchbegriffe interpretiert werden, wenn sie sich nur minimal unterscheiden.

"Hypnose", "Hypnotisieren" und "Hypnotiseur" etwa kennzeichnen unterschiedliche Nischen.

Zu prüfen sind sinngleiche oder sinnverwandte Ausdrücke, Ein-/Mehrzahl, Fremdsprachiges und der "Volksmund" – welcher beispielsweise öfter nach "Füller" sucht als nach "Füllfederhalter".

Im Internet gilt, was auch offline gelten sollte: Der Kunde hat Priorität – und er bestimmt, wie er sein Kaufinteresse benennt. Unternehmen haben sich dem unterzuordnen, wollen sie im Web Erfolg haben.

Häufig zeigt sich etwa: Ausdrücke und Formulierungen, die man für wichtig hält, sind in der Realität nicht besonders gefragt. Dazu der Schweizer Werber Peter Felser: "Marken existieren primär in den Köpfen der Verbraucher. Nicht die Hersteller, sondern die Verbraucher sind Markenbesitzer." Das zeigt sich im weiteren Sinne deutlich auch bei den Suchbegriffen.

Hier sind denn auch die Grenzen des Suchmaschinen-Marketings angesiedelt: Es kann zwar auf elegante Weise die Nachfrage mit dem Angebot verbinden. Selbst Nachfrage schaffen, das kann Suchmaschinen-Marketing aber kaum.

Ergänzender Hinweis: Nützlich bei der Recherche sinnverwandter Ausdrücke können Synonym-Wörterbücher sein.

heizung
zentralheizung
holzheizung
oelheizung
nachtspeicherheizung
elektroheizungen
heizungsanlagen
marmorheizung
solarheizungs
speicherheizung
pelletsheizung
heizungstechnik
bodenheizung
sanitär heizung
erdwärmeheizung
strahlungsheizung
heizungssanierung

Sinnähnliche Suchbegriffe eines Heizungs-Spezialisten. Gut sichtbar: Suchbegriffe können sich mehr oder weniger ähneln. Man kann sich mit Synonymen also mehr oder weniger weit weg entfernen vom anfänglichen Ausdruck.

schwimmbad wasseraufbereitung
schwimmbad desinfektion
schwimmbadpflege
schwimmbad reinigung
schwimmbadpflege
pool wasserpflege
pool chlor
wasseraufbereitung

Sinnähnliche Ausdrücke müssen zudem keineswegs immer dieselben Wortstämme haben: "Schwimmbad Wasseraufbereitung" bedeutet Ähnliches wie "Pool Wasserpflege", obwohl komplett unterschiedliche Worte verwendet werden.

Unterschiedliche Schreibweisen

Viele Suchbegriffe lassen sich auf verschiedene Weise schreiben, unter Anderem wegen der Rechtschreibe-Reform (etwa: "Portemonnaie" und "Portmonee"). Diese unterschiedlichen Schreibweisen können unterschiedliche Nischen repräsentieren.

Beispiel: Umgangssprachlich hat sich die Schreibweise "Kortison" etabliert, Experten verwenden aber die Schreibweise "Cortison". Welchen Suchbegriff man vermarktet, kann also von der anvisierten Zielgruppe abhängen.

Zu den unterschiedlichen Schreibweisen können auch Falschschreibungen gezählt werden. Je häufiger eine Falschschreibung vorkommt, umso eher eignet sie sich als Suchbegriff.

Auf Falschschreibungen alleine sollte man sich aber nicht stützen. Sie eignen sich meist eher als Ergänzung.

Ausnahmen bestätigen die Regel:

akquise
aquise
akquise leitfaden
akquise seminar
kaltakquise
kaltaquise

Richtig ist "Akquise". Das eigentlich falsche "Aquise" wird aber so oft verwendet, dass es sich ebenfalls als Suchbegriff eignet.

Solche Überraschungen ergeben sich bei der Keyword Generierung und Keyword Verbesserung immer wieder. Als Grundsatz gilt: Vermuten ist gut, kontrollieren ist besser.

Eine Auswahl "beliebter Falschschreibungen"
(Quelle: korrekturen.de/beliebte_fehler.html)

Falsch	Richtig
brilliant	brillant
deligieren	delegieren
Dilletant	Dilettant

Disaster	Desaster
Häckchen	Häkchen
hälst	hältst
knieen	knien
Obulus	Obolus
Orginal	Original
Tartar	Tatar
Wachholder	Wacholder
Webseite	Website

Regionales

Interessante Mehrwort-Suchbegriffe ergeben sich aus der Kombination generischer Suchbegriffe mit geographischen Zusätzen.

Beispiel: "Hypnose Zürich" oder "Hypnose Schweiz". Man sollte das Land ins Visier nehmen, in dem man tätig ist, die Namen der grösseren Städte in der Umgebung sowie die umgebenden Regionen/Kantone/Landesteile.

schwimmen karlsruhe
schwimmen darmstadt
schwimmen bielefeld
schwimmen rostock
schwimmen niedersachsen
schwimmen zürich
schwimmen kiel
schwimmen sport
schwimmen leipzig
schwimmen dresden
schwimmen hannover
schwimmen berlin
schwimmen hamburg
schwimmen münster
schwimmen düsseldorf
schwimmen dortmund
schwimmen bremen
schwimmen bochum
schwimmen basel

Die Attraktivität und Häufigkeit regional gefärbter Suchbegriffe ergibt sich unter Anderem aus der Natur des Geschäfts. "Schwimmen" beispielsweise will man in der Nähe, das erklärt die Vielzahl der regionalen Kombinationen.

Wichtig natürlich auch: Die Sprache, in der die ausgewählten Top-Suchbegriffe formuliert sind.

Zusammengesetztes auseinanderschreiben und umgekehrt

Oft schreiben Menschen Suchbegriffe auseinander, obwohl man sie zusammenschreiben sollte – und umgekehrt.

Ersteres ist in suchbegrifflicher Hinsicht interessanter. Anhand eines Beispiels: "Smalltalk" zusammengeschieden ist ein Ein-Wort-Suchbegriff, "Small talk" auseinander geschrieben ist ein Zwei-Worte-Suchbegriff und wird damit von den Suchmaschinen als spezifischer interpretiert.

Nützlich ist: Zusammengesetzte Suchbegriffe in ihre Einzelteile zerlegen und mit diesen Einzelteilen weiter recherchieren. Beispiel: "Chemiefrei" setzt sich zusammen aus "Chemie" und "frei"; anstatt "frei" liesse sich auch sagen: "ohne" oder "keine".

Auch das Gegenteil kann sich empfehlen: Auseinandergeschriebenes zusammensetzen.

Weitere Beispiele:

eigenheimfinanzierung	eigenheim finanzierung, eigenheim finanzieren
halogenleuchten	halogen leuchten, halogen leuchte, halogen wandleuchte
türenhersteller	türen hersteller
fengshui	feng shui
lachseminar	lachen seminar
grafikdesign	grafik design

Qualifyer verwenden

Viele Mehrwort-Suchbegriffe werden mit Hilfe "näher qualifizierender" Zusätze gebildet (etliche der andernorts behandelten Suchbegriff-Kombinationen lassen sich ebenfalls unter diesem Gesichtspunkt betrachten).

Neben den bereits erwähnten geographischen Qualifyern häufig beispielsweise auch (im Onlinehandel): "Shop", "Versand", "Kaufen", "Bestellen", "Online", "Preis"/"Preise", "Preisliste", "Gesucht".

Die Art und Anzahl der Qualifyer hängt ab von der jeweiligen Branche und der Art der Geschäftstätigkeit.

Zur Illustration: Häufige Qualifyer und abgeleitete Mehrwort-Suchbegriffe rund um den Suchbegriff "Hypnose" (Dienstleistungs-Bereich).

1) "Hypnose" + Ort wo man einen Therapeut sucht (man verwendet die Suchmaschinen immer mehr auch als "Telefonbuch"), also bsp. "Hypnose Köln", "Hypnose Berlin".

2) "Hypnose" + Anwendungsgebiet: "Nichtrauchen", "Nichtraucher", "Raucherentwöhnung", "Rauchen", "Rauchfrei", "Angst", "Stottern", "Abnehmen", "Gewichtsreduzierung", "Gewichtsreduktion", also beispielsweise: "Hypnose Abnehmen"

3) "Hypnose" + Problemfeld: "Fettsucht", "Schmerz", "Burn Out", "Depression", also beispielsweise "Hypnose Schmerz".

Anderes Beispiel (Versandhandel).

Palmen
Palmen Samen
Palmen per Paket
Winterharte Palmen
Palmen bestellen
Palmen Zimmer
Palmen Versand
Palmen kaufen
Palmen Versand
Palmen bestellen

Wer nach "Palmen bestellen", "Palmen Versand" oder "Palmen per Paket" sucht, signalisiert damit deutliches Kaufinteresse.

Gut möglich, dass ein entsprechender Anbieter nicht von selbst auf die Idee gekommen wäre, Palmen per Paket zu versenden. Auch das kann die Suchbegriff-Analyse leisten: Auf Marktnischen aufmerksam zu machen, die bislang unerkannt vor sich hin schlummerten. Und die lediglich behutsam wachgeküsst werden müssen.

Firmen-, Produkte- und Marken-Namen

Namen aller Art bieten sich oft als Qualifier an. Dabei gilt, wie bereits weiter oben ausgeführt: Insbesondere Markennamen werden meist erst bei konkretem Kaufinteresse eingesetzt – also spät im Kaufprozess.

Es gibt allerdings eine gewichtige Einschränkung: Handelt es sich um Markennamen, bei denen man nicht Rechteebsitzer ist, kann die spätere Vermarktung rechtlich heikel werden. Insbesondere, wenn man mit Suchmaschinen-Textanzeigen oder Bannerwerbung vorgehen will. Das gilt es früh in die Überlegungen einzubeziehen.

armani
giorgio armani
armani uhren
emporio armani
starmania
armani brillen
armani parfuem
armani uhr
boss armani dolce online designer outlet shop
emporio armani uhren
armani metzingen
emporio armani schmuck
armani brille
emporio armani night
armani jeans
armani deutschland
armani schmuck
armani parfum
armani mania
armani eau de toilette
armani muenchen
outlet armani

Paradiesische Suchbegriff-Zustände für Giorgio Armani: Sein (Marken-)Name ist so prominent, dass er im Web häufig als Qualifier eingesetzt wird.

Direkte versus indirekte Suchbegriffe

Direkte Suchbegriffe zielen auf ein konkretes Bedürfnis, indirekte Suchbegriffe holen das Interesse bei artverwandten, weniger kommerziellen Themen ab.

Beispiel: "Marketingberater" (direkter Suchbegriff), "Marketing Zitate" (indirekter Suchbegriff).

Ziel hierbei ist: Suchbegriffe zu finden, die neben dem Hauptstrom der kommerziell vermarkteten Begriffe hindurchfließen – aber dennoch oft nachgefragt werden.

Anhand des obenstehenden Beispiels: "Marketingberater" als direkter Suchbegriff hat starke Online-Konkurrenz, viele Websites kämpfen bei diesem Begriff um Aufmerksamkeit. "Marketing Zitate" hingegen hat wenig Konkurrenz – zieht aber ein Publikum an, das an Ähnlichem interessiert ist.

Indirekte Suchbegriffe führen meist nicht sofort zu einem Kauf, können aber auf ökonomische Weise Interessenten anziehen – da oft deutlich weniger Konkurrenz vorhanden ist.

Zur Illustration: Der Autor betreibt unter www.gergey.com/woerterbuch.php ein Wortspiel-Wörterbuch - aufbauend auf die Suchbegriffe „Wortspiel“ und „Wortspiele“.

Hier treffen sich Webnutzer, die am Ausloten sprachlicher Möglichkeiten interessiert sind und sich für die Feinheiten der deutschen Sprache erwärmen können – was diese Menschen mit dem Autor verbindet. So entstehen Kontakte, die auch geschäftlichen Charakter annehmen.

Wichtig in diesem Zusammenhang der Gedanke des "Sich-ins-Gespräch-Bringens". Natürlich will man als Internet-Vermarkter möglichst auf direktem Weg zum Erfolg kommen – und wählt daher meist Suchbegriffe, die direkt auf das zugrundeliegende Interesse zielen. Aber: Wir Menschen sind nun mal meist keine Reiz-Reaktions-Roboter. Es läuft oft nicht so ab, dass man eine Website findet und gleich kauft.

Oft ist atmosphärische Vorarbeit erforderlich und lange Vorlaufzeit. Hierbei können indirekte Suchbegriffe nützlich und sinnvoll sein. "Die kürzeste Verbindung zwischen zwei Punkten kann angesichts der Hindernisse der Umweg sein", hat schon Bertolt Brecht erkannt.

Einschränkung: Mit indirekten Suchbegriffen alleine ist der Erfolg wohl meist nicht machbar. Oder nur mit viel Geduld. Wie immer und überall ist es die Mischung, die zum Erfolg führt.

Suchbegriff-Quellen

Aufschlussreich ist auch die Nutzung unterschiedlicher Recherche-Quellen. Das eigene Wissen und die eigene Phantasie sind begrenzt. Mit dem Einbezug fremder Intelligenz lassen sich diese Begrenzungen überwinden.

Kundenbefragung

Wenig liegt näher – und es wird dennoch nur selten praktiziert: Warum nicht einfach die Kunden selbst fragen, wonach sie suchen, was sie interessiert, was sie auf einer Website an Informationen vermissen?

Man kann dies mittels "offenen Fragen" durchführen ("Wofür interessieren Sie sich in diesem und jenem Bereich?" "Welche Suchbegriffe verwenden Sie bei der Suche im Internet"? "Wonach suchen Sie generell, was kommt Ihnen als erstes in den Sinn?", "Mit welchen Worten starten Sie die Suche?", "Mit welchen Worten präzisieren Sie die Suche, falls die Treffer noch nicht überzeugen?").

Oder man kann "geschlossene Fragen" einsetzen: "Bitte kreuzen Sie an, welchen dieser Suchbegriffe Ihr Interesse am ehesten widerspiegelt", "Bitte vergeben Sie pro Suchbegriff einen bis drei Punkte: Ein Punkt signalisiert geringe Übereinstimmung mit Ihren Interessen und Suchgewohnheiten, drei Punkte signalisieren hohe Übereinstimmung".

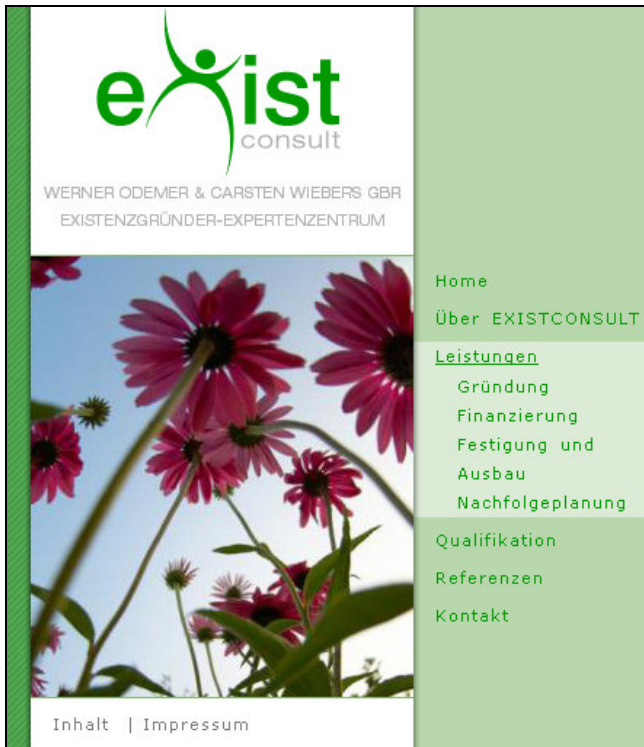
Solche Befragungen können mündlich (etwa anlässlich eines Workshops) oder schriftlich stattfinden. Sie führen immer wieder zu Suchbegriffen, auf die man von alleine nicht gekommen wäre. Und sie geben direkte, spannende Einblicke in die Motive und Bedürfnisse der Kundschaft.

Auch denkbar: Die Kundenkorrespondenz zu durchforsten (Briefe, E-Mails) und die "Kristallisationspunkte" des Markts zu analysieren (etwa: Zeitschriften, Web-Portale, Sprachführer).

Eigene Website

Die Analyse der eigenen Website und des Produkte-/Service-Portfolios eignet sich als möglicher Ausgangspunkt der Suchbegriff-Analyse.

Anhand eines Beispiels:



Unter Website-Bereichen wie "Leistungen", "Produkte", "Dienstleistungen" lassen sich ebenso interessante Suchbegriffe finden (hier beispielsweise "Gründung" oder "Finanzierung") wie unter Kategorien wie "Über uns", "Portrait" oder "Mission".

Konkurrenz-Websites

Ergiebig ist auch das Analysieren von Konkurrenz- und thematisch verwandten Websites.

Etwa Online-Lexikone wie wikipedia.de (gelb markiert die weiterführenden Suchbegriffe, die sich im Umfeld des "Hypnose"-Eintrags anbieten):

Hypnose
aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie
Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)
Als **Hypnose** (von Hypnos, dem griechischen Gott des Schlafes) wird entweder das Verfahren zum Erreichen einer [hypnotischen Trance](#) bezeichnet, die durch vorübergehend geänderte [Aufmerksamkeit](#) und meist tiefe [Entspannung](#) gekennzeichnet ist. Oder der Begriff bezeichnet den Zustand der hypnotischen Trance, der durch eine hypnotische Induktion erreicht wird. Die Begriffe Hypnose und [Trance](#) werden häufig synonym verwendet, wobei Trance nur für den Zustand steht, *Hypnose* hingegen den Zustand sowie das Verfahren bezeichnen kann. Der Begriff *Hypnose* stammt vom griechischen Wort *hypnos*, da man in der Anfangszeit der Forschung davon ausging, dass es sich um einen schlafähnlichen Zustand handelt. In diesem Zustand sind sowohl die Ansprechbarkeit des [Unbewussten](#) als auch die [Konzentration](#) auf eine bestimmte Sache stark erhöht, die Kritikfähigkeit des [Bewusstseins](#) in gleichem Maße reduziert. Dadurch können bestimmte Phänomene verstärkt oder überhaupt erst wahrgenommen werden, wie beispielsweise Änderungen des Bewusstseins und des [Gedächtnisses](#), Kontrolle des [vegetativen Nervensystems](#), vermehrte Empfänglichkeit für [Suggestionen](#) sowie für normales Bewusstsein ungewöhnliche Reaktionen und Vorstellungen. Die Definition ist nur vage, da die [physiologischen](#) Vorgänge noch immer erforscht werden. Der Zustand der Hypnose ähnelt natürlichen, spontan auftretenden Zuständen, die man vor allem beim Einschlafen und Aufwachen sowie bei Tagträumen, konzentriertem Lesen eines Buches oder Schauen eines Films erleben kann: Die Wahrnehmung ist eingengt und die [Konzentration](#) des Bewusstseins auf eine bestimmte Sache gerichtet (das Buch, der Film oder aber die Worte des Hypnotiseurs).
Der [Bewusstseinszustand](#) unter Hypnose ist jedoch ein besonderer Wachzustand des Unbewussten während das Bewusstsein ruht und weder mit dem des Schlafes noch mit dem des normalen Wachseins gleichzusetzen. Das Phänomen der Fixiertheit auf eine Sache treffen die Bezeichnungen „Eindeutigkeit“ oder „Monoidealismus“ recht gut. Daher wurden diese Begriffe als Ersatz für die Bezeichnung „Hypnose“ vorgeschlagen, auch, um Hypnose deutlicher vom [Schlaf](#) und von der [Showhypnose](#) abzugrenzen. Hypnose findet in der [Hypnotherapie](#) Anwendung. Ihre Wirksamkeit ist wissenschaftlich gut belegt. Insbesondere wurden mit den Methoden der [Kernspinresonanztomographie](#) (MRT) und der [Elektroenzephalographie](#) (EEG) hirnelektrische Korrelate von [Trance-Zuständen](#) klar nachgewiesen. Der Einsatz der Hypnose in der [Medizin](#) und in der [Psychotherapie](#) ist gesetzlich geregelt. Sie gehört zu den von den deutschen Krankenkassen anerkannten Leistungen.
Erleben, Reaktionen und Wirkungen der Hypnose sind sehr individuell. Da sie immer nur dem Hypnotisanden zugesprochen werden kann, die Trance als solche also vom [Hypnotiseur](#) unabhängig ist, könnte alles und jeder hypnotisieren. Ob eine Hypnose die gewünschten Erfolge erzielt, ist immer von der inneren Einstellung des Hypnotisanden abhängig. Diese Tatsachen werden häufig mit „Jede Hypnose ist eine [Selbsthypnose](#)“ zusammengefasst. Jedoch sind Kompetenz des Hypnotiseurs und Vertrauen in ihn ebenfalls notwendig, im Falle einer Selbsthypnose also Selbstvertrauen.

Einen Schritt weiter geht die Analyse des Quelltexts. Empfehlenswert hauptsächlich bei Konkurrenz-Websites.

Hier ist insbesondere die Analyse des Startseiten-Quelltexts interessant (in den Browsern sichtbar zu machen mittels "Ansicht"/"Quelltext" oder "Seitenquelltext").

```
Quelltext von: http://www.hypnoselernen.de/ - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Hilfe

<html>
<head>
<title>Hypnose lernen - Seminare, Chat, Hypnoseforum, Hypnoseshow, Fotos, Video, u.v.m. -
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<link rel="SHORTCUT ICON" href="favicon.ico">
<TITLE>Die Hypnoseakademie. Alles zum Thema Hypnose mit Forum, Chat, usw.</TITLE>
<meta name="Author" content="Wolfgang Künzel, Alexander Cain, Margot Fraunberger">
<meta name="Publisher" content="Die Hypnoseakademie, Inh. Margot Fraunberger">
<meta name="Copyright" content="Margot Fraunberger, Wolfgang Künzel, Alexander Cain">
<meta name="Keywords" content="Hypnose, Hypnoseshow, CD, Forum, Chat, Hypnoseseminar, Ausbildung
<meta name="Description" content="Hypnose-Seminare und Ausbildung. Wir bieten ein grosses
<meta name="Page-topic" content="Hypnose">
<meta name="Content-language" content="DE">
<meta name="Audience" content="Alle">
<META NAME="page-topic" CONTENT="Dienstleistung">
<meta name="Content-language" content="DE">
<META NAME="Language" CONTENT="German, de, deutsch">
<meta name="Page-type" content="Bericht Reportage">
<meta name="Robots" content="INDEX,FOLLOW">
<META NAME="Hypnose" CONTENT="Hypnose, Selbsthypnose, Hypnoseshow, Seminar, Trance, Abnehmen, Sc
<META NAME="page-topic" CONTENT="Hypnose, Selbsthypnose, Hypnoseshow, Hypnose lernen, paranorm
<META NAME="expires" CONTENT="0">
<META NAME="REVISIT-AFTER" content="14 days">
<meta http-equiv="imagetoolbar" content="no">
<META NAME="pragma" CONTENT="no-cache">
```

Am aufschlussreichsten folgende Zeilen:

<meta name="keywords">. Hier sind Suchbegriffe hinterlegt, unter denen die jeweilige Website gefunden werden soll.

<meta name="description">. Hier wird der Zweck der Website umschrieben.

Ergänzend auch: <title>. Der Seitentitel wird von den Suchmaschinen offensichtlich bevorzugt beachtet – und daher von umsichtigen Website-Betreibern besonders sorgfältig gepflegt.

Suchtreffer anzapfen

Die Suchbegriff-Analyse ist Detektivarbeit. Die gefundenen Suchbegriffe sind Indizien, die einen auf neue Spuren bringen können – welche wiederum neue, gewinnbringende Suchbegriffen ergeben können.

Oft bietet die Untersuchung der Trefferresultate solche neuen Spuren. Man gibt in den Suchmaschinen die gefundenen Suchbegriffen ein und untersucht die Websites der ersten Trefferseite.

Anhand eines Beispiels:

The screenshot shows a Google search interface with the search term 'Existenzgründung'. The results are displayed in a two-column layout. The left column contains five search results, each with a title, a brief description, and a URL. The right column contains three search results, each with a title and a brief description. The search results are as follows:

Search Result	Title	Description	URL
1	Existenzgründung: BMWi Existenzgründungsportal Startseite	Informationen und Tools für die Existenzgründung: Gründungsplaner, Förderdatenbank, Expertenforum.	www.existenzgruender.de/ - 23k - 6. Aug. 2007 - Im Cache - Ähnliche Seiten
2	Existenzgründung - News- Gründermagazin	Gründermagazin: Führendes Portal für Existenzgründung, Gründung, News, Gründungsberatung, Gründungskonzept, Business-Plan, Überbrückungsgeld, Coaching, ...	www.gruendermagazin.com/ - 66k - 5. Aug. 2007 - Im Cache - Ähnliche Seiten
3	Existenzgründung Unternehmensgründung Checklisten	Praktische Hilfen für Existenzgründung und Unternehmensgründung.	checkliste.de/unternehmen/existenzgruendung/ - 43k - Im Cache - Ähnliche Seiten
4	- Existenzgründung -	kostenlose Vorträge: Existenzgründung, Personalmanagement, Aktienhandel, Coaching, Rhetorik, Geschichte, Philosophie.	www.videolexikon.com/ - 21k - 4. Aug. 2007 - Im Cache - Ähnliche Seiten
5	Existenzgründung - Förderung - Existenzgründerzuschuss	Ein Zwei-Phasen-Modell zur Förderung der Existenzgründung hat ab dem 1. August 2006 die bisherigen Regelungen zur Ich-AG und zum Überbrückungsgeld abgelöst. ...	www.finanztip.de/recht/wirtschaftsrecht/ich-ag.htm - 59k -
6	Firmengründung	AG, GmbH, Einzelfirma oder Holding z.B. im steuergünstigen Kanton Zug	www.cc-finanztreuhand.ch
7	Existenzgründung	Ein Vademecum zur Firmengründung oder -übernahme	www.baloise.ch
8	Existenzgründung 2007	10 perfekte Geschäfts-Konzepte für Ihren Start in die Selbständigkeit!	www.diegeschaeftsidee.ch
9	Franchise mit Steffi Graf	Machen Sie sich selbständig! Ihr eigener Sportclub für Frauen.	www.MrsSporty.de
10	Reich werden im Internet	Wie kleine Ein-Mann-Websites sehr viel Geld verdienen. Gratis-Report.	www.founder.de

Der Suchbegriff "Existenzgründung" mündet bei der Google-Suche in Website-Adressen, die weiterführende Suchbegriffe ergeben können – wie schon im "Snippet" sichtbar wird (dem Auszug der Website, der in den Trefferliste publiziert wird; besteht aus: Titel, Kurzbeschreibung und Adresse).

Oft ebenfalls hilfreich: Die Analyse der eingeblendeten Textinserate.

Weiterführende Spuren hier unter Anderem:

- Gründungsberatung
- Gründungskonzept
- Unternehmensgründung
- Business-Plan
- Förderdatenbank
- Firmengründung
- Gründung

Suchbegriff-Datenbanken

Die Suchmaschinen-Betreiber protokollieren die Suchbegriffe, welche die Benutzer eingeben – und stellen diese Protokolle Interessierten zur Verfügung.

Mit "Interessierten" sind vornehmlich potentielle Textanzeigen-Kunden gemeint –die im Vorfeld erfahren wollen, welche Suchbegriffe zu vermarkten sich lohnt.

Über die Anzeige der Suchhäufigkeit hinaus werden oft auch alternative Suchbegriffe vorgeschlagen. Diese Protokolle unterstützen damit den Analysevorgang substantiell. Interessant etwa das Keywordanalyse-Tool von Google, erreichbar unter <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Keyword-Tool
Verwenden Sie das Keyword-Tool, um sich weitere, möglicherweise relevante Keywords anzeigen zu lassen. [Tipps zum Keyword-Tool](#)
Wichtiger Hinweis: Wir können nicht garantieren, dass die Leistung Ihrer Kampagne durch diese Keywords verbessert wird. Wir behalten uns das Recht vor, neu hinzugefügte Keywords abzulehnen. Sie sind für die ausgewählten Keywords verantwortlich und für die Gewährleistung, dass die Verwendung Ihrer Keywords nicht gegen geltende Gesetze verstößt.
Ergebnisse werden abgestimmt auf **Deutsch, Deutschland** [Bearbeiten](#)

Wie möchten Sie eine Auswahl von Keywords generieren?
☒ Beschreibende Wörter oder Wortgruppen
(z. B. grüner Tee)

☐ Website-Content
(z. B. www.beispiel.de/produkt?id=74893)

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:

website optimierung

☒ Synonyme verwenden
[▶ Ergebnisse filtern](#)

Keyword-Tool

Wählen Sie Spalten für die Anzeige aus: [?](#)
Spalten anzeigen/ausblenden

Keywords	Mitbewerberdichte ?	Durchschn. Suchvolumen: Juli ?	Gesch. durchschn. Suchvolumen ?	Übereinstimmungstyp: ?
Zusätzliche Keywords, die in Betracht gezogen werden sollten - nach Relevanz sortiert ?				
ranking optimierung		4.400	2.400	Hinzufügen v
website design		6.600	9.900	Hinzufügen v
suchmaschinen marketing		12.100	9.900	Hinzufügen v

Für jeden Suchbegriff wird unter Anderem das durchschnittliche Suchvolumen des Vormonats ausgewiesen, zudem schlägt Google artverwandte Keywords vor.

Seiteneigene Suchmaschinen

Neue Erkenntnisse kann auch die Analyse der Website-eigenen Suchmaschine liefern.

Dabei gibt es folgendes zu berücksichtigen: Diese Suchmaschine wird aus zwei Gründen benutzt, genauer: von zwei verschiedenen Benutzergruppen.

Einerseits von Internet-Nutzern, die Informationen nicht auf Anhieb finden und darum auf die Suchmaschinen zurückgreifen. Andererseits scheint es Nutzer zu geben, die prinzipiell am liebsten mittels dieser seiteneigenen Suchmaschinen navigieren.

Wichtige Ergänzung: Mit der "Analyse der seiteneigenen Suchmaschine" ist **nicht** die Analyse der Website-Statistik gemeint. Hier werden zwar auch Suchbegriffe erfasst – aber nur diejenigen Suchbegriffe, über die Interessenten bei der Verwendung "klassischer Suchmaschinen" (wie Google) auf die Website stiessen.

Das verfälscht das Bild stark: Es ist hoch wahrscheinlich, dass Ihre Website nicht bei allen möglichen Suchbegriffen in den Topten der Suchmaschinen erscheint – und man ihre Website daher unter vielen Suchbegriffen nicht findet. Diese Suchbegriffe erscheinen denn auch nicht in der Website-Statistik – obwohl sie erheblich wichtiger sein können als diejenigen Suchbegriffe, die in der Statistik auftauchen.

Keywords-Portfolio festlegen

Nach dem breiten Sammeln möglicher Suchbegriffe gilt es, eine überschaubare Anzahl erfolgsversprechender Suchbegriffe herauszufiltern (da meist mehr Keywords vorhanden sind, als realistischerweise vermarktet werden können).

Das so eingegrenzte "Suchbegriff-Portfolio" repräsentiert die "Hausmacht", die im Internet erobert werden soll.

Hierbei lassen sich grundsätzlich vier Kategorien von Suchbegriffen unterscheiden (die nicht in "reiner Form" existieren, sondern ineinander überfließen).

Suchbegriff-Kategorie	Such-häufigkeit	Online-konkur-renz	Bewertung
"Die Überflieger"	Hoch	Hoch	Je öfter Suchbegriffe nachgefragt werden, umso höher in der Regel die Konkurrenz – und umso schwieriger die Gewinn bringende Vermarktung.
"Die Idealen"	Hoch	Gering	Der Idealfall. Leider gilt: Je spezifischer ein Suchbegriffe, umso geringer in der Regel die Nachfrage. Als Optimum muss daher oft gelten: Mittlere Nachfrage bei geringer bis mittlerer Konkurrenz.
"Die Uninteressanten"	Gering	Hoch	Der "Worst Case": Starke Konkurrenz bei geringer Nachfrage. Suchbegriffe dieser Art sollten nach Möglichkeit nicht ins Portfolio aufgenommen werden.
"Die Ergänzzer"	Gering	Gering	Suchbegriffe, die wenig nachgefragt werden, können bei geringer Konkurrenz interessant sein – weil sie sich oft mit niedrigen Kosten vermarkten lassen. Sie ergänzen das Portfolio daher meist ideal (oder bilden einen wesentlichen Bestandteil des Portfolios, wenn viele solcher Suchbegriffe vermarktet werden).

Ausschnitt aus einem Suchbegriff-Portfolio

Kategorie "Akquise"	Such- häufigkeit	Online- konkurrenz
akquisition	Hoch	Hoch
Akquise	Hoch	Hoch
kunden akquirieren	Hoch	Mittel
neukundenakquise	Mittel	Mittel
akquise agentur	Mittel	Mittel
kunden akquise	Mittel	Mittel
neukunden akquise	Gering	Mittel
aufträge akquirieren	Gering	Gering

Rot: "Überflieger"

Grün: "Ideale"

Blau: "Ergänzer"

"Pareto" versus "Longtail"

Suchbegriffe werden beurteilt anhand der beiden grundsätzlichen Messgrössen "Suchintensität/-volumen" und "Stärke der Onlinekonkurrenz".

Ideal sind – wie weiter oben festgestellt – Suchbegriffe, die oft eingetippt werden und um die wenige Websites kämpfen (hohe Suchintensität und geringe Onlinekonkurrenz). Da solche Suchbegriffe in der Praxis selten vorkommen, legt man sich meist auf eine der beiden folgenden Strategien fest.

"Pareto". Motto: "Weniger ist mehr". Hierbei schöpft man mit wenigen, stark nachgefragten und oft auch stark umkämpften Suchbegriffen einen Grossteil der Nachfrage ab.

"Longtail" (zu deutsch: "Rattenschwanz"). Motto: "Kleinvieh macht auch Mist". Hierbei setzt man auf eine Vielzahl schwach nachgefragter Suchbegriffe, die wenig Konkurrenz haben und sich darum gewinnbringend vermarkten lassen.

Was in einem Ladengeschäft undenkbar wäre, entpuppt sich im Internet oft als lukrativer Umsatzbringer: Produkte, für die sich nur ein Bruchteil der Käufer interessiert – diese lassen sich möglicherweise im Web gewinnbringend verkaufen. Amazon beispielsweise setzt erfolgreich auf Longtail. Im Gegensatz zu herkömmlichen Gross-Buchhandlungen, die selten mehr als 100'000 Titel führen, hat der Internet-Buchhändler ganze 2.9 Millionen Titel im Sortiment.

Welche dieser beiden Strategien sich empfiehlt, hängt von der Geschäftstätigkeit ab. Möglich, sinnvoll und häufig auch folgende Mischform: Eine kleine Auswahl prominenter Suchbegriffe wird ins Zentrum gestellt (vermarktet per Suchmaschinenoptimierung) und mit einer grösseren Anzahl weniger nachgefragten Suchbegriffe ergänzt (die mittels Adwords-Inseraten beworben werden).

Trefferlisten einbeziehen

Man sollte vor der definitiven Auswahl der Suchbegriffe stets prüfen, in welchem Trefferumfeld sie sich befinden.

Dazu untersucht man jeweils die erste Trefferseite. Erfolgreich wird ein Suchbegriff dann sein, wenn die hier eingeblendeten Websites direkte Konkurrenten sind oder sein könnten...

...und wenn viele Textinserate eingeblendet sind (bei Google: "AdWords"). Denn Unternehmen schalten nur dann solche Inserate, wenn es sich auszahlt – wenn für den jeweiligen Suchbegriff also ein Markt existiert.

Die Anzahl eingeblendeter Inserate kann aber gerade bei Mehrwort-Begriffen in die Irre führen: Inserate werden oft auch dann eingeblendet, wenn keine genaue Übereinstimmung mit dem jeweils eingetippten Suchbegriff vorliegt.

Bespiel-Resultateseite mit
schlechter Trefferrelevanz



Web Bilder Groups News Mehr »

nachfolger

Suche

[Erweiterte Suche](#)
[Einstellungen](#)

Suche: ☒ Das Web ☐ Seiten auf Deutsch ☐ Seiten aus der Schweiz

Web

[Microsoft lanciert Frontpage-Nachfolger](#) - PCtipp.ch - News
Der neue Web-Editor von Microsoft soll kompatibler zu den geltenden WWW-Standards sein.
[www.pctipp.ch/news/35319/microsoft_lanciert_frontpage_nachfolger.html](#) - 41k - 5. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Livenet.ch - Nachfolger für die Bobo-Vampire?](#)
Zürich. Trotz dem DJ Bobo-Flop will das Schweizer Fernsehen beim nächsten Eurovision Song Contest 2008 in Serbien teilnehmen.
[www.livenet.ch/www/index.php/D/article/476/38327/](#) - 53k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[GBASE : Helldorado: Desperados-Nachfolger angespielt : GLOBAL : NEWS](#)
Helldorado: Desperados-Nachfolger angespielt Unter einem "flotten Dreier" hatte sich Markus sicherlich etwas anderes vorgestellt. ...
[www.gbase.ch/global/news/Helldorado:_Desperados-Nachfolger_angespielt/5842/32087.html](#) - 87k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Katalog:](#)
Ich suche: Mehr Suchmöglichkeiten · Sitemap | Druckversion · Diese Seite empfehlen · Buchvernissage 2006 · Bilanz des Bullinger-Jahres ...
[www.der-nachfolger.ch/content/e661/index_ger.html](#) - 17k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[» Robosapien V2 + Nachfolger - futurebytes.ch - Trendmagazin ...](#)
An der E3 wurde auch der Robosapien V2 präsentiert. Der mittlerweile beste Freund des Mannes kann sich nun hinlegen, selbstständig wieder aufstehen, ...
[www.futurebytes.ch/nicht-alltaeglich-futurebytes/robosapien-v2-nachfolger/2110/](#) - 58k - 5. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Es sollen Unternehmer angesprochen werden, die eine Nachfolgelösung ins Auge fassen.

Der Suchbegriff "**Nachfolger**" ergibt aber hauptsächlich Suchtreffer, die offensichtlich nicht in dieses thematische Umfeld passen.

Bespiel-Resultateseite mit
guter Trefferrelevanz

The screenshot shows a Google search interface with the query 'nachfolge'. The search results are categorized under 'Web'. The first result is from ExecuTRACK.de, titled 'Nachfolge-Planung', described as a web-based software solution for succession planning. The second result is from changesupport.ch, titled 'Nachfolgeregelung', about ensuring continuity and success in companies. The third result is a Wikipedia entry for 'Nachfolge', explaining it as the legal succession in professions, offices, families, etc. The fourth result is from 4-deal.de, titled 'Unternehmensnachfolge :: Nachfolger suchen', about finding successors for company takeover. The fifth result is from gruenderstadt.de, titled 'Nachfolge', discussing the challenges of taking over an existing company. The sixth result is from the Swiss Venture Club (SVC), titled 'wir tun was für die KMU', about services for small and medium enterprises.

Google Web Bilder Groups News Mehr »

nachfolge Suche Erweiterte Suche Einstellungen

Suche: ☒ Das Web ☐ Seiten auf Deutsch ☐ Seiten aus der Schweiz

Web

Nachfolge
www.ExecuTRACK.de/Nachfolge_Planung Die web-basierte Softwarelösung für Ihre Nachfolgeplanung

Nachfolgeregelung
www.changesupport.ch Kontinuität und Erfolg im Unternehmen sicherstellen

Nachfolge - Wikipedia
Nachfolge bezeichnet die Rechtsnachfolge, z. B. in Beruf, Amt, Familie; siehe Übertragung, ... Wiktionary: **Nachfolge** – Bedeutungserklärungen, Wortherkunft, ...
de.wikipedia.org/wiki/Nachfolge - 13k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

4-deal :: Unternehmensnachfolge :: Nachfolger suchen
(200566-070627-01) Unternehmensverkauf/-beteiligung, **Nachfolger** gesucht - Realisiertes Know How vollständig oder teilweise zu verkaufen: Wie plant und baut ...
www.4-deal.de/sub-unternehmensnachfolge-nachfolge-nachfolger.htm - 46k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Gründerstadt - Nachfolge
Es ist keineswegs leichter, ein bereits bestehendes Unternehmen zu übernehmen, als ein neues zu gründen. In mancher Hinsicht ist es geradezu umgekehrt: Bei ...
www.gruenderstadt.de/Infopark/nachfolge.html - 98k - 4. Aug. 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

SVC - Swiss Venture Club - wir tun was für die KMU
Das SVC Netzwerk für **Nachfolge** und VR erbringt folgende Leistungen: ... Weitere nachgelagerte Leistungen wie Assessments von **Nachfolge**- und ...
www.swiss-venture-club.ch/de/i/vr_und_nachfolge_content---1--1082.html - 28k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Leicht variiert ("Nachfolge" anstatt "Nachfolger"), stimmt die Trefferseite wesentlich zuversichtlicher: Alle Topten-Treffer passen genau zum Zielpublikum.

Wie bereits besprochen, können minimale Änderungen einen markanten Unterschied ausmachen. "Nachfolger" eignet sich im vorliegenden Fall ganz und gar nicht als Suchbegriff – streicht man aber den letzten Buchstaben, ergibt sich "Nachfolge" und damit ein hochinteressanter Suchbegriff.

Testlauf mittels Suchmaschinen-Inseraten

Wie bereits ausgeführt, ist es nicht einfach, die Suchbegriff-Nachfrage zu evaluieren. Auf die Angaben der Suchmaschinen-Betreiber alleine kann man sich meist nicht verlassen, weil oft nur die Nachfrage des Vormonats ausgewiesen wird.

Eine aussagekräftige, aber aufwendige Alternative: Man schaltet in den Suchmaschinen Textinserate und hinterlegt hier in Frage kommende Suchbegriffe. Wird einer dieser Suchbegriffe in der betreffenden Suchmaschine eingetippt, wird das Inserat neben den Suchtreffern eingeblendet. Die Suchmaschinen protokollieren die Anzahl Einblendungen und die Anzahl Inserate-Klicks.

So kann vorgängig exakt festgestellt werden, wie gross die Nachfrage nach den einzelnen Suchbegriffen ist. Es gilt: Je länger man die Anzeigen schaltet, umso repräsentativer werden die Ergebnisse.

☐	Keyword		Status 	Qualitätsfaktor	Aktuelles Gebot Max. CPC	Einstellungen anzeigen	Klicks	Impr.
☐	slogan		Aktiv	OK Mindestgebot: 0,12	0,25	Einstellungen	11	421
☐	slogans		Aktiv	OK Mindestgebot: 0,12	0,25	Einstellungen	2	136
☐	motto		Aktiv	OK Mindestgebot: 0,25	0,37	Einstellungen	0	329
☐	werbeslogans		Aktiv	OK Mindestgebot: 0,12	0,25	Einstellungen	0	61
☐	slogen		Aktiv	OK Mindestgebot: 0,12	0,25	Einstellungen	0	19
☐	marketing slogan		Aktiv	Hoch Mindestgebot: 0,06	0,25	Einstellungen	0	5
☐	werbe slogan		Aktiv	OK Mindestgebot: 0,37	0,37	Einstellungen	0	3
☐	werbung slogan		Aktiv	Hoch Mindestgebot: 0,06	0,25	Einstellungen	0	3

Hier ein Beispiel eines solchen Suchlaufs, mittels Google-Adwordsinseraten (abgebildet ist ein Auszug aus der Anzeigen-Statistik).

Neben der reinen Anzahl Impressions (welche die Nachfrage widerspiegelt), ergibt dieses Verfahren weitere aufschlussreiche Informationen. Der "Qualitätsfaktor" etwa zeigt auf, wie Google die Relevanz Ihrer Anzeige und der Landeseite im Vergleich zum eingegebenen Suchbegriff einstuft.

Aurel Gergey:
Wirksamer Web-Text, seit 2001

Das Internet ist zu weiten Teilen ein Wortmedium, die Textqualität ist daher erfolgskritisch. Ich helfe, die richtigen Inhalte zu finden und sie richtig aufzubereiten.



Leistungs-Schwerpunkte:

Webtext: Mit gutem Ausdruck zu gutem Eindruck.

Website-Konzeption: Dem Publikum geben, was es braucht.

Google AdWords: Kunden erreichen, die schon nach Ihnen suchen.

Emailmarketing: Kontakte komfortabel kultivieren.

Suchmaschinenoptimierung: Damit man Sie und Ihre Inhalte findet.

Klassischer Werbetext: Web und Nicht-Web koordinieren.

GergeyCommunications

Zollikerstr. 153

CH-8008 Zürich

www.gergey.com

aurel@gergey.com

Tel. +41 (0)44 586 40 85

Fax +41 (0)44 274 28 03

Weitere Ratgeber desselben Autors erhalten Sie unter

www.gergey.com/wissen.php