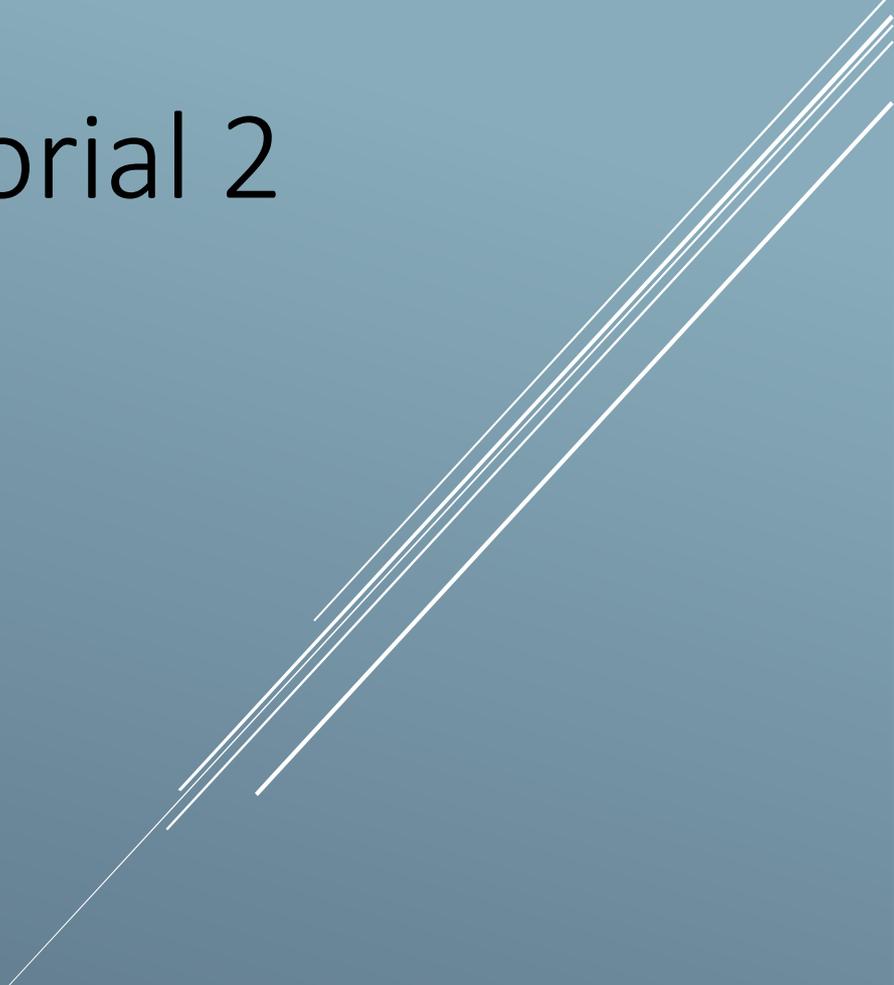


SEO Tutorial 2

A decorative graphic consisting of several thin, parallel white lines that originate from the bottom left and extend diagonally towards the top right corner of the page.

ADVANCED SEO

Keyword Optimierung und
Content Analyse

By Birgit@feder-und-kiel.de

Inhaltsverzeichnis

SEO Keywords Teil 1 – Den Ablauf der Onlinesuche verstehen.....	5
Wie kommen Sie zu passgenauen SEO Keywords?	6
Angrenzende Themen abdecken	7
Frühzeitig Gedanken über SEO Keywords machen	7
Arten von Suchabfragen	8
Navigations-Suchabfrage	9
Informative Suche	9
Transaktions-Suchabfrage.....	9
Was SEO Keywords mit der Customer Journey zu tun haben	11
Awareness-Phase	11
Informationsphase	11
Vergleichsphase	11
Abschlussphase	11
Fazit	12
Short-Tail vs Long-Tail-Keywords.....	13
Was sind Keywords?	13
Vorteile und Nachteile von Short-Tail-Keywords.....	14
Was ist das Besondere an Long-Tail-Keywords?	15
Beispiel für die Entwicklung eines Long-Tail-Keywords.....	17
Soll ich ausschließlich auf Long-Tail-Keywords setzen?.....	19
Zielgruppen-Analyse. Lernen Sie Ihr Publikum kennen	20
Webanalyse oder Zielgruppen-Analyse?	20
Auf welche Weise suchen Menschen im Internet?	21
Suchtiefe vs Suchgeschwindigkeit.....	22
Uneinheitliche Länge	22

Wie-Fragen überwiegen.....	23
Welche Tools helfen bei der Zielgruppen-Analyse?	24
Unterschätzt: Google Trends	25
SimilarWeb.....	27
Analyse der Twitter-Daten mit Followerwonk.....	27
Aktuelle Literatur zur Zielgruppen-Analyse	27
Wie nutzen Sie die Daten aus der Zielgruppen-Analyse?	28
Erstellen Sie eine Buyer Persona.....	28
Lassen Sie Ihre Buyer Persona lebendig werden	30
<i>Keyword-Analyse für wettbewerbsfähige Keywords. Ein Beispiel.</i>	31
Ablauf einer Keyword-Analyse	31
Keyword-Recherche.....	32
Vorbereitung	33
Schritt 1: Tools nutzen	34
Schritt 2: Google fragen	34
Schritt 3: Die Konkurrenz analysieren.....	35
Analyse und Auswahl der Keywords	37
Wie geht es nach der Keyword-Analyse weiter?.....	39
<i>Wie Sie eine SEO Konkurrenz-Analyse durchführen.....</i>	41
Wie sieht eine SEO Konkurrenz-Analyse aus?.....	42
Was machen Sie nun mit den Informationen?.....	42
Wo bzw. wie beginnen Sie?.....	43
Name und URL der Konkurrenten feststellen	43
Direkte und indirekte Wettbewerber	44
Die Konkurrenz-Analyse ist vor allem Fleißarbeit.....	46
Den Content Ihrer Wettbewerber analysieren.....	49
Ergebnisse der Konkurrenz-Analyse: Gegen wen lohnt es sich anzutreten?	49

Schritt 1	49
Schritt 2	51
Und nun? Was kommt nach der Konkurrenz-Analyse?	53
<i>5 Minuten kompakt: Wie Sie eine Content-Analyse durchführen</i>	<i>55</i>
Wozu dient die kompetitive Content-Analyse?	55
Unser altbekanntes Handwerkszeug: Tabellen	56
Welche Bereiche gehören zur Content-Analyse?	57
Was in die Tabelle für die Content-Analyse gehört	57
Was sich bei der Content-Analyse sonst noch ergab	60
Welcher Content hat eine Chance in den sozialen Netzwerken?	60
Was kommt nach der Content-Analyse?	61
<i>Content-Audit: Die Website hat Inventur</i>	<i>63</i>
Wozu dient das Content-Audit?	64
Der Grundgedanke beim Content-Audit	64
Wie organisiere ich ein Content-Audit?	65
URL	66
Saisonalität	66
Contenttyp	67
Links	67
Content Format	67
CTA	68
Welche Punkte sind sonst noch wichtig?	69
Und nun?	70
<i>Was ist guter Content?</i>	<i>71</i>
Ist guter Content dasselbe wie ein guter Text?	71
Was haben Keywords mit gutem Content zu tun?	72

Was macht guten Content aus?	73
1. Relevante Keywords.....	73
2. Call to Action	73
3. Content, über den es sich zu reden lohnt	74
Was heißt das in der Praxis?	74
Die 4 Content-Typen.....	75
Zeitloser Inhalt	76
Trendthemen	77
Saisonale Themen	79
Allgemeiner Inhalt.....	79
Fazit.....	80

SEO Keywords Teil 1 – Den Ablauf der Onlinesuche verstehen



Wenn Benutzer einen Suchbegriff bei Google oder einer anderen Suchmaschine eingeben, verfolgen sie in der Regel eine bestimmte Absicht. Je besser Sie die Absichten Ihrer Zielgruppe verstehen, desto passgenauere SEO Keywords können Sie entwickeln und dadurch mehr Besucher auf Ihre Webseite leiten.

Doch wie kommen Sie zu passgenauen SEO Keywords? Und welche Rolle spielt dabei die Customer Journey?

Ein paar Hintergründe zur Keyword Optimierung.

Wie kommen Sie zu passgenauen SEO Keywords?

Ihre Website mag noch so gut aussehen. Jedoch wird sie von niemandem gefunden, solange ihr Inhalte fehlen, die Menschen bei der Onlinesuche abfragen. Sie müssen sich deswegen Gedanken machen, auf welche Weise Menschen nach etwas suchen und warum sie bestimmte Kombinationen von Keywords wählen:

- Wonach suchen Menschen online?
- Wie viele Menschen suchen danach?
- Wie können Sie die gewünschten Informationen am besten bereitstellen?



Erst wenn Sie verstehen, welche Mechanismen hinter einer Suchanfrage stehen, werden Sie wettbewerbsfähige und relevante Schlüsselwörter für Ihre Website finden. Nur wenn Sie abschätzen können, welche Suchbegriffe Ihre potenziellen Besucher verwenden, können Sie Ihre Website gezielt optimieren.

Das ist der Punkt, wo SEO-Keyword-Recherche und Keyword-Auswahl ansetzen. Solch eine Analyse gehört zu den **Hauptaufgaben von SEO**.

Angrenzende Themen abdecken

Nun unterscheiden sich die **Gründe für eine Websuche**. Der eine braucht genauere Informationen zu einem Thema, der andere will etwas kaufen. Solche unterschiedlichen Intentionen beeinflussen die Art und Weise, wie die Suchanfrage formuliert wird.

Generell starten Benutzer verschiedene Abfragen, wenn sie Informationen zu einem bestimmten Thema brauchen. Wenn Sie beispielsweise Gleitschirmfliegen lernen wollen, könnten Sie neben den Suchbegriffen „Wie lerne ich Gleitschirmfliegen?“ auch „Paragliding Tandemfliegen“, „Wieviel kostet ein Gleitschirm für Anfänger?“ oder „Gleitschirm Pilotenschein“ eingeben.

Weil es Googles Job ist, Ihnen die treffendsten Webseiten für Ihre Suchanfrage zu liefern, müssen diese Webseiten nicht nur eine konkrete Frage beantworten, sondern auch weiterführende Informationen enthalten. So eine Webseite könnte also davon handeln, wie Sie eine Flugschule finden und auf Unterseiten verlinken, die sich mit Themen aus dem Umfeld beschäftigen, wie beispielsweise Gleitschirmschuhe, Tandemflüge, Sicherheit, etc.

Indem Sie auf Ihrer Website eine Vielzahl von Fragen zu einem bestimmten Thema beantworten, sichern Sie sich sowohl bei weiter gefassten Suchanfragen („Wie lerne ich Gleitschirmfliegen?“) wie auch sehr spezifischen SEO-Keywords gute Chancen in den SERPs.

Frühzeitig Gedanken über SEO Keywords machen

Machen Sie sich bereits beim Aufbau Ihrer Website Gedanken über die SEO Keywords.

Planen Sie beispielsweise, Informationen über Computerspiele bereitzustellen, dann sollten Sie von vornherein unspezifische Schlagwörter wie „Die besten Spiele“ vermeiden. Der Begriff ist sehr allgemein und kann für Brettspiele, Gesellschaftsspiele oder Konsolenspiele stehen. Eine bessere Wahl wäre „Die besten PC-Spiele“ oder „Die besten Desktop-Spiele“.

Sie gelangen zu noch zielgenaueren Keywords, wenn Sie die Wortgruppe weiter verfeinern. So erhalten Sie beispielsweise Long-Tail-Keywords wie „Die besten PC-Spiele des Jahres“ „Die besten PC-Spiele für Kinder“ oder „Die besten PC-Spiele für Multiplayer“.



Je spezifischer das SEO Keyword, desto geringer die Konkurrenz und desto größer ist die Chance auf ein gutes Ranking für entsprechend Suchanfragen. Und weil Sie dem Benutzer genau das liefern, wonach er sucht, wird er auf die Inhalte Ihrer Website ansprechen.

Arten von Suchabfragen

Es existieren verschiedene **Arten von Suchabfragen**:

- transaktionsgetriebene
- navigationsgetriebene und
- informationsgetriebene.

Hinter jeder Art steht eine bestimmte Absicht. Und jede Art von Suchabfrage wird durch bestimmte SEO Keywords charakterisiert.

Navigations-Suchabfrage

Bei einer **Navigations-Suchabfrage** hat der Benutzer eine bestimmte Website im Auge. Mit anderen Worten, er gibt den Namen der Website oder den Markennamen in die Suchmaske ein, beispielsweise „Amazon“. Solch eine Suche ist markenorientiert und erfordert daher wenig Optimierung. Beachten Sie, dass Nachrichtenmeldungen, die Ihren Markennamen enthalten, bei einer navigationsgetriebenen Suchabfrage ebenfalls angezeigt werden. Gibt es negative Meldungen über Ihre Marke, kann das die Nutzer davon abhalten, Ihre Website zu besuchen. Das gleiche gilt für Ihr Twitter-Konto und Ihre neuesten Tweets.

Informative Suche

Mit einer **Informationsabfrage** suchen Menschen Antworten auf bestimmte Fragen, beispielsweise Anleitungen, Definitionen oder Produkt-Rezensionen. Dementsprechend sollten Sie für SEO Keywords wie „Tutorial“, „Whitepaper“ oder „Vergleich“ optimieren.

Bei einer informativen Suche wird Google in der Regel bestimmte Suchanfragen empfehlen. Hierbei handelt es sich um Suchanfragen, die andere Benutzer in der Vergangenheit häufig eingetippt haben. Nutzen Sie diese Vorschläge als Content-Ideen für Ihre Website.

Transaktions-Suchabfrage

Der dritte Abfragetyp ist die **Transaktions-Suchabfrage**. In diesem Fall ist der Benutzer kaufbereit und führt die Suche in der Erwartung durch, dass Google Webseiten anzeigt, die das gewünschte Produkt anbieten. Die SEO Keywords enthalten beispielsweise Begriffe wie "kaufen" oder "Preisvergleich".

Obwohl ein Kauf recht wahrscheinlich ist, müssen transaktionsgetriebene Abfragen nicht zwangsläufig zu einem Kauf führen. Ebenso ist es möglich, dass sich der Nutzer für einen Newsletter anmeldet, ein kostenloses Kundenkonto erstellt oder einen Download startet.



Was SEO Keywords mit der Customer Journey zu tun haben

Die Art der Suchabfrage steht in einem engen Zusammenhang zu der Customer Journey. Im Wesentlichen lassen sich drei **Phasen der Online-Suche** unterscheiden.

Awareness-Phase

In der ersten Phase („**Awareness-**“ oder Aufmerksamkeitsphase) geht es dem Nutzer darum, ob etwas für ihn von Interesse ist. Beispielsweise möchte er einen Computer kaufen und gibt den generischen Suchbegriff „Die besten Computer“ ein. In dieser Phase ist er an soliden Informationen interessiert, die sich jedoch nicht zu sehr in Details verlieren sollten.

Informationsphase

Schnell stellt er fest, dass er seine Suche eingrenzen sollte. Er fängt an zu recherchieren (**Informationsphase**) und entscheidet sich, dass er einen Laptop haben möchte, der sich für Grafikdesign eignet. Das Keyword verfeinert sich entsprechend zu „Die besten Laptops für Grafikdesign“. In dieser Phase benötigt er Content, der das Produkt in den Mittelpunkt stellt. Sind Sie ein Anbieter von Laptops, müssen Sie dem Nutzer in dieser Phase zeigen, was Ihr Produkt zu bieten hat. Er soll verstehen, dass Sie ihm genau das bieten, was er sucht.

Vergleichsphase

In der **Vergleichsphase** liest sich der Nutzer durch verschiedene Testberichte und Foren, um sich für eine bestimmte Marke und ein bestimmtes Modell zu entscheiden. Seine Suchbegriffe sind sehr spezifisch, beispielsweise „HP-Modell ABC versus DELL-Laptop XYZ“. Wenn der Nutzer in dieser Phase auf Ihre Website kommt, interessieren ihn neben den klassischen Produktmerkmalen insbesondere die Benefits Ihres Produktes und zusätzliche Leistungen wie Rabatte, Kundenservice, Bonusprogramme etc.

Abschlussphase

Mit der Sucheingabe „XYZ-Laptop kaufen“ bzw. „XYZ-Laptop Preisvergleich“ erreicht der Nutzer die **Kaufphase**. Hier kommt es darauf an, den Kaufprozess so unkompliziert und angenehm wie möglich zu gestalten, da Abbrüche in dieser Phase keine Seltenheit sind. Vor allem

sollten Sie dem Kunden noch einmal bestätigen, dass er sich auf die Lieferung verlassen kann.

Fazit

Zur Keyword Optimierung gehört auch, Ihre Zielgruppe kennenzulernen und diese zu beschreiben. Das, wofür Sie ranken wollen und das, was Ihre Zielgruppe möchte, ist oftmals nicht dasselbe. Ihre Kampagne wird viel erfolgreicher sein, wenn Sie Keywords wählen, die auf Ihre Zielgruppe abgestimmt sind. Dazu gehört auch, den Nutzer in den verschiedenen Phasen der Suche abholen zu können. Sie benötigen also Webseiten, die vom Content und den SEO Keywords her auf die jeweilige Phase bzw. die Art der Abfrage abgestimmt sind.

Doch dazu mehr im nächsten Kapitel.

Short-Tail vs Long-Tail-Keywords



Wir erklären die Begriffe Long-Tail-Keywords und Short-Tail-Keywords und wir beantworten die Frage, wann Sie welche Art SEO-Keyword verwenden sollten.

Im vorherigen Beitrag beschäftigten wir uns mit der Customer Journey und den verschiedenen Arten der Onlinesuche. Wir stellten fest, dass der Nutzer während seiner Customer Journey unterschiedliche Keywords verwendet und seine generischen Suchabfragen immer weiter verfeinert. Mittlerweile ist klar geworden, dass Keyword nicht gleich Keyword ist. Die SEO-Keywords, die uns interessieren, sind solche, die auf unsere Website aufmerksam machen und helfen, deren Autorität aufzubauen.

Um solche Keywords zu finden, müssen wir uns mit Long-Tail- und Short-Tail-Keywords auskennen.

Los geht's.

Was sind Keywords?

Keywords sind die Begriffe, die Menschen in eine Suchmaschine eingeben um nach bestimmten Informationen zu suchen. Die Suchmaschinen gleichen die Eingabe mit den in ihrer „Bibliothek“ gelisteten Webseiten ab, um thematisch passende Ergebnisse herauszusuchen.

Keywords, auf Deutsch Schlüsselwörter oder Schlagwörter, lassen sich beispielsweise nach **Suchintention** oder nach ihrer **Länge** klassifizieren.

Zu den Suchintentionen, bzw. den **Arten** von Suchabfragen gehören

- Informationsabfrage
- Transaktions-Suchabfrage
- Navigations-Abfrage

Hinsichtlich der **Länge** unterscheidet man

- Short-Tail
- Mid-Tail und
- Long-Tail-Keywords

Vorteile und Nachteile von Short-Tail-Keywords



Short-Tail-Keywords bestehen nur aus ein oder zwei Wörtern. Sie sind sehr allgemein gehalten, weswegen sie dem Nutzer selten das liefern, wonach er wirklich sucht.

Wenn Sie für Short-Tail-Keywords ranken wollen, begeben Sie sich auf ein hart umkämpftes Terrain und müssen sich als Neueinsteiger am

Ende einer langen Schlange von Konkurrenten einreihen. Würden Sie Ihre Website beispielsweise für das Short-Tail-Keyword „Pizza“ optimieren, müssten Sie gegen Marken wie Lieferando, Domino's Pizza, Call-a-Pizza oder Pizza Hut antreten, nicht zu vergessen die lokalen Pizzarestaurants oder etablierte Webseiten mit Kochrezepten.

Hinzu kommt, dass die Suchabsicht, die hinter einem generischen Schlagwort steckt, im Dunkeln bleibt. Interessiert sich derjenige, der das Short-Tail-Keyword „Computer“ eingibt, für ein neues Gerät, für gebrauchte Systeme, für Zubehör, Spiele oder gar die Zeitschrift Computer Bild?

Natürlich gilt auch bei Short-Tail-Keywords, dass eine Medaille zwei Seiten hat. Das Plus bei kurzen Schlagwörtern ist, dass Sie mit ihnen oft in den SERPs landen, was einen hohen Besucherstrom generieren kann. Das wiederum kann die Seitenautorität in Googles Augen verbessern. Allerdings liegt die Zahl der tatsächlichen Transaktionen (Käufe, Registrierung für Newsletters usw.) im Vergleich zur generierten Besucherzahl unproportional niedrig.

Was ist das Besondere an Long-Tail-Keywords?

Bei einer Keyword-Recherche gibt es viele verschiedene Aspekte zu beachten. Das ideale SEO-Keyword deckt sich mit der Absicht des Nutzers, hat wenig Wettbewerber und soll Ihrer Website mehr Besucher verschaffen. – Hier kommen die Long-Tail-Keywords zum Zug.

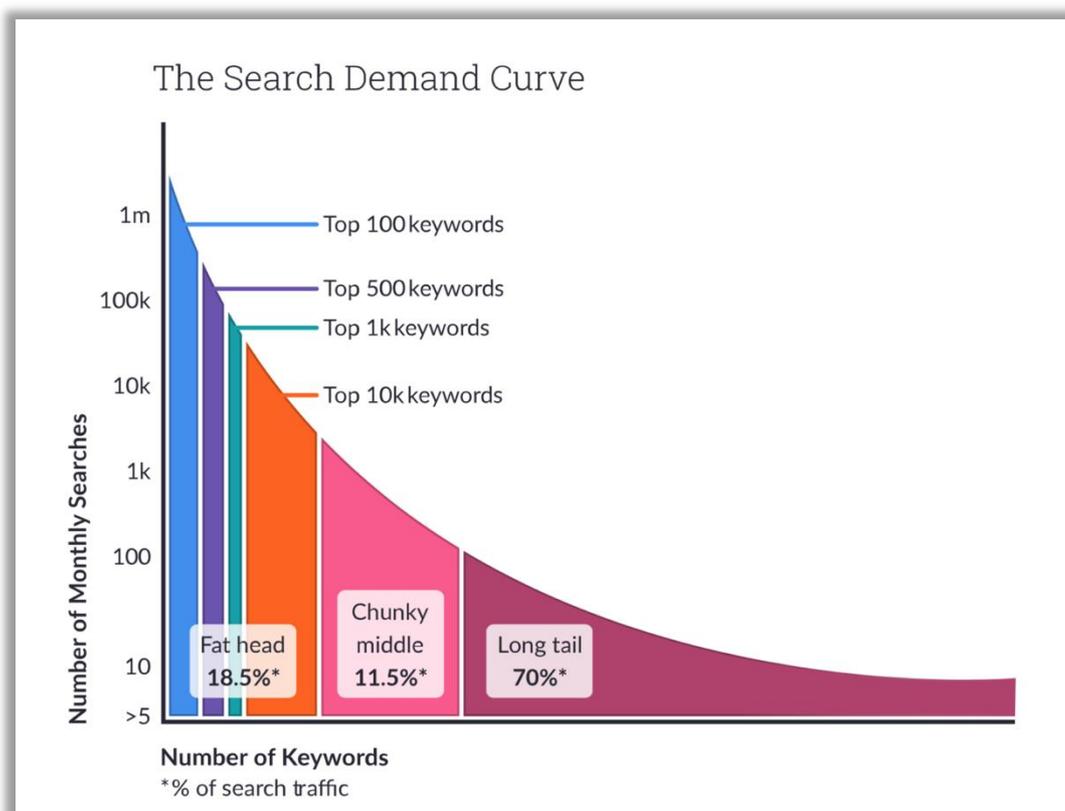
Unter Long-Tail-Keywords versteht man Kombinationen aus mehreren Wörtern bis hin zu vollständigen Sätzen. Sie lassen sich im Vergleich mit Short-Tail-Keywords schwieriger optimieren. Zudem werden Long-Tail-Keywords seltener von Nutzern abgefragt. **Jedoch steckt in ihnen ein bedeutendes Potenzial, die richtigen Besucher zu Ihrer Website zu führen.**

Sie können nicht immer vorhersagen, welche Long-Tail-Keywords Ihre Kunden verwenden werden. Jedoch wird der Großteil Ihrer Besucher über diese langen Schlüsselbegriffe zu Ihnen gelangen. Der Grund ist

die Spezifität des Keywords, welches die Wahrscheinlichkeit, dass aus Interessenten Kunden werden, stark erhöht. Ein Besucher, der seine Schlagwörter in diesem Maße verfeinert, hat eine genaue Vorstellung davon, was er sucht. – Und Sie liefern ihm auf Ihrer Website die passgenaue Lösung.

Weil diese Schlüsselbegriffe zudem so spezifisch sind, haben Sie weniger Konkurrenz. Das macht es einfacher, eine vordere Position in den SERPs zu erzielen und dadurch weitere Besucher anzuziehen.

Die folgende Grafik von [MOZ](https://moz.com) findet sich nicht ohne Grund in verschiedenen Variationen im Netz. Sie demonstriert sehr anschaulich, in welchem Maße wenige beliebte Suchanfragen einer großen Anzahl seltener und langer Long-Tail-Suchanfragen gegenüberstehen.



Quelle: <https://moz.com/blog/illustrating-the-long-tail>

Sie erkennen zudem, dass Long-Tail-Keywords einen Großteil des Suchvolumens ausmachen, nämlich 70 % der Anfragen. Der Traffic Ihrer Website wird dieses Verhältnis widerspiegeln.

Beispiel für die Entwicklung eines Long-Tail-Keywords

Der Suchbegriff „Schäferhund“ gilt als Short-Tail-Keyword. Er hat viel Wettbewerb, ein großes Suchvolumen und ist breit angelegt.

Indem wir unsere Suche mit „Schäferhund Welpen“ kaufen eingrenzen, kommen wir zu Mid-Tail-Keywords. Wir können die Suche jedoch noch weiter verfeinern, indem wir „Altdeutscher Schäferhund Welpen kaufen“ eingeben.

Suchbegriff	Suchvolumen
Schäferhund	74.000
Schäferhund Welpen	18.100
Schäferhund Welpen kaufen	2.900
Altdeutscher Schäferhund Welpen kaufen	480

Wie Sie sehen, hat der Suchbegriff *Schäferhund* eine hohe Anzahl monatlicher Suchanfragen. Webseiten-Inhaber können sich davon beeindrucken lassen und diesen Suchbegriff als ihr Fokus-Keyword auswählen. Aber wenn Sie ein Züchter für Altdeutsche Schäferhunde sind, ist solch ein Keyword keine gute Wahl. Ein Benutzer, der *Schäferhund* eingibt, sucht vielleicht nur Informationen über die Rasse.

Das Stichwort *Schäferhund Welpen kaufen* hat ein geringeres Suchvolumen, ist aber spezifischer. Noch genauer ist *Altdeutscher Schäferhund Welpen kaufen*. Hier weiß der Benutzer ganz genau, was er will.

Ihnen wird das Suchvolumen für *Altdeutscher Schäferhund Welpen kaufen* im Vergleich zu *Schäferhund Welpen kaufen* gering vorkommen. Aber wenn Sie darüber nachdenken, sehen Sie, dass Sie mit diesem einen Long-Tail-Keyword mehrere Schlagwörter gleichzeitig anvisieren können: *Altdeutscher Schäferhund*, *Schäferhund Welpen*, *Altdeutscher Schäferhund kaufen*, usw.

Indem Sie Unterseiten mit Inhalten zu diesen Schlagwörtern anlegen, bauen Sie schließlich Autorität für das Keyword *Schäferhund* auf und werden dort im Ranking allmählich nach oben wandern. Die Unterseiten könnten beispielsweise diese Themen abhandeln:

Altdeutscher Schäferhund	Schäferhund Welpen	Schäferhund kaufen
Altdeutscher Schäferhund Vorfahren	Schäferhund Welpen Erziehung	wie man einen guten Züchter findet
Altdeutscher Schäferhund Wesen	Schäferhund Welpen Papiere	worauf soll man beim Kauf achten
Altdeutscher Schäferhund Rassemerkmale	Schäferhund Welpen Impfungen	woran erkennt man einen reinrassigen Schäferhund

Bedenken Sie auch, dass die obige Tabelle nur Werte für diese speziellen Suchphrasen abbildet. Die Suchabfrage kann auch noch auf andere Arten formuliert werden, beispielsweise mit dem Synonym Puppy statt Welpen, wodurch sich eine lange Liste möglicher Long-Tail-Keywords ergibt.

Sie sollten also immer ausführlichen Content anstreben, der viele verschiedene Kombinationen und Variationen der einzelnen Suchbegriffe enthält.

Soll ich ausschließlich auf Long-Tail-Keywords setzen?

Nein. Es wäre falsch zu schlussfolgern, dass sich nur solche Keyword-Strategien lohnen, die auf Long-Tail-Keywords aufgebaut sind. Sie sollten alle Typen von SEO-Keywords mit einbeziehen.

Mit anderen Worten, setzen Sie auf eine Mischung aus Short-Tail-, Mid-Tail- und Long-Tail-Keywords.



Zielgruppen-Analyse. Lernen Sie Ihr Publikum kennen



*Eine Keyword-Recherche geht Hand in Hand mit der Zielgruppen-Analyse. Es ist ein großer Unterschied, ob ein Keyword **echte Interessenten** auf Ihre Seite führt, oder nur die reinen Klickzahlen steigen lässt. Verfassen Sie nämlich keine zielgerichteten Inhalte, laufen Ihre Bemühungen ins Leere. Genauso schnell, wie Ihr Besucher mit einem Klick auf Ihre Webseite kommt, genauso schnell wird er sich mit einem Klick verabschieden, weil er nicht das findet, wonach er sucht.*

Webanalyse oder Zielgruppen-Analyse?

Die Zielgruppen-Analyse ist ein Unterpunkt der Webanalyse. Der Hintergrund bei der Keyword-Recherche ist, aus der Masse an Informationen diejenigen Keywords auszuwählen, die Ihre Zielgruppe erreicht.

Neben der Auswertung der bestehenden Kundendaten ist die Webanalyse eine weitere wichtige Informationsquelle, um die eigene

Zielgruppe genauer kennenzulernen. Mit Hilfe der Webanalyse können Sie verstehen, wie Menschen mit Ihrer Webseite interagieren. Sie kommen nicht um sie herum, wenn Sie Strategien entwickeln und deren Wirksamkeit messen wollen. Das gilt insbesondere dann, wenn das Internet ein essentieller Teil Ihres Geschäftsmodells ist.

Eine Webanalyse setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen und gliedert sich zum einen in die vorbereitende Recherche vor Projektstart sowie die permanente Überwachung der Daten während des laufenden Betriebes.

Zu den Informationen, die Ihnen eine Webanalyse liefert, gehört unter anderem das **Engagement** der Nutzer. Darunter versteht man die Zeit, die ein Nutzer auf Ihrer Website verbringt und die Anzahl der Unterseiten, die er während der Sitzung besucht. Andere Auswertungsmöglichkeiten sind beispielsweise der Anteil der wiederkehrenden Besucher, der Anteil der Besucher über den Newsletter, oder auch die Anzahl der Abbrüche beim Kaufprozess.

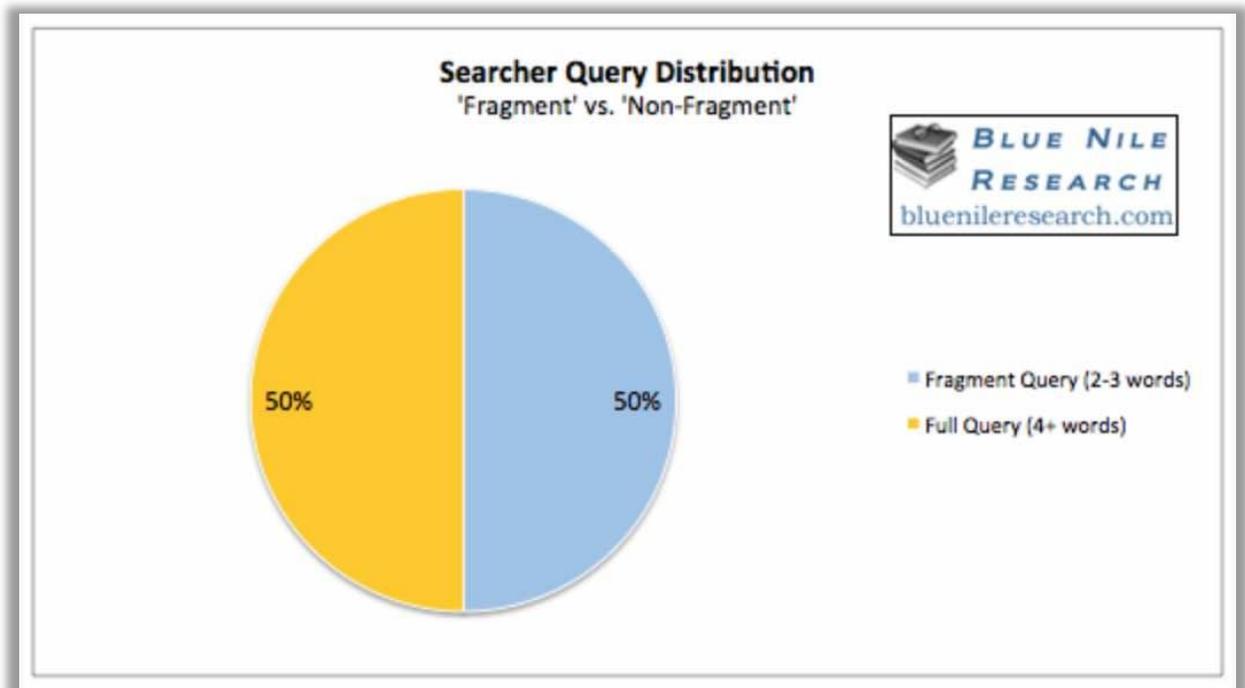
Auf welche Weise suchen Menschen im Internet?

Zu den traditionellen Datenquellen der Keyword-Recherche zählen der Google Keyword Planner, ergänzt durch externe Tools wie Übersuggest. Die Datenquellen sind zweifellos ein wichtiger Bestandteil einer gründlichen Keyword-Recherche, jedoch liefern sie Ihnen nur einen groben Überblick darüber, **wie** andere Menschen nach Ihrem Produkt suchen.

Insofern möchte ich Ihnen die Ergebnisse einer Studie zusammenfassen, bei der eine Gruppe von Benutzern direkt nach ihren Suchgewohnheiten gefragt wurden. Die Website, auf der die [Studie](#) veröffentlicht wurde, ist allerdings nur noch über das Webarchiv zu erreichen.

Suchtiefe vs Suchgeschwindigkeit

Die erste Erkenntnis der Studie war, dass die Hälfte aller Befragten nur zwei bis drei Wörter eingibt („fragmentarische Suche“), während die andere Hälfte exakte Abfragen startet, die aus vier und mehr Wörtern bestehen.



Quelle: bluenileresearch.com

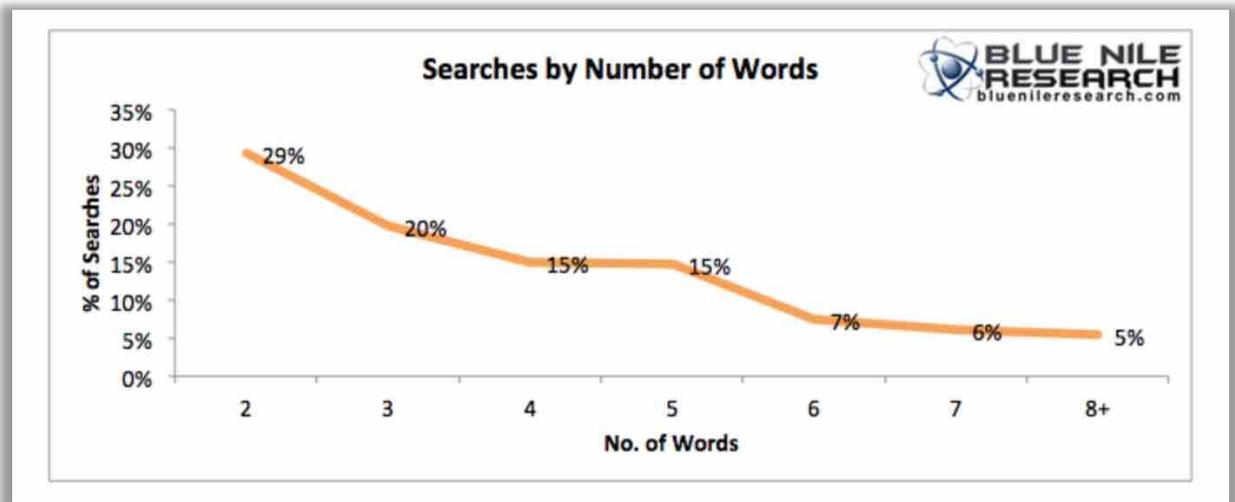
Für die „Fragment“-Gruppe ist die Suchgeschwindigkeit entscheidend. Die Nutzer geben eine Mindestmenge an Informationen in das Suchfeld ein und sind bereit, die Liste mit den Ergebnissen zu scannen und auf mehrere Links gleichzeitig zu klicken. Finden sie die gesuchten Informationen, führen sie bei Bedarf eine genauere Suche durch.

Die andere Gruppe konzentriert sich auf die „Suchtiefe“. Die Nutzer nehmen sich Zeit, um eine genaue Suchanfrage zu formulieren. Diese Suchenden hoffen, mit einem Klick das Gesuchte zu finden, und zwar ganz oben in den Suchergebnissen.

Uneinheitliche Länge

Bei näherem Hinsehen brachte die Studie zutage, dass die Suchanfragen hinsichtlich ihrer Länge sehr inhomogen sind. Zwar

verwendet der höchste Prozentsatz der Teilnehmer in der Abfrage zwei Wörter. Insgesamt ist die Streuung jedoch so groß, dass hier keine der untersuchten Keyword-Phrasen eine Mehrheit erzielt.



Quelle: bluenileresearch.com

Wie-Fragen überwiegen

Weiterhin differenzierte die Studie hinsichtlich der **Art** der Frage. Knapp ein Drittel der Teilnehmenden formuliert eine vollständige Frage, wobei die Wie-Fragen (38 %), gefolgt von Warum-Fragen (24 %), klar überwiegen.

Als Ergebnis zogen die Leiter der Studie den Schluss, dass es nicht ausreicht, sich bei Kampagnen auf Tools wie den Google Keyword Planner zu verlassen. Vielmehr sei es entscheidend, ein tiefes Verständnis für die Zielgruppe zu entwickeln.

Was bedeutet das für Sie konkret? Optimalerweise bereiten Sie eine Strategie vor, die die vielfältigen Such-Varianten und Möglichkeiten, mit denen ihre Zielgruppe nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung suchen kann, berücksichtigt.

Da nun klar ist, welche Bedeutung eine Zielgruppen-Analyse hat, können wir uns als Nächstes einige Webanalyse-Tools anschauen.

Welche Tools helfen bei der Zielgruppen-Analyse?

Die Webanalyse verfolgt unter anderem das Ziel, mehr über die potenzielle Zielgruppe einer Website zu erfahren. Mithilfe der Daten soll passgenauer Content erstellt werden, der schließlich dazu führt, dass die Conversion Rate steigt.

Werkzeuge, mit denen Sie in die Webanalyse einsteigen können, liegen als kostenlose wie auch kostenpflichtige Varianten in großer Zahl vor. Allerdings sollten Sie den Ergebnissen der Untersuchungen nie blind vertrauen. Es treten nicht selten beträchtliche Abweichungen auf, weswegen Sie die Zahlen stets nur als Richtwerte betrachten sollten.

Google Analytics ist sicher der größte Anbieter auf dem Feld der Web- und Zielgruppen-Analyse, jedoch können Sie zwischen mehreren leistungsfähigen Alternativen wählen. Neben Google Trends und [Alexa](#), haben sich folgende Tools etabliert:

- SEMRush
- Netmind Core
- Odoscope
- Matomo
- Quantcast
- Followerwonk
- SimilarWeb

... und viele andere mehr.

Werfen wir einen kurzen Blick auf drei Vertreter.

Unterschätzt: Google Trends

Google Trends ermöglicht Einsicht in die regionale wie auch saisonale Relevanz von Themen. So erlischt beispielsweise das Interesse am Suchbegriff „Plätzchen backen“ nach Weihnachten schlagartig:

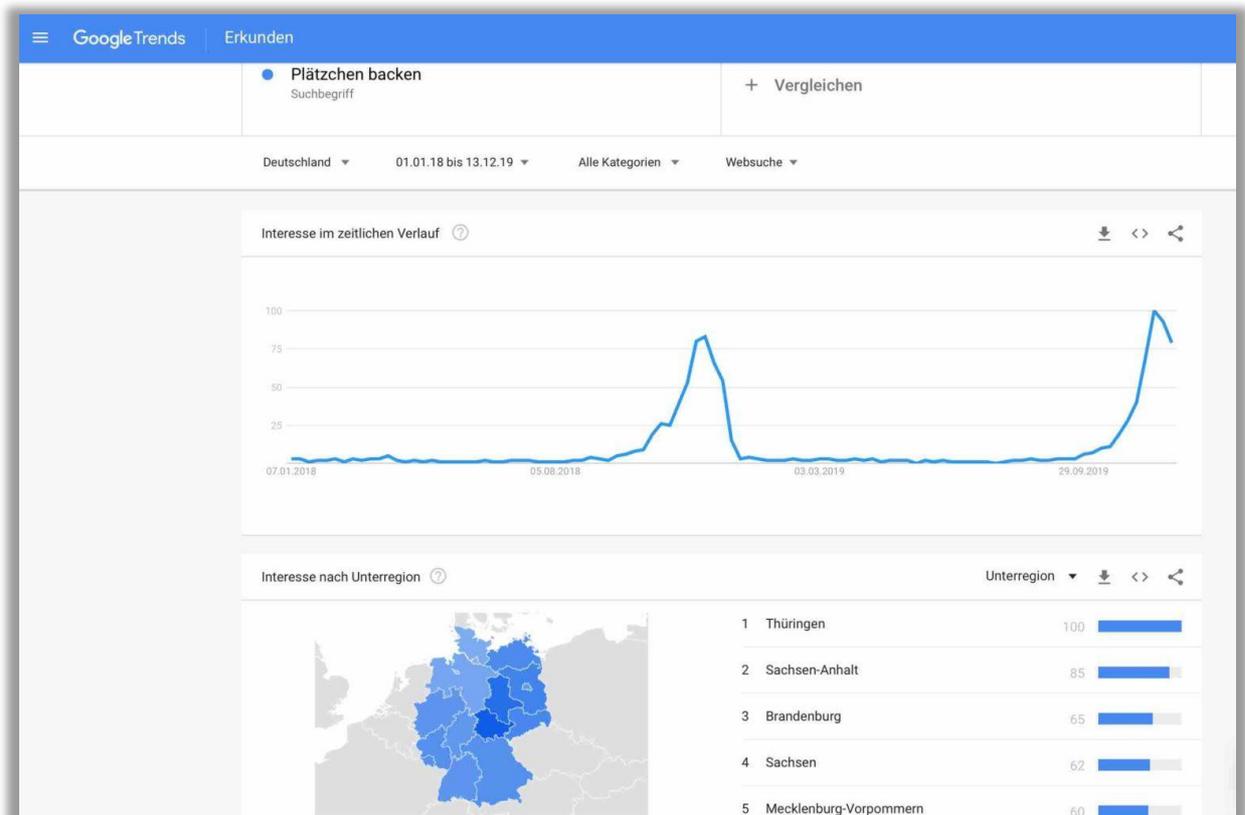
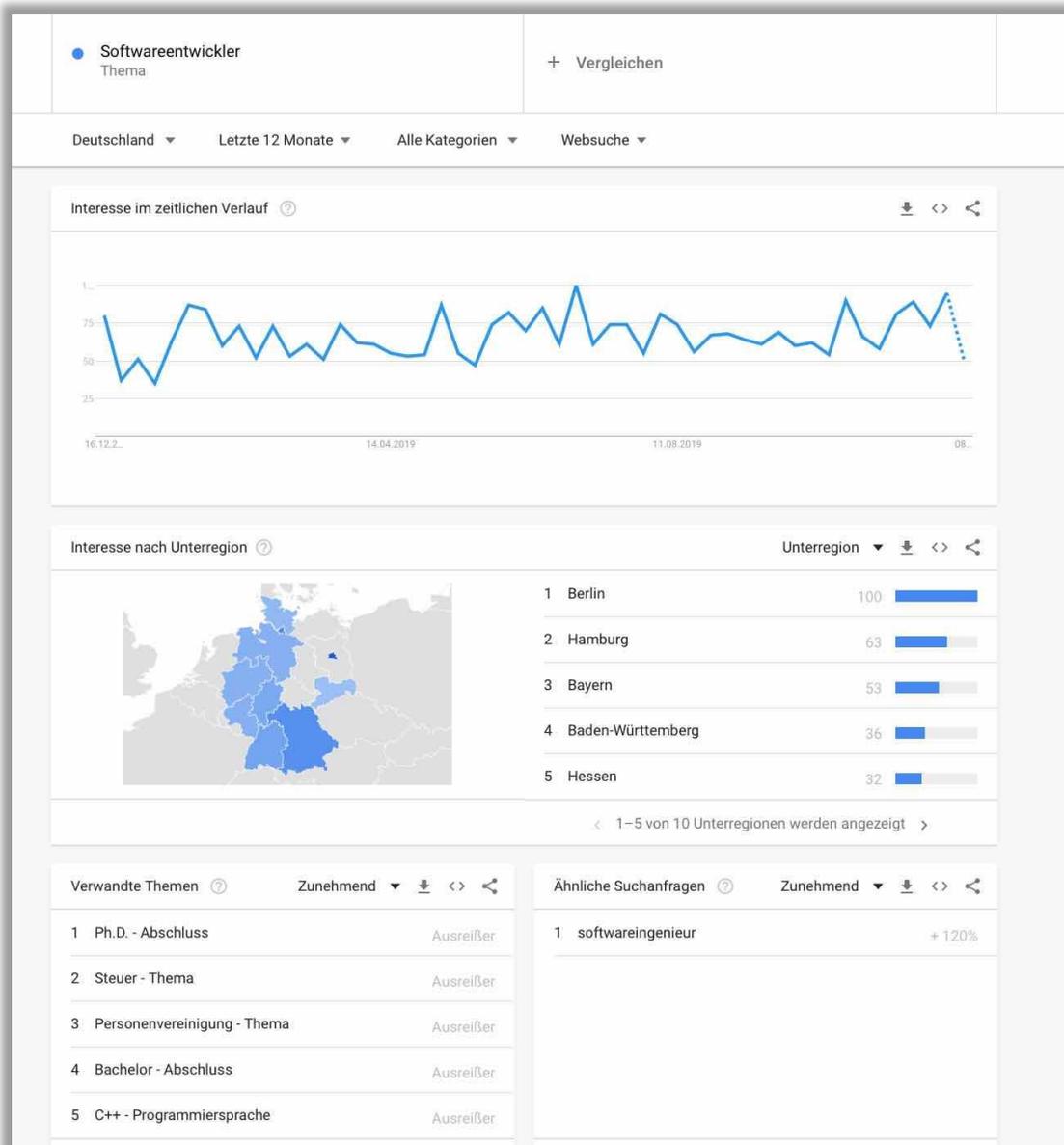


Abb.: Google Trends zum Suchbegriff Plätzchen backen

Die Kenntnis saisonaler und regionaler Trends erlaubt es Ihnen beispielsweise, Blog-Posts oder Inhalte für soziale Netzwerke gezielt auf diese Trends auszurichten.

Wenn Sie beispielsweise nach „Softwareentwickler“ suchen, stellen Sie fest, dass die Mehrzahl der Anfragen aus Berlin kommen. Sie könnten beispielsweise einen Blogpost oder eine Infografik über die Wege zum Beruf Softwareentwickler in Berlin erstellen und diese dann Webseiten-Betreibern anbieten, die Inhalte für Berliner Schüler und Studenten

bereitstellen. Natürlich mit der Bitte, einen Backlink zu Ihrer Webseite zu setzen.



Google Trends zum Thema Softwareentwickler

Keyword-Ideen ergeben sich auch aus demografischen Daten wie Geschlecht, Alter und Interessen, jedoch sind diese Daten etwas schwieriger zu finden und auch nicht ganz zuverlässig. Sie geben Ihnen jedoch einige zusätzliche Einblicke über Ihre Zielgruppe und die Art von Inhalten, welche diese Benutzer anziehen könnten. Die Auswertung der Zielgruppen-Analyse lässt sich innerhalb von Google Analytics aktivieren, oder Sie nutzen einen der zahlreichen alternativen Dienste.

SimilarWeb

Zu den alternativen Tools gehört beispielsweise [SimilarWeb](#). Dieses liefert Ihnen einen Überblick darüber, wie sich der Traffic einer URL zusammensetzt. Zudem werden in der kostenfreien Version die fünf erfolgreichsten Websites einer Branche und eines Landes angezeigt. Der Besucherstrom wird unter anderem nach seiner Quelle aufgeschlüsselt. Die Zielgruppen-Analyse zeigt Ihnen beispielsweise, ob das Publikum gut auf E-Mails reagiert oder welcher Prozentsatz über welche sozialen Netzwerke kommt. Hilfreich ist die Funktion „Audience Interest“, die Ihnen Kategorien auflistet, welche für die Besucher von Bedeutung sind.

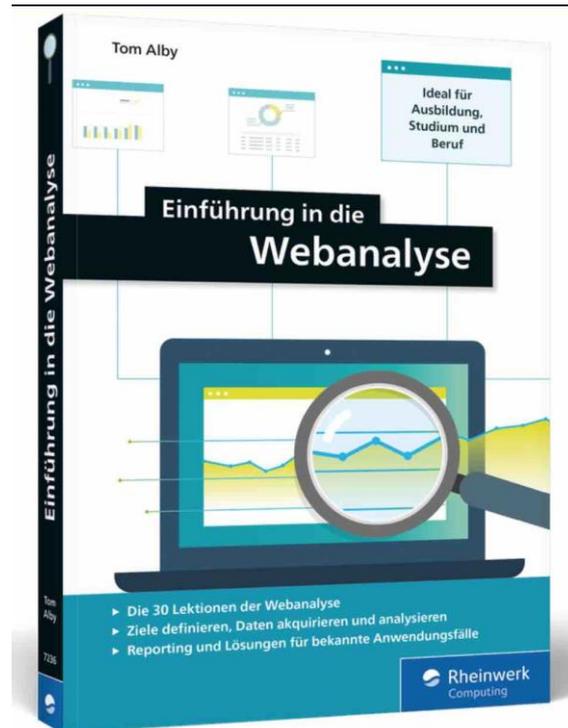
Analyse der Twitter-Daten mit Followerwonk

Auch aus den sozialen Netzwerken lassen sich demografische Daten für eine Zielgruppen-Analyse extrahieren.

Nehmen wir als Beispiel [Followerwonk](#), ein Twitter-Tool, mit dem Sie unter anderem Twitter-Profil und Follower analysieren können. Ein Großteil der Informationen steht kostenlos zur Verfügung. Da die Daten direkt von Twitter stammen, ist das Tool Followerwonk also recht zuverlässig. Anders formuliert, es ist nur so zuverlässig wie Twitter selbst. Denken Sie daran, dass sich auf Twitter auch viele Bots mit gefälschten Profilen befinden. Außerdem lassen sich die Informationen nicht auf Ihre gesamte Zielgruppe anwenden, da die Daten nur diejenigen betreffen, die Twitter nutzen.

Aktuelle Literatur zur Zielgruppen-Analyse

Wenn Sie tief in das Thema der Webanalyse eintauchen wollen, empfehle ich Ihnen zwei kürzlich erschienene Bücher. Das eine von [Marco Hassler](#), das andere von [Tom Alby](#). Beide Bücher liegen sowohl gebunden als auch im elektronischen Format vor:



Aktuelle Literatur zur Webanalyse

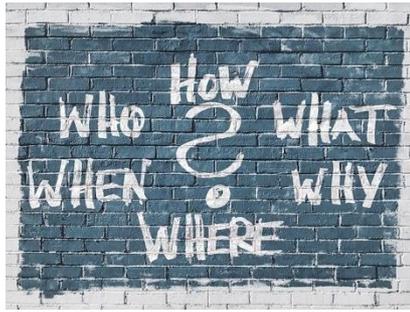
Wie nutzen Sie die Daten aus der Zielgruppen-Analyse?

Nachdem Sie mit der Zielgruppen-Analyse eine Reihe an Informationen zusammengetragen haben, stehen Sie nun vor der Frage, wie Sie diese bei Ihrer Keyword-Auswahl einsetzen.

Dazu sollten Sie Ihrer Zielgruppe zuerst einmal ein **Gesicht verschaffen**, indem Sie eine **Buyer Persona** erstellen. Der Begriff Buyer Persona steht für eine fiktive Person, die Ihren typischen Kunden repräsentiert. Wenn Sie unterschiedliche Käufer anziehen wollen, ist es durchaus akzeptabel, mehrere Buyer Personas auszuarbeiten. Das wird Ihnen helfen, wenn Sie Inhalte verfassen, die auf verschiedene Personen abzielen.

Erstellen Sie eine Buyer Persona

Um herauszufinden, welche Arten von Keywords Ihr idealer Käufer verwenden würde, stellen Sie zunächst Fragen zu Ihrem idealen Kunden.



- *Wie alt ist er?*

Jüngere Leute könnten viel Slang verwenden. Manche ältere Erwachsene freunden sich mit neuen Techniken erst spät an, was ebenfalls Auswirkungen auf die Keyword-Auswahl hat.

- *Woher stammt Ihr Kunde?*

Beachten Sie regionale Unterschiede beim Sprachgebrauch. Während der Berliner beim Bäcker seine Schrippen kauft, fragt man im Süden eher nach Wecken oder Semmeln.

- *M/W/D?*

Das Geschlecht des Käufers kann ebenfalls eine Rolle spielen. Aber vermeiden Sie Stereotype.

In der Praxis zeigte sich bei der Arbeit mit einem Hochzeits-Ausstatter beispielsweise, dass es in der Mehrheit die Frauen waren, die sich um die Recherche und Planung kümmerten. Ein guter Blog würde die Erkenntnis bei den jeweiligen Posts für Braut und Bräutigam berücksichtigen.

- **Welchen Nutzen** verspricht sich die Buyer Persona von dem Besuch Ihrer Webseite?

- **Was** könnte die Buyer Persona davon **abhalten**, Ihr Kunde oder Fan zu werden?

Lassen Sie Ihre Buyer Persona lebendig werden

Stellen Sie sich Ihre Buyer Persona als einen echten Menschen vor, der zu der Altersgruppe Ihrer Zielkunden gehört. Um das Bild der Buyer Persona abzurunden, könne Sie ihr einen Avatar verpassen. Noch effektiver wäre es, wenn Sie in Ihrem Bekannten- oder Familienkreis einen Menschen haben, den Sie sich in der Rolle der Buyer Persona vorstellen können. So wird Ihnen die direkte Ansprache noch besser gelingen.

Nun haben wir uns in den letzten drei Beiträgen durch die Theorie der SEO-Keywords gearbeitet, dabei ausführlich die Long-Tail-Keywords angeschaut und schließlich über die Zielgruppen-Analyse als Voraussetzung für eine erfolgreiche Keyword-Recherche gesprochen.

Es wird Zeit, sich an die Praxis der Keyword-Recherche zu machen.

Keyword-Analyse für wettbewerbsfähige Keywords. Ein Beispiel.

Keyword	Suchvolumen	CPC	Wettbewerb
china import	12.100	1,46 €	48%
transportunternehmen	6.600	3,00 €	29%
container transport	5.400	2,97 €	58%
einfuhrbestimmungen deutschland	2.400	0,38 €	9%
luftfracht	1.900	4,68 €	27%
spedition hamburg	1.900	4,35 €	51%
paket nach china	1.600	0,51 €	36%
speditionen deutschland	1.600	3,55 €	52%
einfuhrzoll	1.300	1,39 €	4%
frachtkosten	1.300	1,72 €	12%
containertransport	1.000	1,73 €	38%
fob shanghai	1.000	0,50 €	1%
internationale spedition	1.000	3,55 €	36%
seefracht	1.000	3,45 €	35%

Die Grundvoraussetzung für die Optimierung einer Website ist die Keyword-Analyse. Mit dieser Technik ermitteln Sie nicht nur, ob das ausgewählte Keyword überhaupt eine Chance bei den Nutzern hat, sondern auch, ob es gegen die Konkurrenz bestehen kann. Zudem lässt sich ungefähr abschätzen, wann erste Resultate Ihrer SEO-Maßnahmen sichtbar werden sollten.

Ablauf einer Keyword-Analyse

Eine Keyword-Analyse besteht aus verschiedenen Stufen. Kurz zusammengefasst sind es folgende drei Schritte:

1. Am Anfang steht die **Keyword-Recherche**. Das bedeutet, dass Sie geeignete Schlagwörter zusammentragen und daraus eine Liste

erstellen. Hierfür haben Sie zwei Möglichkeiten. Entweder beginnen Sie bei der Konkurrenz und schauen, für welche Keywords Ihre Konkurrenten ranken. Oder Sie setzen sich zu einem Brainstorming hin und überlegen sich passende Begriffe, die Ihr Produkt bzw. Ihren Service beschreiben. Das Ergebnis der Keyword-Recherche ist eine lange Liste an Schlagwörtern.

2. Als Nächstes müssen Sie eine **Keyword-Auswahl** treffen. Die Entscheidung für oder gegen ein potenzielles Keyword fällt anhand seiner Relevanz, der Wettbewerbsfähigkeit, wie auch der Suchintention des Nutzers. Legen Sie die Liste zur Seite, wenn Sie Ihre Keywords ausgewählt haben. Vernichten Sie die Keyword-Liste nicht. Die übrig gebliebene Schlagwörter können Sie später gut verwenden, wenn Sie Ihre Website erweitern wollen. Außerdem liefern Ihnen das Material aus der Keyword-Analyse viele Ideen für Blogposts.
3. Mit der Keyword-Recherche und -Auswahl ist es noch nicht getan. Eine Keyword-Analyse sollte immer auch eine **Konkurrenz-Analyse** beinhalten. Dafür identifizieren Sie den Top-Wettbewerber für Ihr Keyword und schauen sich an, wie seine Website läuft. Was gefällt Ihnen? Welche Bereiche könnte man verbessern? Vergleichen Sie Ihre beiden Website, um herauszufinden, in welchen Bereichen sie effektiv konkurrieren können.

Nun betrachten wir die Phasen einmal im Detail.

Keyword-Recherche

In vorangegangene Beiträgen hatten wir über die Zielgruppen-Recherche und die Buyer Persona gesprochen. Diese Techniken gehören zu einer Keyword-Analyse dazu. Sie helfen Ihnen, den Menschen hinter der Sucheingabe besser zu verstehen. Außerdem sollten Sie sich Gedanken darüber machen, auf welche Weise Ihre Zielgruppe nach Informationen sucht und welche Such-Phasen sie dabei durchläuft.

Nehmen wir als Beispiel eine junge Spedition, die Überseetransporte organisiert und mit einer Website auf ihren Logistik-Service hinweisen will. Zu ihrer Zielgruppe gehören auch FBA-Seller (Amazon-Händler).

Als Buyer Persona haben sie den Händler *Andy Amazon* kreiert, der Elektro-Kleingeräte auf Amazon verkauft. Er plant, sein Sortiment um chinesische Produkte zu erweitern und möchte deshalb wissen, wieviel ihn der Transport nach Deutschland kosten wird. Andy ist relativ neu im Amazon-Geschäft und hat keine Erfahrungen mit dem Warenimport aus China. Deswegen sucht er nicht nur nach Transportpreisen, sondern auch nach allgemeinen Informationen. Die Spedition will ihm auf einer Unterseite alles Wissenswerte zum Thema Seefracht aus China bereitstellen.

Vorbereitung

Nun kommt der Moment der Keyword-Analyse, in dem eine Portion Empathie gefragt ist: Wie wird Andy Amazon seine Google-Suche gestalten?

Skizzieren wir eine mögliche Customer Journey mitsamt den Keywords, die in den verschiedenen Kaufphasen von Relevanz sein könnten.

- Sicherlich beginnt Andy mit allgemeinen Anfragen wie *China Import* oder *Einfuhrbestimmungen Deutschland*.
- Bei der Recherche nach den Transportmöglichkeiten (*transport logistic china*) wird er schnell feststellen, dass Seefracht für ihn weitaus günstiger als Luftfracht ist.
- Er interessiert sich für die näheren Details des Seetransports wie *Seecontainer Maße* und *dauer seefracht china deutschland*.
- Er fragt sich, welche *Seefracht Spedition* den Transport für ihn durchführen könnte und *was ein container von China nach Deutschland kostet*.
- Weil er für seine Gewinnkalkulation konkrete Zahlen benötigt, möchte er wissen, wie er die Kosten seiner *seefracht berechnen* kann.
- Schließlich erkundigt er sich noch nach einer *internationalen seefracht spedition hamburg*, da er unweit von Hamburg wohnt und ihm der Gedanke gefällt, einen Ansprechpartner in der Nähe zu haben.

Obwohl das eben ein Brainstorming im Schnelldurchlauf war, ergeben die kursiv gedruckten Begriffe bereits eine schöne Liste relevanter Keywords.

Als nächstes müssen wir diese Schlagworte weiterverarbeiten.

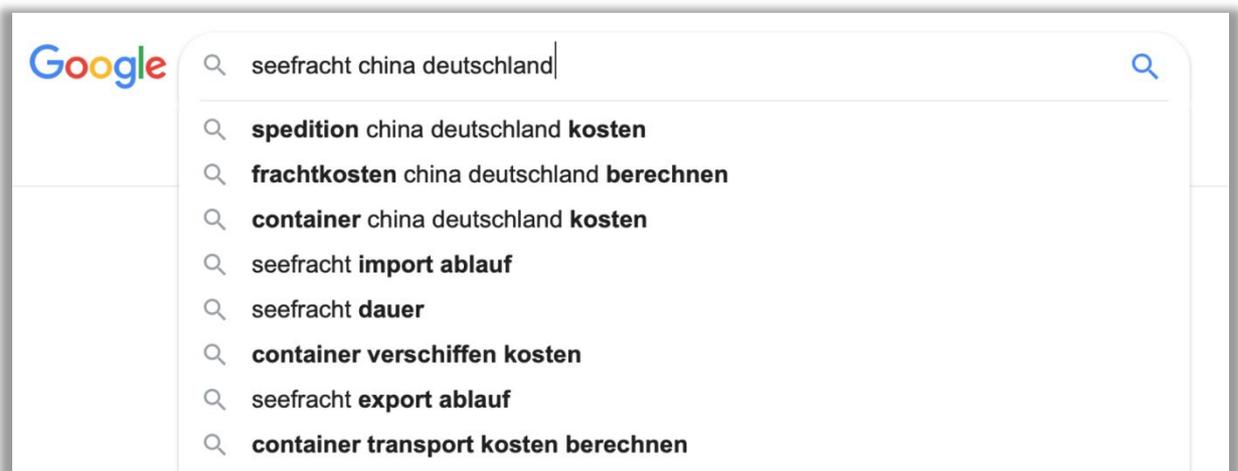
Schritt 1: Tools nutzen

Nehmen Sie die Begriffe aus dem Brainstorming und tippen Sie sie der Reihe nach in ein **Keyword-Tool** ein. Hierbei geht es darum, so viel wie möglich Keywords zu generieren und **alle Arten von Suchanfragen und Suchphasen** einzubeziehen. Mit anderen Worten, die Ergebnisse sollten die gesamte Spanne abdecken – angefangen von der reinen Informationsabfrage (z.B. das Keyword „Seefracht“) bis hin zu einer Transaktionsabfrage (z.B. „40 Fuß Container Transportkosten Shanghai Hamburg berechnen“).

Wenn Sie noch mehr Argumente möchten, warum Sie für verschiedene Such-Absichten optimieren sollten, dann empfehle ich Ihnen diesen Artikel über [Search Intent](#).

Schritt 2: Google fragen

Als Nächstes geben Sie die beim Brainstorming generierten Begriffe bei Google ein und schauen sich **Googles Suchvorschläge** an. Diese finden Sie zum einen bei der automatische Vervollständigung im Suchfeld und zum anderen am unteren Ende der SERPs („Ähnliche Suchanfragen zu ...“).



Nicht weniger interessant ist das Feld „Nutzer fragen auch“:

Nutzer fragen auch	
Was kostet Zoll für Ware aus China?	▼
Welcher Betrag ist zollfrei?	▼
Was ist zollfrei?	▼
Was ist die Einfuhrumsatzsteuer?	▼

Feedback geben

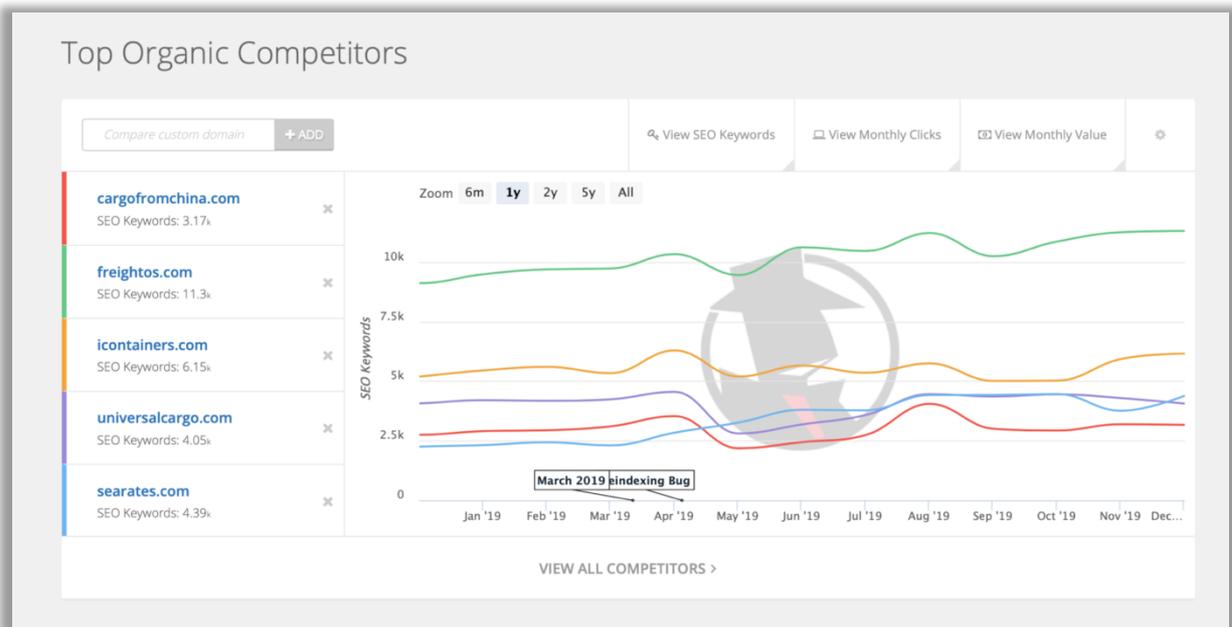
So stellt sich heraus, dass Nutzer nicht nur nach Containern, sondern auch nach dem Palettenversand China-Deutschland suchen, die Maße von Seecontainern wissen wollen und sich zudem für Zollgebühren interessieren.

Schritt 3: Die Konkurrenz analysieren

Als Sie Ihre Keywords durch die Google-Suchmaske schickten, begegneten Ihnen einige Webseiten mit Sicherheit gleich mehrmals. Das sind Ihre Keyword-Konkurrenten. Greifen Sie sich nun drei bis fünf dieser Top-10-Domains heraus und analysieren Sie, **für welche Keywords Ihre Konkurrenz** noch rankt.

Auch für diesen Teil der Keyword-Analyse existieren verschiedene kostenlose wie auch kostenpflichtige Tools, die Ihnen nützliche Daten liefern. Folgende Abbildung vermittelt einen Eindruck davon, wie das Tool **SpyFu.com** arbeitet.

Hier sehen Sie, welche Wettbewerber SpyFu für die stärksten Konkurrenten der Domain *cargofromchina.com* hält:



Außerdem liefert das Tool die fünf besten organischen Keywords einer bestimmten Website aus. Sie können sowohl Ihre eigene Website als auch die Ihrer Wettbewerber eingeben. Allerdings ist das Tool für ein englischsprachiges Publikum zugeschnitten.

Most Valuable Keywords

Keyword	Est. Clicks/Mo	Est. Click Value/Mo
shipping a container	1.23k	\$3.59k
importing from china	476	\$1,21k
chinese importing	476	\$542
air shipping	167	\$352
import from china	206	\$315

VIEW ALL ORGANIC KEYWORDS >

Newly Ranked Keywords

Keyword	Rank (Change)	Ranking Difficulty
international sea and air shipping	45 (0 -)	53
cma cgm schedule	38 (0 -)	44
usa importing	30 (0 -)	56
cheap courier	31 (0 -)	58
shipping forwarding	38 (0 -)	69

VIEW ALL NEWLY RANKED KEYWORDS >

Keyword Rank Gains

Keyword	Rank (Change)
shipping a container	13 (3 ↑)
chinese importing	1 (1 ↑)
airways freight	16 (8 ↑)
air freight from china	1 (1 ↑)
chinese imported	5 (4 ↑)

VIEW ALL >

Keyword Rank Losses

Keyword	Rank (Change)
freight forwarder in china	2 (1 ↓)
freight forwarders in china	3 (2 ↓)
freight forwarder china	2 (1 ↓)
freight forwarding china	2 (1 ↓)
freight forwarders china	2 (1 ↓)

VIEW ALL >

Tools wie Übersuggest (kostenlos), SEMRush oder ahrefs.com (letztere kostenpflichtig) bieten Ihnen ähnliche Funktionen. Die beiden letzteren unterstützen auch die deutsche Sprache.

Die Ergebnisse der konkurrenzbasierten Analyse eignen sich gut, um Ihre ohnehin schon lange Keywordliste zu auszubauen. Das ist aber noch nicht alles.

Ein anderer Aspekt ist, dass Sie wertvolle Hinweise bekommen, für welche weiteren Themen sich die Nutzer interessieren. Bei einer gründlicheren Untersuchung würde unsere Spedition beispielsweise herausfinden, dass andere Speditionen sehr gut für Fachbegriffe wie *Incoterms*, *DDP Shipping* oder *Demurrage* ranken.

Daraus ergeben sich zahlreiche Ideen für zukünftigen Content.

Analyse und Auswahl der Keywords

Ihre Keyword-Liste ist inzwischen sehr lang und es wird Zeit, die Keywords in Gruppen zu ordnen und danach eine Auswahl zu treffen. Wir suchen Keywords, die auf der einen Seite zu Ihrem Webauftritt und Ihren Geschäftszielen passen und auf der anderen Seite genug Suchvolumen haben, um Besucher auf Ihre Website zu bringen.

Sie werden für viele Suchbegriffe verwandte Versionen entdecken (Singular/Plural, mit Präpositionen/ohne Präpositionen, zusammen/getrennt geschrieben). Es ist nicht nötig, die Webseite für jede einzelne dieser Versionen zu optimieren, da sie von alleine für die verschiedenen Varianten ranken wird. Sie dürfen sich von solchen Verdopplungen also guten Gewissens trennen. Jedoch ist es nützlich, die verwandten Begriffe zuerst einmal in der Keyword-Liste aufzuführen. So bekommen Sie einen Überblick über das monatliche Suchvolumen.

Beispielsweise stellt unsere Spedition fest, dass das Keyword *Container Transport* besser abschneidet als *Containertransport*.

Keyword	Suchvolumen	Konkurrenz	Typ
SEECONTAINER ALLGEMEIN			
container transport	5400	58	
containertransport	1000	38	
seecontainer transport	5400	57	
seecontainertransport	10	18	
seefracht	1000	40	
internationale spedition	1000	36	Hohes Suchvolumen, moderate Konkurrenz
seefracht spedition	320	48	
seecontainer preis	170	100	
seetransport	110	17	
spedition seefracht	70	47	
seefracht berechnen	70	43	
seefracht berechnung	70	41	
überseecontainer transport	50	44	
container seefracht	50	35	
transport seecontainer	40	49	
seefrachtberechnung	30	32	
internationale seefracht spedition hamburg	10	29	PASSGENAUES LONG-TAIL-KEYWORD

Suchvolumen alleine ist aber nicht entscheidend. Zwar verzeichnet das Keyword *Container Transport* viele Suchanfragen, jedoch ist es schwer, die Suchabsicht zu beurteilen. Der Begriff ist sehr allgemein und kann genauso gut für eine Suche nach einem Transport per Lkw oder einem Warenexport in die USA stehen. Deswegen benötigen wir auch Begriffe, die spezifisch zu dem Thema *Chinaimport per Containerschiff* passen:

Keyword	Suchvolumen	Konkurrenz	Typ
CHINAIMPORT			
china import	12100	48	INFORMATIONSSABFRAGE
china import export	1000	21	INFORMATIONSSABFRAGE
versand china deutschland	110	35	
import aus china kosten	30	34	
transport logistic china	70	16	
transportkosten china deutschland	40	45	
spedition china deutschland	40	73	
seefracht china	30	38	
container china deutschland kosten	50	57	
was kostet ein container von China nach Deutschland	30	50	PASSGENAUES LONG-TAIL-KEYWORD
container china hamburg kosten	10	52	
wie lange braucht ein schiff von china nach deutschland	90	2	
dauer seefracht china deutschland	70	47	PASSGENAUES LONG-TAIL-KEYWORD
wie lange braucht ein containerschiff von china nach deutschland	50	6	PASSGENAUES LONG-TAIL-KEYWORD
container china deutschland dauer	30	30	
sendungsverfolgung china	2900	2	

China-spezifische Keywords

In Verbindung mit der Suche fällt auf, dass *Sendungsverfolgung China* stark abgefragt wird. Aufgrund des hohen Suchvolumens und der moderaten Konkurrenz sollte dieser Begriff unbedingt berücksichtigt werden.

Wie Sie im nächsten Bild sehen, scheinen außerdem gesonderte Info-Seiten zu den Themen **Verzollung** und **Containertypen** lohnenswert:

Keyword	Suchvolumen	Konkurrenz	Typ
CONTAINER ARTEN			IDEE FÜR SEPARATE UNTERSEITE
teu container	2900	5	
fcl container	1900	7	
seecontainer maße	1600	33	
container abmessungen	1000	20	
feu container	480	1	
container typen	170	8	
gewicht 40 fuß container	110	8	
größe seecontainer	110	35	
containergrößen seefracht	90	28	
schiffscontainer gewicht	70	21	
seefracht container maße	70	17	
containerarten seefracht	50	17	
Keyword	Suchvolumen	Konkurrenz	Typ
ZOLLBESTIMMUNGEN			IDEE FÜR SEPARATE UNTERSEITE
einfuhrbestimmungen deutschland	2400	11	
zoll aus china	320	1	
zoll china deutschland	260	5	
zollgebühren china nach deutschland	90	2	
zoll aus china berechnen	50	2	

Containerarten und Zollgebühren – Hohes Suchvolumen bei geringer Konkurrenz

Gruppieren Sie Ihre Keywords nun nach folgenden Gesichtspunkten:

- in welcher Suchphase wird nach dem Keyword gefragt
- welche Keywords können auf einer Unterseite zusammengefasst werden
- welche Ihrer Buyer Personas gibt den Begriff ein

Wie geht es nach der Keyword-Analyse weiter?

Nachdem wir die Keywords festgelegt haben, auf die wir optimieren wollen, müssen wir sie einer Konkurrenz-Analyse unterziehen. Das hat den Zweck zu überprüfen, wie schwer es werden wird, einen Platz oben

in den Suchergebnissen zu erobern. Nachdem wir uns von der Wettbewerbsfähigkeit unserer Keywords überzeugt haben, machen wir uns daran, sie auf der Website unterbringen. Es geht also darum zu planen, welche Art Content wir unseren Nutzern bereitstellen wollen. Das kann beispielsweise ein Ratgeber sein, eine Landingpage oder auch eine Case Study.

Die Content Analyse ist ein eigenes großes Gebiet für sich. Beispielsweise gehört dazu, sich Gedanken um die Seitenstruktur zu machen.

Parallel dazu müssen die Keywords "gemanagt" werden. Mit der einen Recherche ist es nicht getan. Es ist wichtig, den Erfolg der Keywords zu überwachen und diese, wenn nötig, anzupassen. Gründe hierfür gibt es zur Genüge. Die Konkurrenz schläft nicht. Die Bedürfnisse der User können sich ändern. Auch die Anbieter verändern sich und führen beispielsweise neue Produkte und Leistungen ein.

Wie Sie eine SEO Konkurrenz-Analyse durchführen



Ohne eine fundierte Konkurrenz-Analyse verläuft auch die detaillierteste Keyword-Analyse im Sande. Erst mit einer Konkurrenz-Analyse lässt sich abschätzen, wie gut die Keywords in der Praxis funktionieren werden. In diesem Artikel geht es darum, wie Sie solch eine Analyse durchführen.

Nun haben Sie Ihre Haupt-Keyword-Themen ermittelt. Das war ein gutes Stück Arbeit und Sie haben sich dabei mehr Gedanken gemacht, als die meisten anderen Webmaster.

Jedoch ist die Keyword-Analyse nur die halbe Miete.

Nachdem Sie Keywords gefunden haben, die Suchvolumen und Relevanz perfekt auf sich vereinen, stellt sich nämlich die Frage:

Kann ich für die bestimmte Suchanfrage überhaupt ranken?

- Wer ist meine Konkurrenz?
- Habe ich gegen meine Konkurrenz eine Chance?
- Und wenn ja, wie lange wird es dauern, in den SERPs an meiner Konkurrenz vorbeizuziehen?

Die Stärke des Wettbewerbs entscheidet also nicht nur darüber, ob es sich überhaupt lohnt, auf ein bestimmtes Keyword zu optimieren. Die

Wettbewerbs-Analyse erlaubt auch eine Prognose, wie lange es dauern wird, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen und welche Menge an Content, Backlinks und Werbung Sie einsetzen müssen, um oben in den SERPs zu erscheinen.

Wie sieht eine SEO Konkurrenz-Analyse aus?

Bei der Konkurrenz-Analyse geht es kurz gesagt darum, die vordersten Plätze der SERP für ein spezifisches Keyword zu analysieren. Für jeden dieser Plätze und für jedes Ihrer Keywords müssen Sie folgende Daten zusammentragen:

- SERP-Position
- Name der Webseite
- URL
- Page Authority
- Domain Authority
- Anzahl Backlinks

Die Konkurrenz-Analyse eine SERP-Analyse, bei der wir herausfinden wollen, wer wo für ein spezifisches Keyword rankt.

Was machen Sie nun mit den Informationen?

Zunächst müssen Sie feststellen, ob es sich lohnt, auf ein bestimmtes Keyword zu setzen.

Dazu fragen Sie sich:

- Kann ich besseren Content liefern?
- Kann ich bessere Backlinks produzieren?

Je stärker Ihre Domain ist und je einfacher Sie qualitativ hochwertige Backlinks erhalten können, desto einfacher ist es, Ihre Konkurrenten hinter sich zu lassen. Und je größer Ihr Budget ist, um hochwertigen Content in Auftrag zu geben, desto eher können Sie einzigartige Websites erstellen. Das ist entscheidend, um Ihre Position in den SERPs auch langfristig zu behaupten.

Wenn Sie diese Fragen beantwortet und Ihre Keywords sortiert haben, können Sie den nächsten Schritt angehen. Das heißt, eine Strategie zu entwickeln, mit welchen Keywords Sie welchem Wettbewerber den Rang ablaufen wollen.

Wo bzw. wie beginnen Sie?

Sie haben zwei Möglichkeiten, mit Ihrer Konkurrenz-Analyse zu beginnen. Entweder nutzen Sie ein Tool, welches Ihnen den Vorteil bietet, Ihre Ergebnisse bequem in eine Excel-Tabelle exportieren zu können. Oder Sie nutzen die Suchmaschine Google direkt, was aber mit etwas mehr Copy-und-Paste-Aufwand verbunden ist.

[Kostenlose wie kostenpflichtige Tools für die Wettbewerbs-Analyse](#) kommen von den altbekannten SEO-Größen am Markt, beispielsweise Moz, SEOquake, Ahrefs, Spyfu, Searchmetrics, Sistrix u.a. Wenn Sie tiefer in SEO einsteigen und Ihre Website selbst optimieren wollen, werden Sie früher oder später so ein SEO-Tool nutzen wollen.

Name und URL der Konkurrenten feststellen

Der einfachste Schritt Ihrer Konkurrenz-Analyse ist es zunächst, bei Google eine Suchanfrage zu einem für Sie relevanten Keyword durchzuführen. Da Google allerdings bei der Internet-Recherche das Suchverhalten angemeldeter User protokolliert, laufen Sie in Gefahr, nur speziell auf Sie zugeschnittene Suchergebnisse angezeigt zu bekommen. Um das zu umgehen, müssen Sie die Cookies Ihres Browsers löschen und bei allen Google-Services ausgeloggt sein. Nutzen Sie am besten die private Surf-Funktion Ihres Browsers.

Notieren Sie sich nun Name und URL der ersten fünf Plätze sowie des 10. Platzes. Den Namen der Webseite bekommen Sie aus dem Title Tag. Das sollte Ihnen einen guten Überblick darüber verschaffen, wer an der Spitze steht und wer darum kämpft, auf der ersten Seite zu bleiben, ohne durch jedes der ersten 10 Ergebnisse der SERPs zu gehen.

Direkte und indirekte Wettbewerber

Sie werden feststellen, dass Sie neben Ihren **direkten Wettbewerbern**, die ein ähnliches Produkt anbieten wie Sie, noch mit einer anderen Art Konkurrenz zu tun haben: dem **indirekten Wettbewerber**. Dieser rankt für „Ihre“ Keywords, jedoch bietet er ein anderes Produkt an.

Ein Beispiel.

Schauen wir uns das Bild unter diesem Text an. Nehmen wir an, Sie verkaufen Musikanlagen. Ihr viertstärkster Wettbewerber um das Keyword „HiFi Anlage“ (die bezahlte Anzeige zuoberst zählen wir nicht mit) ist jedoch kein Shop, sondern eine Seite mit Testberichten. Das ist ein indirekter Wettbewerber.

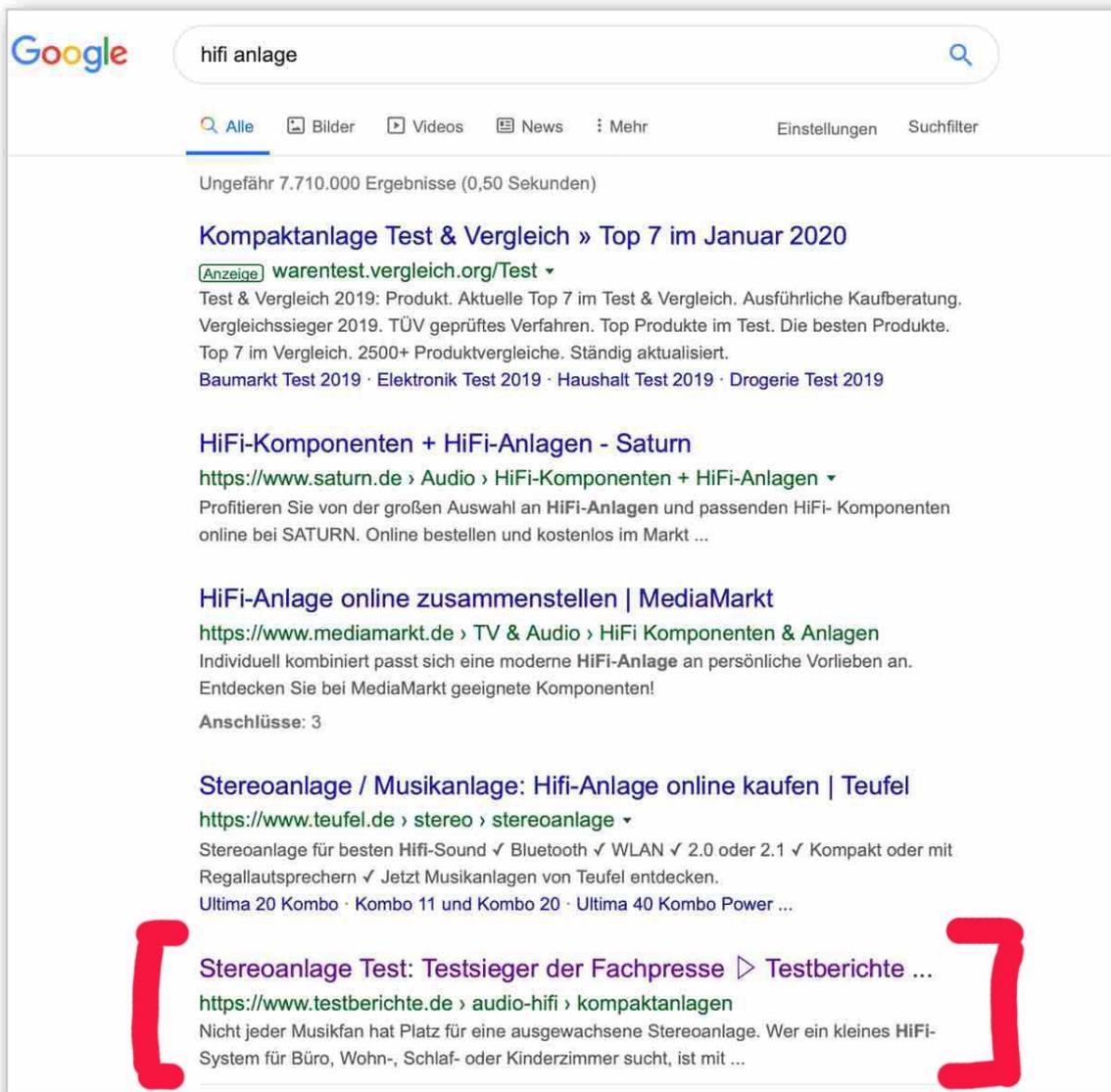


Abb.: Beispiel für einen indirekten Wettbewerber

Diese Seite ist zwar kein direkter Konkurrent für Ihren Shop, jedoch will sie für dieselben Keywords ranken wie Sie. Deshalb zählt sie ebenfalls zu Ihren organischen Konkurrenten und Sie sollten es nicht versäumen, diesen Wettbewerber zu analysieren. Das verschafft Ihnen eine gute Vorstellung über weitere lohnenswert Keywords. Außerdem ist es wichtig, diese Seite zu übertreffen, da sie eine Liste von Affiliate-Links zu HiFi-Shops enthält und somit Ihr Publikum zu Ihrer Konkurrenz treiben kann.

Die Konkurrenz-Analyse ist vor allem Fleißarbeit

Der Begriff Konkurrenz-Analyse hört sich hochtrabender an, als es ist. Der Vorgang lässt sich mit Hilfe von SEO-Tools unkompliziert durchführen und erfordert weniger tiefeschürfende Marketing-Kenntnisse, als in erster Linie Zeit und Geduld.

Nachdem Sie Ihre Wettbewerber per Tool oder per Google-Suche identifiziert haben, ist es nämlich an der Zeit, Daten für jeden von ihnen zusammenzutragen. Mit Hilfe dieser Daten, wie Zahl der Backlinks und die Page Authority, bekommen Sie eine Vorstellung davon, wie Ihre Chancen gegen Ihre Konkurrenten stehen.

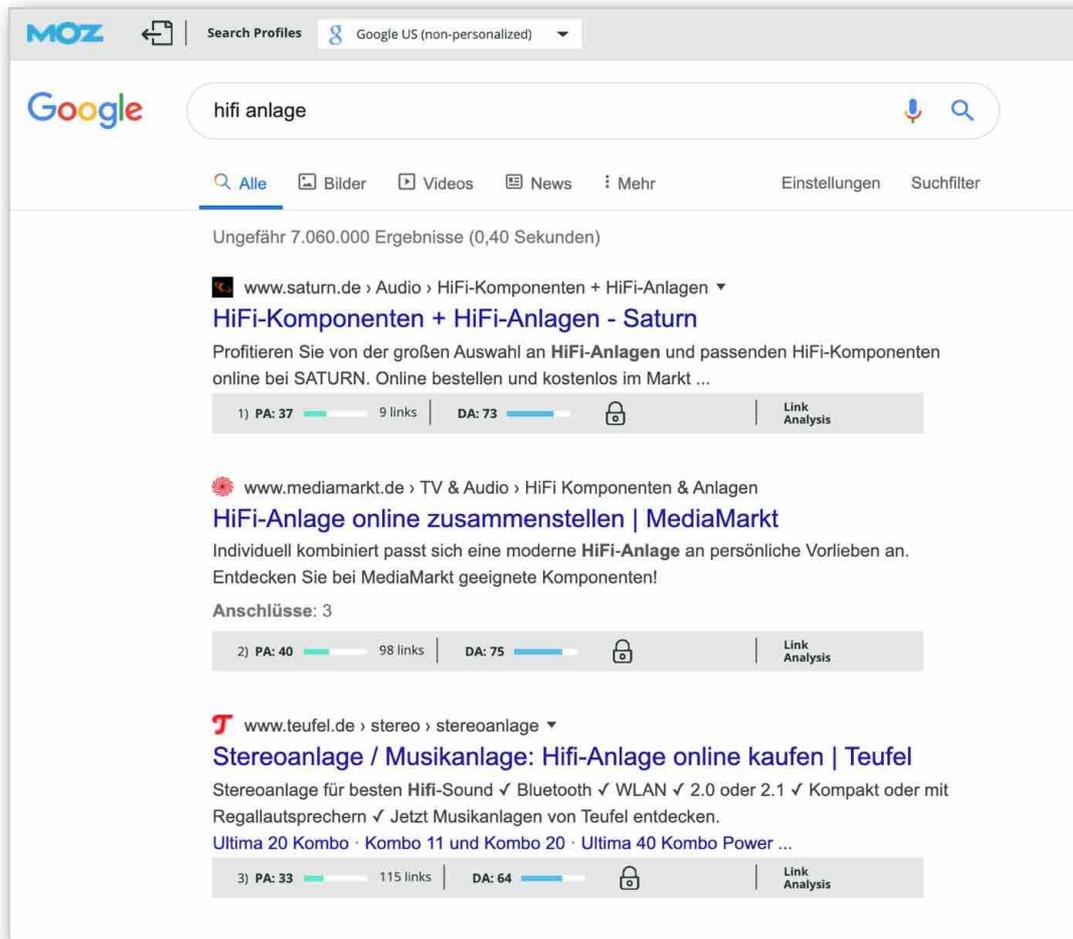
Ohne ein SEO-Tool werden Sie bei der Analyse nicht weit kommen. Jedoch können Sie kostenlose Tools oder die Gratis-Testperioden kostenpflichtiger Tools für Ihre Konkurrenz-Analyse nutzen. Die Browser-Erweiterungen SEOquake und MOZ liefern Ihnen beispielsweise in einem begrenzten Umfang kostenlose Daten zur Domainautorität und zu den Backlinks Ihrer Konkurrenten.

Das sieht beispielsweise so aus:

The screenshot shows a Google search for 'hifi anlage' with the SEOquake extension active. The search results are ranked by relevance, and each result includes detailed SEO metrics. The first result is from saturn.de, the second from mediamarkt.de, and the third from teufel.de. The SEOquake sidebar on the left provides additional options like 'Parameter', 'SERP-Bericht', and 'CSV exportieren'.

Rank	Domain	DS	TS	Visits	Pages/Visit	Avg. Visit	Bounce rate	L	LD	I	Rank	Age	Adv Disp Ads	Pub Disp Ads
1.	www.saturn.de	42	47	15,4M	3.27	08:27	40.78%	18	612K	254K	3,65K	1997 04 03	1,05K	0
2.	www.mediamarkt.de	44	49	27,2M	3.17	07:46	43.85%	61	1,67M	546K	2,12K	1996 11 10	1,18K	0
3.	www.teufel.de	36	41	1,88M	3.54	04:15	67.93%	81	518K	3,04K	24,9K	1998 01 15	9,6K	0

oder so:



Sammeln Sie nun die Daten Ihrer Konkurrenten und erstellen Sie eine Tabelle mit folgenden Angaben:

- SERP-Position
- Name der Webseite
- URL
- Page Authority
- Domain Authority
- Anzahl der Backlinks auf die Webseite
- Anzahl der Backlinks auf die Domain

Da sich eine Website auf mehrere Keywords konzentrieren sollte, wiederholen Sie diese Prozedur für jedes Ihrer Haupt-Keywords. Plural-/Singularversionen dürfen Sie zusammenfassen, da Google diese Gemeinsamkeiten per semantischer Analyse identifiziert.

Und danach wiederholen Sie diesen Vorgang für andere Keyword-Gruppen, die Sie für sinnvoll halten.

Der Anfang so einer Liste könnte beispielsweise so aussehen:

HiFi Anlage						
Rank	Page Name	URL	Page Authority	Root Domains Linking to the Page	Domain Authority	Root Domains Linking to the Root Domain
1	HiFi Systeme & Komponenten günstig online kaufen SATURN	https://www.saturn.de	37	18	73	612239
2	HiFi-Anlage online zusammenstellen MediaMarkt	https://www.mediamarkt.de	40	61	75	1668616
3	Stereoanlage / Musikanlage: Hifi-Anlage online kaufen Teufel	https://www.teufel.de	33	81	64	517952
4	Stereoanlage Test: Testsieger der Fachpresse > Testberichte.de	https://www.testberichte.de	41	130	79	1355085
5	Amazon.de: Kompaktanlagen - Hifi & Audio: Elektronik & Foto	https://www.amazon.de	52	7	94	4723618142
10	xzy	xzy				
Stereo Anlage						
Rank	Page Name	URL	Page Authority	Root Domains Linking to the Page	Domain Authority	Root Domains Linking to the Root Domain
1	Suchergebnis auf Amazon.de für: stereoanlage	https://www.amazon.de	44	0	94	4723618142
2	Stereoanlage online kaufen » Musikanlage OTTO	https://www.otto.de	41	136	88	4274876
3	Stereoanlagen günstig online kaufen bei Conrad	https://www.conrad.de	36	0	84	3490507
4	Stereoanlage Test 2020: Die 12 besten Stereoanlagen im Vergleich	https://www.stern.de	40	2	88	83926265
5	Stereoanlage / Musikanlage: Hifi-Anlage online kaufen Teufel	https://www.teufel.de	33	81	64	517952
10	xzy	xzy				
Musikanlage						
Rank	Page Name	URL	Page Authority	Root Domains Linking to the Page	Domain Authority	Root Domains Linking to the Root Domain
1	Kompaktanlagen & Audiosysteme online MediaMarkt	https://www.mediamarkt.de	41	32	75	1668616
2	Suchergebnis auf Amazon.de für: musikanlage kompakt	https://www.amazon.de	44	0	94	4723618142
3	Stereoanlagen und Musikanlagen von expert Technomarkt	https://www.expert.de	30	8	49	20688
4	Stereoanlage / Musikanlage: Hifi-Anlage online kaufen Teufel	https://www.teufel.de	33	81	64	517952
5	Stereoanlage online kaufen » Musikanlage OTTO	https://www.otto.de	41	136	88	4274876
10	xzy	xzy				

Abb.: Beginn einer Tabelle für Konkurrenz-Analyse

Den Content Ihrer Wettbewerber analysieren

Es gibt verschiedene Gründe, weswegen eine Webseite gut in den SERPs rankt. Entweder hat sie viel Autorität, mit anderen Worten einen bekannten Markennamen, viele wertvolle Backlinks und sie ist schon lange online.

Oder sie bietet Content erster Klasse. Das wären beispielsweise große Mengen an nützlichen Inhalten, ansprechend aufbereitet und mit Videos, Fotos und Info-Grafiken angereichert. Wenn kreative oder neue Ideen hinzukommen, sprechen wir sogar von Content der Extraklasse.

Schauen Sie sich also Ihre Wettbewerber an und notieren Sie in Ihrer Excel-Datei, welchen Content Sie auf deren Webseiten finden. Meistens wird sich das auf Texte und Fotos beschränken. Zudem kopieren Web-Shops und Affiliate-Seiten mit Produkt-Vergleichen häufig nur die Produktbeschreibungen des Herstellers.

Mit einem guten Internettexer an Ihrer Seite können Sie sich jedoch gegen die Konkurrenz abheben und mit individuellem Content punkten.

Ergebnisse der Konkurrenz-Analyse: Gegen wen lohnt es sich anzutreten?

Inzwischen sollten Sie ein klareres Bild von Ihren Wettbewerbern haben.

Um Ihre Geschäftsziele zu erreichen, genügt es allerdings nicht, nur die Konkurrenten zu identifizieren. Im nächsten Schritt geht es deswegen darum, Ihre Wettbewerber dahingehend zu analysieren, wen Sie schlagen können und wen nicht.

Schritt 1

Sie können sich die Konkurrenz-Analyse erleichtern, wenn Sie Ihre Wettbewerber farblich markieren. Schauen Sie dazu, welcher Konkurrent Ihnen am häufigsten auf den vorderen Positionen der SERPs begegnet. Dies wird Ihnen einen Eindruck davon verschaffen, wie schwierig es ist, sich insgesamt zu behaupten.

Hier noch einmal unser Mini-Beispiel mit den drei Keyword-Abfragen *HiFi Anlage*, *Stereo Anlage* und *Musikanlage*.

HiFi Anlage						
Rank	Page Name	URL	Page Authority	Root Domains Linking to the Page	Domain Authority	Root Domains Linking to the Root Domain
1	HiFi Systeme & Komponenten günstig online kaufen SATURN	https://www.saturn.de	37	18	73	612239
2	HiFi-Anlage online zusammenstellen MediaMarkt	https://www.mediamarkt.de	40	61	75	1668616
3	Stereoanlage / Musikanlage: Hifi-Anlage online kaufen Teufel	https://www.teufel.de	33	81	64	517952
4	Stereoanlage Test: Testsieger der Fachpresse ▷ Testberichte.de	https://www.testberichte.de	41	130	79	1355085
5	Amazon.de: Kompaktanlagen - Hifi & Audio: Elektronik & Foto	https://www.amazon.de	52	7	94	4723618142
10	xzy	xzy				
Stereo Anlage						
Rank	Page Name	URL	Page Authority	Root Domains Linking to the Page	Domain Authority	Root Domains Linking to the Root Domain
1	Suchergebnis auf Amazon.de für: stereoanlage	https://www.amazon.de	44	0	94	4723618142
2	Stereoanlage online kaufen » Musikanlage OTTO	https://www.otto.de	41	136	88	4274876
3	Stereoanlagen günstig online kaufen bei Conrad	https://www.conrad.de	36	0	84	3490507
4	Stereoanlage Test 2020: Die 12 besten Stereoanlagen im Vergleich	https://www.stern.de	40	2	88	83926265
5	Stereoanlage / Musikanlage: Hifi-Anlage online kaufen Teufel	https://www.teufel.de	33	81	64	517952
10	xzy	xzy				
Musikanlage						
Rank	Page Name	URL	Page Authority	Root Domains Linking to the Page	Domain Authority	Root Domains Linking to the Root Domain
1	Kompaktanlagen & Audiosysteme online MediaMarkt	https://www.mediamarkt.de	41	32	75	1668616
2	Suchergebnis auf Amazon.de für: musikanlage kompakt	https://www.amazon.de	44	0	94	4723618142
3	Stereoanlagen und Musikanlagen von expert Technomarkt	https://www.expert.de	30	8	49	20688
4	Stereoanlage / Musikanlage: Hifi-Anlage online kaufen Teufel	https://www.teufel.de	33	81	64	517952
5	Stereoanlage online kaufen » Musikanlage OTTO	https://www.otto.de	41	136	88	4274876
10	xzy	xzy				

Die dunkelrot und rot markierten Wettbewerber, Amazon und Teufel, erscheinen bei allen drei Keyword-Abfragen auf den vorderen Rängen der SERPs.

MediaMarkt (gelb markiert) ist für zwei Keyword-Abfragen ganz vorne positioniert. Mit diesen Webseiten wird es am schwierigsten zu konkurrieren.

Das heißt nicht, dass es unmöglich ist. Jedoch wird es viel Zeit und einen großen Aufwand erfordern, bis Ihre Webseite so relevant geworden ist, dass sie sich gegen diese Riesen durchzusetzen vermag.

Schritt 2

Nun wollen wir mit unserer Konkurrenz-Analyse noch einen Schritt weiter gehen. Ziel ist, die SEO-Faktoren zu ermitteln, die zu den fünf besten Platzierungen in den Suchergebnissen beitragen.

Dafür werden wir eine neue Tabelle benötigen. Die Spalten sollen sich mit folgenden Angaben füllen:

- Name (Title Tag) der Konkurrenz-Webseite
- URL des Konkurrenten
- ist es die Homepage, die rankt?
- Title Tag optimiert?
- H1 optimiert ?
- Content-Qualität
- Ressourcen für Content
- Domain-Authority
- Page-Authority

Das Ergebnis könnte in etwa so aussehen:

URL	Homepage	Title Tag optimiert	H1 optimiert	Copy	Resources	Domain Authority	Page Authority
https://www.amazon.de/Kompaktanlagen-Hifi-Audio/b?ie=UTF8&node=3468081	nein	ja	ja	mittel	Text, Fotos	94	52
https://www.amazon.de/stereoanlagen/s?k=stereoanlage	nein	ja	nein	mittel	Text, Fotos	94	44
https://www.amazon.de/musikanlage-kompakt/s?k=musikanlage+kompakt	nein	ja	nein	mittel	Text, Fotos	94	44
https://www.teufel.de/stereo/stereoanlage.html	nein	ja	ja	schlecht	Text, Fotos	64	33
https://www.mediamarkt.de/de/category/_hifi-komponenten-anlagen-460714.html	nein	ja	ja	schlecht	Text, Fotos	75	40
https://www.mediamarkt.de/de/category/_kompaktanlagen-audiosysteme-509041.html	nein	ja	ja	schlecht	Text, Fotos	75	41
https://www.testberichte.de/audio-hifi/2682/kompaktanlagen.html	nein	ja	ja	gut	Text, Fotos	79	41
https://www.conrad.de/de/oa/stereoanlagen-1310021.html	nein	ja	ja	schlecht	Text, Fotos	84	36
https://www.expert-technomarkt.de/Audio-Video-TV/HiFi/Anlagen/	nein	ja	nein	gut	Text, Fotos	49	30
https://www.stern.de/vergleich/stereoanlage/	nein	ja	ja	gut	Text, Fotos	88	40
https://www.saturn.de/de/category/_hifi-komponenten-hifi-anlagen-475797.html	nein	ja	ja	mittel	Text, Fotos	73	37
https://www.otto.de/technik/audio/stereoanlage/	nein	ja	ja	mittel	Text, Fotos	88	41
Durchschnitt	nein	ja	ja	mittel	Text, Fotos	79	40

Die Analyse zeigt, dass das Ranking der Seiten nicht auf der Homepage basiert, sondern auf der spezifischen Unterseite. Das bedeutet, dass es sich lohnt, den Fokus auf ein bestimmtes, klar eingegrenztes Thema zu legen.

Wir sehen auch, dass die meisten dieser Seiten optimierte Überschriften haben. Ein Bereich, auf den wir uns konzentrieren würden, ist der Aufbau von mehr und besserem Content. Ressourcen wie Videos, Kommentare, Grafiken usw. können dem Ranking einen Schub verleihen.

Am Ende unserer Tabelle haben wir noch die Werte für die Domain-Autorität und die Seitenautorität. Hinter diesen Werten steckt viel mehr, als nur die reinen Zahlenwerte. Das würde aber eine völlig neue Tabelle sowie eine längere Diskussion über Off-Site-SEO und Linkbuilding erfordern. Stoff für einen separaten Artikel ...

Was uns diese Zahlen vorerst sagen ist: Die durchschnittliche Domain-Autorität liegt bei 79, während der niedrigste Seitenrang in den Top 5 bei 33 liegt. **Dieser Wert ist der, den wir mit unserer Webseite erreichen wollen, um es auf die erste Seite der SERPs zu schaffen.**

Und nun? Was kommt nach der Konkurrenz-Analyse?

Zielgruppen-Analyse, Keyword-Analyse, Konkurrenz-Analyse ... Das sind die Voraussetzungen für den Erfolg Ihres Projekts. Dieses große Stück Arbeit ist nun geschafft. Wir haben:

- Keywords zusammengetragen und analysiert
- passgenaue Keywords ausgewählt, die ein hohes Suchvolumen bei gleichzeitig moderater Konkurrenz aufweisen
- analysiert, wie unsere Chancen stehen, sich mit diesen Schlagwörtern gegen die Konkurrenz durchzusetzen
- unsere Mitbewerber identifiziert und bewertet
- geschaut, auf welchen Gebieten wir besser sein können als unsere Konkurrenten

Und wir haben festgestellt, dass der Erfolg ganz eng mit der Qualität des Contents verwoben ist.

Es ist also Zeit für das nächste Level: Die Content Analyse.

Was ist guter Content und wie kommen wir zu gutem Content?

Die Antwort kommt in den nächsten beiden Kapiteln.

5 Minuten kompakt: Wie Sie eine Content-Analyse durchführen



Sie kennen Ihre Konkurrenten? Gut. Kennen Sie auch deren Strategien, mit denen sie Besucher auf ihre Seiten führen?

Wenn nicht, dann lesen Sie hier, wie Sie Ihre Konkurrenz mithilfe einer kompetitiven Content-Analyse identifizieren und analysieren können.

Wozu dient die kompetitive Content-Analyse?

Eine kompetitive Content-Analyse zeigt Ihnen, wie Ihre Konkurrenten ihre Inhalte gestalten. Auf diese Weise erfahren Sie, wer in Wahrheit Ihre stärksten Wettbewerber sind. Sie werden Ihre Zielgruppe besser verstehen und ein klares Bild davon bekommen, auf welche Weise Sie Ihre Inhalte optimieren sollten.

Sollten Sie das noch nicht getan haben, ist es spätestens jetzt an der Zeit, sich eine Reihe von Fragen zu stellen, beispielsweise:

- **Welche Arten von Inhalten sollte ich berücksichtigen?** Während sich Whitepaper hervorragend für eine bestimmte Branche eignen, funktionieren in einer anderen Branche Infografiken weitaus besser.
- **In welcher Tonalität soll mein Inhalt geschrieben werden?** Reagiert Ihre Zielgruppe auf einen bodenständigen oder auf einen geschäftlichen Tonfall?
- **Nutzt Ihre Zielgruppe soziale Netzwerke?** Auf welchen Kanälen teilt sie Inhalte am wahrscheinlichsten? Wenn Ihre Besucher gerne Pinterest benutzen, dann funktionieren möglicherweise bildlastige Inhalte am besten für Sie.

Der erste Schritt für die Beantwortung dieser Fragen ist es, Ihre Konkurrenz-Webseiten zu benennen. Hier haben wir mit der keywordbasierten Konkurrenz-Analyse bereits eine wirklich gute Vorarbeit geleistet.

Wir sollten also an genau dieser Stelle ansetzen.

Unser altbekanntes Handwerkszeug: Tabellen

Im nächsten Schritt erstellen wir dafür eine neue Tabelle mit Registerkarten für jeden einzelnen Wettbewerber. Bei unserem letzten Beispiel identifizierten wir auch Konkurrenten wie Amazon. Websites wie Amazon sind in diesem Szenario jedoch schwierig zu analysieren, weil sie sehr breit aufgestellt und rein auf E-Commerce fokussieren. Konzentrieren Sie sich bei der Content-Analyse deswegen zuerst auf die Konkurrenten Ihrer Branche, die zu umsetzbaren Erkenntnissen führen.

Wenn Sie die Websites Ihrer Konkurrenz analysieren, bietet es sich an, mit Excel-Tabellen zu arbeiten. Tabellen sind nützliche Werkzeuge, um Daten zu ordnen, darzustellen und das Wesentliche auf einen Blick hervorzuheben.
--

Welche Bereiche gehören zur Content-Analyse?

Gehen wir nun die Schritte durch, mit denen Sie den Content Ihrer Konkurrenz analysieren. Die Daten der Content-Analyse sollten Sie in einer Tabelle festhalten. Am Ende sollte dabei eine Übersicht herauskommen, die alle Ressourcen und alle Content-Pages der Konkurrenzseiten erfasst.

Content-Pages sind informative Webseiten, auf denen der Besucher die gewünschten Informationen findet. Zu den **Ressourcen** gehören beispielsweise Grafiken, Tabellen, Fotos, Videos usw.

Was in die Tabelle für die Content-Analyse gehört

Die Struktur der Excel-Tabelle soll Ihnen nur als Einstieg dienen. Je nachdem, ob Sie einen Shop betreiben, in den Sozialen Netzwerken engagiert sind, ein lokales Unternehmen präsentieren wollen o.ä., werden Sie Punkte haben, auf die Sie besonderen Wert legen.

Ihre Tabelle könnte zum Beispiel folgende Spalten enthalten:

- URL
- Content
- Content Type
- Bemerkungen zur Content Qualität
- Anzahl der Backlinks
- Soziale Signale

Für das Beispiel habe ich ein neues Szenario gewählt. Dieses Mal nehmen wir an, ein Fach-Journalist mit der Spezialisierung auf B2B-Texte möchte sein Angebot stärker bewerben. Aus diesem Grund plant er für seine Website einen Artikel über Whitepaper. Die Recherche nach dem Keyword „Whitepaper schreiben“ liefert Konkurrenten aus verschiedenen Bereichen. Darunter finden sich zwei Textbörsen, vier Agenturen sowie ein Kollege.

Hier der Ausschnitt der Beispieldatei. Die Recherche der Backlinks und der Sozialen Signale habe ich mir dieses Mal gespart:

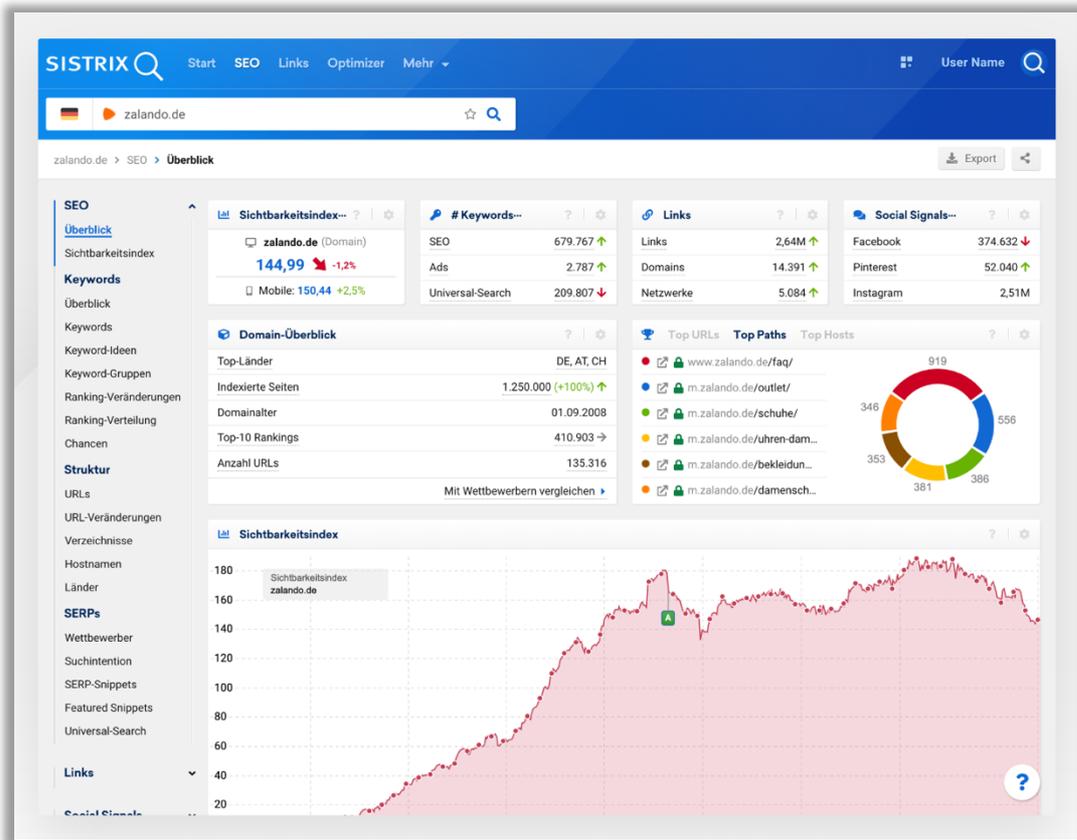
URL	Content	Content Type	Content Quality	Notes	Links	Twitter	FB Shares	LinkedIn	Total Shares
https://www.textbroker.de/whitepaper-schreiben	Landingpage	Text, Grafiken, CTA, Info-Kästen	nichtssagender Text nur für Google	Content-Portal					
https://www.takeoffpr.com/blog/white-paper-erstellen	Blogpost	Text, Download hinter Registrierungsschranke	oberflächliche 10-Punkte-Liste	Inbound-Marketingagentur					
https://www.netpress.de/de/blog/white-paper-erstellen	Blogpost	Text, Video, Infografik, Download hinter Registrierungsschranke	knackiges How-to	Inbound-Marketing-Agentur					
https://www.lass-andere-schreiben.de/glossar/whitepaper-e	Static Page	Text, Tabelle	nichtssagender Text nur für Google	Content-Portal					
https://fach-journalist.de/leistungen/whitepaper-schreiben,	Static Page	Text, Infografik, gratis Download	B2B-orientiert, kompakt, professionelle Infos im Download	Fach-Journalist					
https://b2bmarketing.works/blog/content-marketing/white	Blogpost	Text, Infografik, Bilder, Interview, Download, Case Study, weiterführende Klicks	Analyse eines gelungenen Whitepapers, origineller Ansatz	Subdomain der Vogel-Mediengruppe					
https://www.ithelps-digital.com/de/blog/online-marketing	Blogpost	Text, Bilder, viele Grafiken, Info-Kästen, Tabellen, Aufzählungen, Hervorhebungen im Text, Download, CTA für Newsletter	ausführliches, lockeres How-to	SEO Agentur					

Abb.: Praktisches Beispiel für eine Content-Analyse

- Vergessen Sie nicht, sich die **URL** zu notieren, um später die Quelle schnell wiederzufinden.
- In der Spalte „**Content**“ halten Sie erst einmal fest, welches Medienformat die Seite hat. Ist eine statische Seite, ein Blog, eine Kategorieseite, ein Video usw.? Notieren Sie sich in einer weiteren Spalte Details, welcher Typ von Informationen dem Benutzer bietet. Die Spalte könnte Sie beispielsweise „**Content-Typ**“ nennen.
- Weiterhin ist es interessant, wie viele **externe Links** auf die Seite Ihrer Konkurrenz verweisen. Die Zahlen erhalten Sie von bekannten SEO Tools wie Sistrix, Moz, Ahrefs, Majestic.

Im Anschluss daran könnten Sie Daten zu **Social-Media-Signalen** wie beispielsweise Pinterest Pin Count, Facebook Likes oder LinkedIn Share Count zusammentragen. Hierdurch sehen Sie, ob bzw. wie das Publikum mit dem Content interagiert. Einige dieser Daten, wie die Facebook Metrics oder Twitter Metrics, sind nicht mehr so einfach abzufragen wie noch vor einigen Jahren. Mit Hilfe bestimmter SEO-Tools erhalten Sie aber weiterhin die wichtigsten Daten aus den sozialen Kanälen.

Hier zwei Beispiele:



Quelle: <https://www.sistrix.de/>



Quelle: <https://www.rivaliq.com/product/social-media-audits/>

Was sich bei der Content-Analyse sonst noch ergab

In mehreren Fällen fand ich Content, der sich hinter einer **Registrierungsschranke** befand. In einem Fall handelte es sich dabei nur um eine Briefing-Vorlage, während die anderen Downloads explizit als Whitepaper betitelt wurden. In Anbetracht des Arbeitsaufwandes, den ein Whitepaper erfordert, ist eine Registrierungsschranke verständlich. Das bedeutet aber auch, dass dann mehr Besucher abspringen. Einige der Konkurrenten stellten auch Downloads zur Verfügung, ohne diese an irgendwelche Verpflichtungen zu knüpfen.

Content gegen E-Mail-Adresse? Letzten Endes ist es Ihre Entscheidung, ob Sie lieber viele Leser möchten oder ein paar gute Leads.

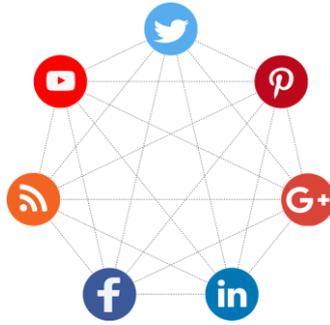
Häufig werden Sie auch feststellen, dass sich wichtige Ressourcen wie der Blog oder Media-Dateien auf **Subdomains** befinden. Ob das der Fall ist, erkennen Sie leicht an der URL. Wurde der Blog nämlich auf eine Subdomain ausgelagert, ist er nicht mehr der Hauptdomain nachgeordnet. Anstatt **https://hauptdomain/blog/** hieße die URL dann beispielsweise **https://blog.hauptdomain.com**

In unserem Beispiel trifft das auf die Vogel-Mediengruppe zu, deren Blog auf der Subdomain **b2bmarketing.works** liegt.

Wird der Content auf diese Weise ausgelagert, nimmt das aber der Hauptdomain ein Stück Autorität weg, da Backlinks oder Soziale Signale nur für die **Subdomain** zählen.

Aus SEO-Sicht verpassen dadurch vor allem Betreiber kleinerer Websites die Gelegenheit, einzigartigen Content für ihre Domain zu schaffen.

Welcher Content hat eine Chance in den sozialen Netzwerken?



Zu der Content-Analyse gehört es auch zu schauen, ob die Nutzer mit den Inhalten Ihrer Konkurrenz interagieren. So sehen Sie, ob Sie auf Ihrer Webseite eine Kommentarfunktion einbauen sollten und welche Share-Buttons sich lohnen könnten. Letzteres führt dann wieder zu der Überlegung, sich selbst in einem sozialen Netzwerk zu engagieren. In unserem obigen Beispiel des Fach-Journalisten, der einen Artikel über Whitepaper plant, scheint ein Share-Button für LinkedIn sowie eine eigene Präsenz auf LinkedIn die beste Option.

Was kommt nach der Content-Analyse?

Die Content-Analyse ist keine Anleitung, um Konkurrenten zu kopieren. Vielmehr sollten Sie diese nutzen, um zum einen auf originelle Ideen zu kommen und zum anderen, um aus den Fehlern Ihrer Konkurrenten zu lernen.

Aus der Analyse Ihres Konkurrenten gewinnen Sie Erkenntnisse sowohl über dessen Zielgruppe als auch über Ihre eigene Zielgruppe. Ist diese in Social Media aktiv, sollten Sie diese durch Handlungsaufforderungen einbeziehen und zum Teilen des Beitrages animieren.

Machen Sie sich Gedanken, wie Sie Ihren Content besser gestalten können als Ihre Konkurrenten. Hier geht es beispielsweise darum, wie Sie den Beitrag mit Grafiken anreichern, ein passendes Video einbinden oder den Text mit aussagekräftigen Überschriften gliedern.

Sie kennen nun die grundlegenden Punkte, auf die Sie bei der kompetitiven Content-Analyse achten sollten. Die Struktur der Excel-

Datei dient nur als Anregung. Sie werden sicher bald Ihre eigene Datei erstellen, je nachdem, wie es am sinnvollsten für Sie ist.

Der nächste Schritt ist die Bestandsaufnahme Ihrer eigenen Website.

Content-Audit: Die Website hat Inventur



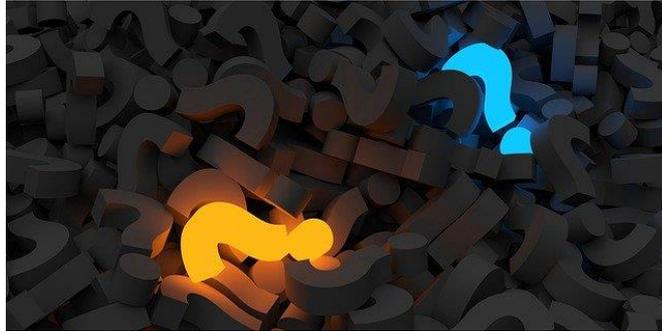
Wie erschaffen Sie Content, der Ihre Leser fesselt und neue Besucher auf Ihre Website führt?

Zerlegen Sie diese Frage in drei Schritte und Sie erhalten die Antwort. Die Schritte heißen

- Zielgruppenanalyse
- Content-Analyse der Wettbewerber
- Content-Audit

Die ersten beiden Schritte sind gemacht. Wenden wir uns nun der Bestandsaufnahme der eigenen Website zu: dem Content-Audit.

Wozu dient das Content-Audit?



Die interne Content-Analyse, auch Content Audit genannt, ist eine Art **Bestandsaufnahme** Ihrer Website. Sie verschafft Ihnen eine gute Übersicht, welche Themen Sie bereits abdecken und welche Themen noch fehlen. Außerdem analysieren Sie damit, welche Ihrer Inhalte besonders gut performen.

Anschließend überlegen Sie, welche dieser Inhalte Sie verbessern können und wie Sie das am sinnvollsten bewerkstelligen.

Das Content-Audit empfiehlt sich insbesondere für Websites, die schon längere Zeit bestehen. Mit der Zeit sammeln sich Inhalte an, die veraltet sind oder einfach nicht zu den neueren Beiträgen passen.

Der Grundgedanke beim Content-Audit

Bei einem Content-Audit verschaffen Sie sich zuerst einmal einen Überblick über alle Inhalte, die sich auf Ihrer Website befinden.

Während Sie das Content-Audit durchführen, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Springen die Beitragsfotos ins Auge? Passen die Fotos zum Artikel?
- Welche meiner anderen Webseiten passen zu dem Artikel, sodass ich den Inhalt intern verlinken kann?

- Gibt es herausragende externe Ressourcen, auf die ich verlinken kann?
- Welcher weitere Content Typ (Video, Infografiken, Tabellen usw.) könnte diese Webseite attraktiver machen?
- Konkurrieren eigene Webseiten miteinander? Kann ich diese Seiten miteinander kombinieren?
- Kann ich Inhalte in eine Artikelserie aufteilen, falls der Beitrag zu lang geworden ist?
-

Vergessen Sie nicht, Ihre spontanen Ideen und Gedanken aufzuschreiben, sodass Sie später darauf zurückgreifen können.

Wie organisiere ich ein Content-Audit?



Bevor Sie Ihre Content Audit beginnen, sollten Sie sich kurz die Gesichtspunkte notieren, die Ihnen bei Ihrer Inventur wichtig sind. Außerdem sollten Sie sich überlegen, wie Sie die Ergebnisse erfassen wollen.

Tipp: Organisieren Sie Ihr Content-Audit mit Hilfe einer Excel-Tabelle. Um die Inhalte der Website aufzulisten, machen sich Crawling-Tools wie Screaming Frog sehr gut. Da Sie die Daten bequem in eine Excel Tabelle exportieren können, ist die Zeitersparnis besonders bei größeren Websites enorm.

Es bleibt natürlich Ihnen überlassen, nach welchen Gesichtspunkten Sie Ihr Content-Audit organisieren wollen. Generell lohnt es sich jedoch, folgende Elemente zu betrachten:

- URL
- Saisonalität
- Content Typ
- Interne und externe Links
- Content Format
- CTA

Schauen wir uns diese Punkte einmal genauer an:

URL

Sie sollten sich auf jeden Fall die URL notieren, damit Sie zu einem späteren Zeitpunkt schnell darauf zugreifen können.

Saisonalität

Wenn Sie die Saisonabhängigkeit einer Ressource beachten, können Sie sich zu bestimmten Jahreszeiten leichter auf diese Inhalte beziehen.

Wenn Sie beispielsweise viel Material zu einem bestimmten Feiertag haben, könnten Sie jedes Jahr einen neuen Blogpost veröffentlichen und sich dabei auf Top-Inhalte vergangener Post beziehen. Dadurch erreichen Sie zum einen, dass die älteren Beiträge weiterhin Traffic bekommen und zum anderen, dass sie von Suchmaschinen erneut gecrawlt werden.

Ein dritter Vorteil ist, dass Sie eher bemerken, wenn Inhalte veraltet sind und entweder aktualisiert oder vollständig entfernt werden sollten.

Contenttyp

Notieren Sie sich, in welche Kategorie die Inhalte fallen. Handelt es sich um einen reinen Textbeitrag, oder gibt es zusätzlich eine Info-Grafik, ein Video oder etwas anderes? Wenn es beispielsweise ein reiner Textbeitrag ist, wissen Sie nun, dass Sie dem Beitrag später weitere Ressourcen hinzufügen können, um den Inhalt zu verbessern.

Links



Schreiben Sie sich auf, ob in dem Beitrag interne oder externe Links vorhanden sind. Das hilft Ihnen dabei, die Seite später gezielt zu verlinken.

Interne Links informieren Suchmaschinen, dass Sie den Inhalt für wichtig genug halten, um auf ihn zu verlinken. Deswegen hält Google Unterseiten, auf die viele interne Links verweisen, tendenziell für wichtiger als andere Unterseiten.

Externe Links wiederum, bieten Ihren Besuchern einen Mehrwert. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite in den Suchergebnissen gut ranken wird.

Content Format

Gehen Sie nun tiefer ins Detail und notieren Sie sich, welcher Art der Beitrag ist. Ist es beispielsweise eine detaillierte Video-Anleitung, ein kurzes Howto oder eine Top-10-Liste?

Wenn Sie beispielsweise viele How-to-Blogposts haben, empfiehlt sich eine einzelne Seite, auf der Sie eine Übersicht über all diese Beiträge geben. Zum einen erleichtert das deren Auffindbarkeit. Zum anderen machen Sie Besucher auf die anderen Blogposts aufmerksam.

CTA

Beinhaltet die Webseite eine Handlungsaufforderung (CTA)? Wenn Sie einen Call to Action integrieren, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Besucher diese Aktion tatsächlich ausführt.

Ein CTA ist keineswegs gleichbedeutend mit einem aufdringlichen Pop-up, das sich grell über die Webseite legt. Bereits ein einfacher Button, über den sich Ihr Besucher für einen Newsletter anmelden kann, stellt eine Handlungsaufforderung dar.



Frischen Sie Ihre Website anhand dieser Liste auf, werden die Suchmaschinen den Inhalt wieder als aktuell einstufen. Denken Sie

außerdem an die Sozialen Netzwerke. Wenn Sie dort aktiv sind, dann sollten Sie auch dort auf die überarbeiteten Beiträge hinweisen.

Bei kleineren Websites ist das Content-Audit zwar zeitaufwendig, jedoch wird es sich in einem überschaubaren Zeitraum erledigen lassen. Bei großen Websites hingegen stehen Sie vor einem Dauerprojekt, bei dem Sie jeden Monat einige bestimmte Seiten herausgreifen.

Sichern Sie die Effizienz Ihres Content-Audits, indem Sie sich zuerst auf Unterseiten mit hohen Absprungraten oder Unterseiten mit niedrigen Conversions-Raten konzentrieren.

Welche Punkte sind sonst noch wichtig?

Hohe Absprungraten bedeuten, dass die Besucher die Inhalte nicht lesen. Aber was ist, wenn auf bestimmte Unterseiten kaum zugegriffen wird?

Hierfür kommen gleich mehrere Ursachen in Betracht.

Überprüfen Sie deswegen zuerst die **Metadaten** und die **H1-Überschrift**. Diese sind der erste Kontakt zwischen Ihnen und Ihrem Besucher, sozusagen Ihre Visitenkarte. Ist Ihre Visitenkarte nicht richtig optimiert, wirkt sie wenig einladend – das gilt gleichermaßen für Ihre Besucher wie für Suchmaschinen.

Eventuell haben Sie aber auch den Beitrag so tief in Ihrer Website versteckt, dass die Suchmaschinen vorher abspringen? Darüber gibt Ihnen die Klicktiefe Auskunft. Auch die Länge des Artikels beeinflusst die Position der Webseite in den SERPs, weswegen Sie die Wortanzahl überprüfen sollten.

Wenn Sie es also mit Ihrem Content-Audit noch genauer nehmen wollen, dann ergänzen Sie Ihre Excel-Liste um diese Parameter:

- Meta-Description
- Title Tag

- H1-Überschrift
- Klicktiefe
- Wortzahl

Mit Crawling-Tools wie [Screaming Frog](#) oder [DeepCrawl](#) tragen Sie diese Daten schnell zusammen.

Und nun?

Als nächstes schauen wir uns an, welche Arten von Content es gibt und wann Sie welche Art am besten verwenden.

Was ist guter Content?



Ohne guten Content helfen auch die besten Keywords nichts. Mit starken Keywords gelingt es Ihnen wahrscheinlich, Besucher auf Ihre Webseite zu locken. Finden diese dort aber keine durchdachten und strukturierten Inhalte, macht es Klick – und die Besucher sind gleich wieder weg. Deswegen ist die Keyword-Recherche nur ein Teilbereich von SEO und geht Hand in Hand mit der Content-Strategie.

Ist guter Content dasselbe wie ein guter Text?

Nein, denn der Begriff Content deckt den kompletten Inhalt einer Website ab. Neben dem Text gehören da auch Videos, Grafiken, Fotos oder Animationen dazu. Das heißt, alles, was auf einer Website präsentiert wird, fällt unter den Begriff Content.

Hinter dem Begriff "Guter Content" steckt das Gesamtkonzept der Website, wobei der reine Webtext allerdings einen großen Part spielt.

Was haben Keywords mit gutem Content zu tun?

Wieso behaupten sich einige Websites auf den vordersten Google-Plätzen, während andere Domains unbeachtet bleiben? Die Keywords passen doch bei beiden?

Gegenfrage: Wieso zimmert mir der Tischler eine Kommode, an der ich mich nicht sattsehen kann, während mein Hocker unter Schwiegermama zusammenbricht? Ich habe doch dasselbe Holz verwendet wie der Tischler?

Was ich damit sagen will ist, dass Keywords mit einem Rohstoff verglichen werden können. Es macht aber einen Unterschied, wer diesen Rohstoff in die Hände bekommt. Es sind nicht die Keywords, sondern es ist das gesamte Paket, es ist der gute Content, der die Benutzer auf der Seite hält.

Auf einen SEO Text bezogen heißt das, dass es nicht reicht, bestimmte Keywords in einer bestimmten Menge über den Text zu verteilen. Der Content wird auch dadurch nicht besser, wenn Sie ein einfältiges SEO Plug-in nutzen, welches bei jedem, aber auch **jedem** Internetttext dieselben Forderungen stellt, à la

- im Titel soll eine Ziffer erscheinen
- die h1 Überschrift soll ein „Power“-Word enthalten
- in mindestens 32 % der Sätze muss ein Bindewort auftauchen
- das Keyword soll in 80 % aller h2- und h3-Überschriften erscheinen
- usw. usf.

... Nur hartgesottene SEO Texter erleiden hierbei keinen Burn-out.

Und die Leser? Denen fällt das Strickmuster spätestens nach dem dritten Beitrag auf und schnell fühlen sie sich manipuliert, da der Webtext unnatürlich wirkt.

Mit gutem Text-Content hat solch eine Fließbandproduktion nichts zu tun.

Was macht guten Content aus?



Ein guter Internettext ist direkt proportional zu der Rechercharbeit und der Kreativität Ihres SEO Texters. Doch es gibt noch andere Faktoren, welche über die Qualität des Inhalts bestimmen, denn auch ein guter Text ist noch nicht gleichbedeutend mit gutem Content. Rollen wir die Frage einmal von hinten auf.

1. Relevante Keywords

Natürlich muss Ihre Webseite zuerst einmal auffindbar sein. Und natürlich hängt das in erster Linie davon ab, welche Keywords Sie auswählen. Leider denken aber viele Webseiten-Betreiber, dass die Arbeit damit getan wäre. Doch die Recherche der **SEO Keywords** ist nur der Anfang!

2. Call to Action

Die Webseite sollte eine **Handlungsaufforderung** beinhalten.

Es nutzt nichts, wenn sich Ihr Besucher mit einem „Ach, interessant.“ still wieder verabschiedet. Sie möchten, dass zwischen Ihnen und Ihrem Gast eine Verbindung entsteht. Sei es, dass er etwas einkauft, einen Newsletter bestellt oder einen Kommentar hinterlässt.

Genauso wünschenswert ist es, wenn der Gast noch etwas auf Ihrer Website verweilt und sich weitere Unterseiten anschaut. Das bedeutet nämlich, dass Sie sein Interesse geweckt haben und somit stehen die

Chancen gut, dass er Ihre Website zu einem späteren Zeitpunkt erneut besucht. Unterstützen Sie das, indem Sie die Unterseite mit anderen Beiträgen und Ressourcen Ihrer Website **verlinken**.

3. Content, über den es sich zu reden lohnt

Der Inhalt sollte es wert sein, geteilt zu werden. Setzen Sie sich das Ziel, dass der Nutzer Ihre Webseite mit Freunden oder Kollegen teilt. Das bringt Ihnen nicht nur eine höhere Besucherzahl, sondern wirkt sich auch indirekt auf Ihre Platzierung in den Suchergebnissen aus. Geben Sie sich nicht damit zufrieden, Wikipedia-Artikel umzuschreiben, bei Produktbeschreibungen die Hersteller-Website zu kopieren oder die Konkurrenz 1:1 abzukupfern. Teilen Sie Ihr Wissen. Werden Sie zum Spezialisten oder holen Sie sich solche ins Boot.

Guter Content enthält starke Keywords, eine Handlungsaufforderung und wird gerne geteilt.

Was heißt das in der Praxis?

- Die Website muss auf den ersten Blick beantworten, wer Sie sind und was Sie anbieten.
- Sagen Sie dem Besucher, welchen Mehrwert er bekommt. Anders gesagt, weshalb er nicht weiter zu suchen braucht.
- Berücksichtigen Sie das Leseverhalten im Web.

Machen Sie sich ein genaues Bild von Ihrer Zielgruppe, bevor Sie die Seitenstruktur planen. Welche Fragen könnten diese haben? Welche der Probleme können Sie mit Ihrem Angebot lösen?

Regel für guten Content: Finden Sie heraus, wonach Ihr Publikum sucht – und geben Sie es ihm.

Die Zielgruppen-Analyse bestimmt nicht nur die Richtung Ihrer Webtexte oder Videos, sondern spielt ebenso bei der **Seitenarchitektur** eine

große Rolle. Denn auch das Layout bestimmt, ob es sich um guten Content handelt.

Bedenken Sie beispielsweise, dass Senioren überwiegend einen PC für die Suchabfrage nutzen, während Teenager eher Smartphone-affin sind. Senioren werden deshalb Webseiten mit **größeren Schriftarten** und **Bildern** vorziehen. Wahrscheinlich schauen sie sich auch lieber ein **Video** an, anstatt einen Text am Bildschirm zu lesen. Jugendliche hingegen neigen dazu, Artikel zu scannen, statt sie vollständig zu lesen. Sie brauchen Inhalt, der für mobile Endgeräte optimiert ist, mit **eingängigen Überschriften**, die über den ganzen Text verteilt sind und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Wenn Sie möchten, dass die Nutzer die Artikel teilen, dann stellen Sie entsprechende „**Share**“-Buttons zur Verfügung. Denken Sie dabei auch an die Option, Textschnipsel bereitzustellen, die sich als Zitat tweeten lassen. Platzieren Sie die Share-Buttons so, dass diese gleich zur Hand sind. Ihre Besucher sollten diese nicht erst lange suchen müssen.

Stellen Sie den Benutzern also immer die Tools zur Verfügung, die für den nächsten Schritt, den sie ausführen sollen, erforderlich sind. Gleich, ob dieser nächste Schritt ein Kaufabschluss oder eine Anmeldung für einen Newsletter ist: Formulieren Sie eine klare Handlungsanweisung. Zum Beispiel, indem Sie schreiben: „Wie hat Ihnen dieser Artikel gefallen? Wir freuen uns über einen Kommentar!“ und dann zu Ihrem Gästebuch verlinken.

Überlegen Sie, welcher **sekundäre Inhalt** zu dem Thema Ihrer Website passt. Wenn Sie ein Lektorat-Service für Studenten anbieten, dann liegt es natürlich nahe, wenn Sie in Ihrem Blog Beiträge über den Aufbau einer Bachelorarbeit, Rechtschreibfehler oder Zitierregeln bringen. Vielleicht erscheint Ihnen das auf Dauer aber zu einseitig? Recherchieren Sie deswegen, nach welchen Themen Studenten häufig im Internet suchen. Beispielsweise finden Sie heraus, dass sich Studenten Tipps wünschen, wie sich Kosten sparen lassen. Voilà. Sie verfassen zu dem Thema einen Ratgeberartikel – und spannen im Text einen Bogen zu Ihren Studententarifen für Lektorat und Korrekturlesen.

Die 4 Content-Typen

Nachdem wir über die Grundlagen von gutem Content gesprochen haben, zerlegen wir einmal den Begriff unter dem Aspekt „Lebensdauer“. Dabei kristallisieren sich vier Typen heraus:

- Evergreen-Content
- Trendthemen
- Saisonale Themen
- Allgemeiner Inhalt

In Ihrer SEO- und Content-Strategie sollten Sie **alle** 4 Content-Typen berücksichtigen.

Zeitloser Inhalt



Evergreen-Inhalte sind unabhängig von der Saison oder von Trends. Natürlich kommt irgendwann auch ihre Zeit und sie werden gegenstandslos, jedoch dauert das recht lange.

Evergreen-Content eignet sich hervorragend für SEO. Da er seine Gültigkeit lange behält, kann er eine große Portion **Backlinks** und **Seiten-Autorität** sammeln. Aus diesem Grund hat er im Vergleich zu anderen Content-Typen eine bessere Chance auf vordere Positionen in den SERPs.

Richten Sie zeitlosen Inhalt immer direkt an Ihrem Angebot und an Ihrer Zielgruppe aus. Es ist von Vorteil, den Content **gelegentlich aufzufrischen**. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass er von den Suchmaschinen regelmäßig neu indiziert wird.

Vermeiden Sie, sich auf aktuelle Berichte in den Nachrichten zu beziehen. Wenn Sie auf Technologien verweisen wollen, dann bedenken Sie, dass sich diese schnell ändern. So wird eine Top 10 Liste der besten Stereo-Verstärker in einigen Monaten nicht mehr aktuell sein.

Umgehen Sie auch Datumsangaben, da diese Ihren Content schnell überaltert aussehen lassen, selbst wenn das Thema noch relevant ist.

Trendthemen



Trendthemen basieren auf aktuellen Nachrichten oder Modeerscheinungen. Sie eignen sich ebenfalls hervorragend für SEO. Trendinhalte machen sich einen Teil des Google-Algorithmus zunutze, der als [QDF](#) bezeichnet wird.

QDF steht für „Query Deserves Freshness“ und ist ein mathematisches Modell. Es soll Suchanfragen dahingehend untersuchen, ob User **neue Informationen** wünschen oder nicht. Ist Ersteres der Fall, spielt Google den entsprechenden Content solange **bevorzugt** aus, bis das Interesse der User wieder abnimmt.

Beispielsweise landen bei der Suche nach „Tsunami“ zu diesem Zeitpunkt solche Webseiten vorne, die den Begriff erklären oder an die Tsunami-Katastrophe im Jahr 2004 erinnern (siehe Abbildung). Fände morgen eine neue Tsunami-Katastrophe statt, würden auf einmal viele Nutzer gleichzeitig nach „Tsunami“ fragen, um die neuesten Nachrichten zu bekommen. Aufgrund des QDF-Algorithmus ständen nun die Meldungen zu dem gerade aufgetretenen Ereignis ganz oben. Und nachdem das Interesse abgeebbt ist, kehren die informativen Webseiten wieder auf die erste Seite der SERPs zurück.

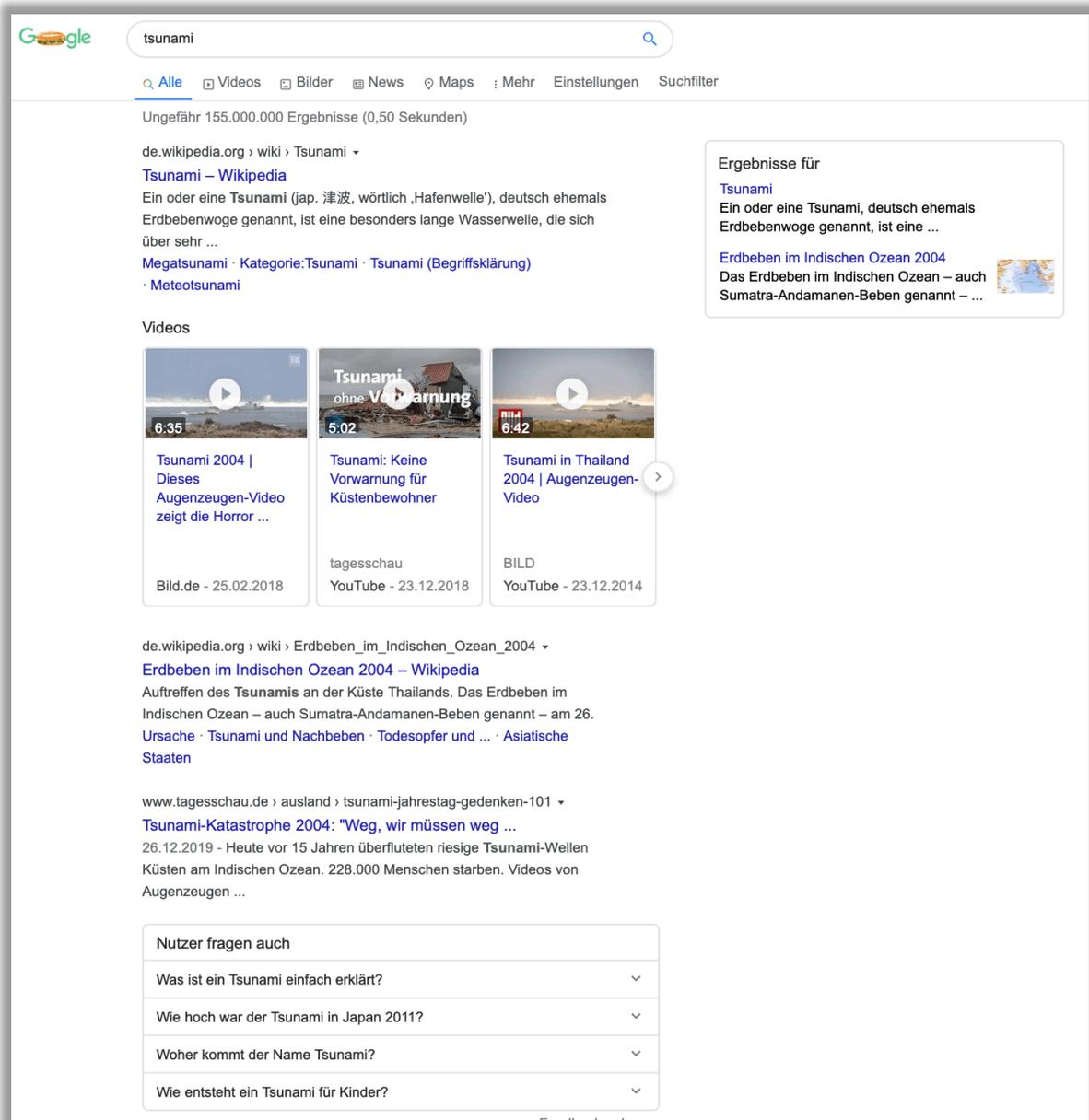


Abb.: Suchergebnisse zum Suchbegriff Tsunami

Artikel, die direkt vor oder während dem Ereignis veröffentlicht werden, werden von den Suchmaschinen also als relevanter angesehen als Artikel, die schon seit eine Weile existieren.

Beiträge zu aktuellen Themen können recht schwer zu schreiben sein. Sie brauchen jemanden, der sich schwerpunktmäßig mit Trendthemen befasst und es dann schafft, diese Themen mit Ihren Marketingzielen in Beziehung zu setzen.

Wenn das Thema nicht auf irgend eine Weise mit Ihrem Angebot verknüpft ist, ist es unwahrscheinlich, dass die User zu Ihrer Webseite zurückkehren.

Einer der Hauptgründe, über Trendthemen zu posten, ist, ein größeres, neueres Publikum zu erreichen. Das bringt jedoch nur dann etwas, wenn diese Zielgruppe Ihre Website auch für nützlich hält und später wiederkommt.

Saisonale Themen



Saisonabhängiger Inhalt bezieht sich auf eine **bestimmte Jahreszeit** oder einen **Feiertag**. Saisonale Themen und Trendthemen hängen oft miteinander zusammen, unter anderem, weil die Zahl der Suchanfragen vor bestimmten Feiertagen stark ansteigt.

Planen Sie Ihre saisonbezogenen Beiträge langfristig voraus. Veröffentlichen Sie diese Beiträge einige Wochen, **bevor** sie relevant werden; und füttern Sie Ihre Webseite während der laufenden Saison kontinuierlich mit neuen Posts. Durch die vorzeitige Veröffentlichung stellen Sie sicher, dass Ihr Content indiziert ist, noch bevor die User ihre Suchanfragen starten.

Allgemeiner Inhalt

Die letzte Art von Content betrifft Inhalte, die weder zeitlos, noch Trendthemen oder jahreszeitlich bedingt sind. Solch allgemeiner Inhalt ist zwar aktuell – aber er wird das normalerweise nicht für länger als ein

oder zwei Jahre bleiben. Die meisten Beiträge, die das Internet bietet, gehören in diese Kategorie.

Auch bei allgemeinen Posts sollten Sie immer Social Share Buttons oder Plugins einbinden, um sicherzustellen, dass Möglichkeiten zum Weiterverbreiten vorhanden sind.

Manche Beiträge werden öfters geteilt als andere. Hierzu zählen beispielsweise

- Top 10 Listen
- [Infografiken](#)
- ausführliche Blogartikel, die eine ganz konkrete Frage abhandeln
- Interviews
- Checklisten
- Case Studies
- White Papers

Fazit

Guter Content ist seriös. Er vermittelt fundiertes Wissen und ist verständlich geschrieben. Die Sprache ist auf die Zielgruppe zugeschnitten. Keywords und semantisch verwandte Begriffe werden dezent, aber gezielt eingesetzt.

Versuchen Sie, alle vier vorgestellten Content-Typen bei Ihrer Content-Strategie einzusetzen. Wenn Sie die Relevanz und die Aktualität Ihrer Inhalte stets im Blick halten, können Sie frühzeitig reagieren.