

Die Bedeutung der Keyword Planer zur Recherche von Themen im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung

Jill Mandalka

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis	II
II	Abbildungsverzeichnis	IV
1	Einordnung	1
1.1	Suchmaschinenoptimierung	1
1.2	OnPage-Optimierung	3
2	Keyword-Arten.....	4
2.1	Keyword Research	4
2.2	Differenzierung über die Länge	5
2.2.1	Short / Head Tail Keyword.....	5
2.2.2	Mid Tail Keywords.....	6
2.2.3	Long Tail Keywords	6
2.2.4	Beispiele	7
2.3	Differenzierung über die Ausrichtung	8
2.3.1	Informationsorientierte Keywords	8
2.3.2	Transaktionsorientierte Keywords	9
2.3.3	Navigationsorientierte Keywords	9
2.3.4	Mischformen von Keyword-Arten.....	9
3	Elemente der Keyword-Recherche	10
3.1	Keyword-Analyse	10
3.1.1	Relevanz	11
3.1.2	Suchvolumen	11
3.1.3	Konkurrenz	12
3.2	Werkzeuge für die Keyword Recherche	13

3.2.1 Google AdWords Keyword-Planer	13
3.2.2 Google Suggest	16
3.2.3 Google Trends	17
3.2.4 AnswerThePublic	20
3.2.5 Hypersuggest	21
4 Kritische Würdigung	23
III Literatur- und Quellenverzeichnis.....	25

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Beispiele Keyword-Arten	7
Abbildung 2 Beispiel Google AdWords Keyword-Planer	15
Abbildung 3 Beispiel Google Suggest	16
Abbildung 4 Beispiel Google Trends: Zeitverlauf	17
Abbildung 5 Beispiel Google Trends Unterregionen	19
Abbildung 6 Beispiel AnswerThePublic	20
Abbildung 7 Beispiel Hypersuggest.....	23

1 Einordnung

1.1 Suchmaschinenoptimierung

Der deutsche Begriff Suchmaschinenoptimierung¹ ist die Übersetzung der englischen Bezeichnung Search Engine Optimization (Kurzform: SEO), welche u.a. auch Web-Promotion, Web-Optimierung oder Web-Ranking genannt wird.² Unter diesen Namen werden nach Kozik alle Maßnahmen zusammengefasst, „die dazu führen, dass eine Website in den organischen, also unbezahlten Suchergebnissen der Suchmaschinen zu relevanten Suchbegriffen möglichst weit vorne steht“.³ In dieser Aussage findet er Unterstützung von Autoren⁴ wie Lammenett, Bishopinck und Ceyp.⁵ Die umfangreiche SEO gliedert sich u.a. in die Teilbereiche der On- und OffPage-Optimierung.⁶ Die Keyword Research gehört zur ersteren, welche auch zu den Grundlagen der SEO-Maßnahmen zählt und im folgenden

¹ Alexa Traffic Rank zufolge ist Google.com nicht nur in Deutschland und den USA, sondern auch weltweit die bekannteste und am weitesten verbreitete Suchmaschine sowie Website. Vgl. Amazon Web Services, Inc. (Hrsg.) (o.J.), <https://www.alexa.com/topsites/countries/DE>; vgl. Baye / Santos / Wildenbeest (2016), S. 7.

² Vgl. Kozik (Inh.) (o.J.), <https://www.seopt.de/was-ist-seo/>; vgl. Lammenett (2009), S. 155f.

³ Kozik (o.J.), <https://www.seopt.de/was-ist-seo/>.

⁴ Alle in dieser Hausarbeit genannten Subjekte, die eine Funktion und nicht eine Person beschreiben, beziehen sich mit der Nennung der männlichen Form auch auf die weibliche.

⁵ Vgl. Bishopinck / Ceyp (2009), S. 116, 185f, 275f; vgl. Lammenett (2009), S. 155f.

⁶ Vgl. Klem (2012), S. 56; vgl. Schmidt (Hrsg.) (2018), <https://www.keywordmonitor.de/seo-tutorial/>; vgl. Lammenett (2009), S. 155.

Abschnitt näher beleuchtet wird.⁷

1.2 OnPage-Optimierung

Der Begriff OnPage-Optimierung ist ein Synonym für Onsite-Optimierung und bedeutet übersetzt „Vor-Ort-Optimierung“.⁸ Hiermit werden alle Maßnahmen bezeichnet, die auf der jeweiligen Website selbst vorgenommen werden, um diese im Suchmaschinenranking höher zu platzieren.⁹ Mit diesem Ziel wird eine Verbesserung des Textes, der Struktur sowie der internen Verlinkung und des Programmiercodes der Website angestrebt.¹⁰ Eine entscheidende Voraussetzung dafür ist es, die richtigen Keywords zu kennen und auf den entsprechenden Seiten zu platzieren.¹¹

⁷ Vgl. Kozik (Inh.) (o.J.), <https://www.seopt.de/was-ist-seo/>; vgl. Horster (2014), S. 71.

⁸ Vgl. PONS GmbH (Hrsg.) (o.J.a), <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=on-site&l=deen&in=&lf=de>.

⁹ Vgl. Klem (2012), S. 57-60; vgl. Bishopinck / Ceyp (2009), S. 116.

¹⁰ Vgl. Lammenett (2009), S. 171; vgl. Bishopinck / Ceyp (2009), S. 190.

¹¹ Vgl. Bishopinck / Ceyp (2009), S. 190; vgl. Horster (2014), S. 71.

2 Keyword-Arten

2.1 Keyword Research

Keyword Research wird im deutschsprachigen Raum auch Keyword-Recherche genannt.¹² Die Übersetzung des Begriffs Keyword ins deutsche lautet Stichwort oder Schlüsselwort. Im Zusammenhang mit der Suchmaschinenoptimierung ist zudem die Bezeichnung SEO Keyword bekannt.¹³ Ein solches Schlüsselwort muss nicht aus einem einzelnen Begriff bestehen, es kann auch mehrere Wörter sowie Zahlen beinhalten.¹⁴ Darüber hinaus beschreibt die Bezeichnung Keyword Research die Suche nach Stichwörtern, welche von der jeweiligen Zielgruppe einer Website in Suchmaschinen eingegeben werden, um nach der passenden Seite zu suchen.¹⁵ Werden diese Schlüsselwörter in die entsprechende Website eingebaut, erscheint diese im Suchmaschinenranking weiter oben und erzielt so in der Regel mehr Traffic^{16, 17}. Sens und

¹² Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

¹³ Vgl. PONS GmbH (Hrsg.) (o.J.), <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=keyword&l=de&in=&lf=de>; vgl. Seigwasser GmbH (Hrsg.) (o.J.), <https://kundenwachstum.de/seo-keyword/#2>.

¹⁴ Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

¹⁵ Vgl. Kozik (Inh.) (o.J.), <https://www.seopt.de/was-ist-seo/>; vgl. Seigwasser GmbH (Hrsg.) (o.J.), <https://kundenwachstum.de/seo-keyword/#2>; vgl. Klem (2009), S. 29-31; vgl. Vgl. Bishopinck / Ceyn (2009), S. 172; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

¹⁶ Laut PONS bedeutet Traffic „die Zugriffshäufigkeit auf ein Online-Angebot“. PONS GmbH (Hrsg.) (o.J.), <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-englisch/Traffic>.

¹⁷ Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. Seigwasser GmbH (Hrsg.)

Kanten zufolge ist die Keyword-Recherche somit der erfolgsentscheidende und wichtigste Teil der Suchmaschinenoptimierung.¹⁸ Welche Art von Keywords differenziert und wie diese eingesetzt werden können, wird im folgenden Abschnitt näher betrachtet.

2.2 Differenzierung über die Länge

2.2.1 Short / Head Tail Keyword

Das Kennzeichen eines Short oder Head Tail Keywords ist Reintjes, Piening und weiteren Autoren zufolge, dass es nur aus einem einzigen Wort besteht.¹⁹ Busmann ist hingegen der Ansicht, dass es auch bis zu drei Begriffe aufweisen kann.²⁰ Damit wird diesem Keyword der Vorteil zugesprochen, ein breites Spektrum abzudecken. Nachteilig ist hingegen, dass es damit auch sehr unspezifisch sein und ein hohes Suchvolumen aufweisen kann. In Folge dessen herrscht große Konkurrenz unter den Websites, die dieses Keyword einsetzen, und es erweist sich meist als aufwendig und kostspielig, unter den Ergebnissen der Suchmaschinen ein hohes Ranking zu erzielen.²¹

(o.J.), <https://kundenwachstum.de/seo-keyword/#2>; vgl. Mannhold (2009), S. 167.

¹⁸ Vgl. Sens (2018), S. 6; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

¹⁹ Vgl. Piening / Kampmeyer (2018), S. 21; vgl. Reintjes (2013), S.147 ; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

²⁰ Vgl. Busmann (2016), S. 408.

²¹ Vgl. Kopetzky (2015), S. 245; vgl. Hall (2011), S. 210; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

2.2.2 Mid Tail Keywords

Wie an der Bezeichnung dieser Keyword-Art zu erkennen ist, handelt es sich hierbei um Schlüsselwörter, die länger als die unspezifischen Short-, jedoch kürzer als Long Tail Keywords sind. Sie weisen in der Regel zwei bis drei Begriffe auf.²² Diese Klassifizierung der Suchbegriffe in Mid Tail Keywords wird nur von ausgewählten Autoren vorgenommen. Andere teilen die Schlüsselwörter ausschließlich in Short / Head- und Long Tail Keywords ein.²³

2.2.3 Long Tail Keywords

Sinngemäß kann Long Tail auch mit „Langer Schwanz“, „Langer Schweif“ oder „Rattenschwanz“ übersetzt werden.²⁴ Wenngleich das negativ klingen mag, handelt es sich hierbei um die spezifischste unter den Keyword-Arten, die sich durch eine sehr detaillierte Beschreibung des jeweiligen Suchbegriffs hervorhebt.²⁵ Über die genaue Wort-Anzahl eines Long Tail Keywords sind verschiedene Aussagen zu finden. Reintjes zufolge weist es mindestens zwei Wörter auf, nach Pienten und Kampmeyer mindestens vier und Kanten ordnet es diesem sogar erst zu, wenn es über fünf oder mehr

²² Vgl. Piening / Kampmeyer (2018), S. 21; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

²³ Vgl. Piening / Kampmeyer (2018), S. 21; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. Reintjes (2013), S.147; vgl. Busmann (2016), S. 408.

²⁴ Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. DeepL GmbH (Hrsg.) (o.J.), <https://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/long+tail.html>.

²⁵ Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

Begriffe verfügt.²⁶ Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass mit zunehmender Wortanzahl auch die Genauigkeit des Keywords steigt.²⁷ Aufgrund dieser Prägnanz weisen die Long Tail Keywords auch ein deutlich geringeres Suchvolumen auf als die Short- und Mid Tail Keywords. Denn wenn der Suchende ein Long Tail Keyword eingibt, weiß er in der Regel schon im Detail, wonach er sucht.²⁸ Folglich ist bei den Suchenden auch mit einer höheren Conversion-Rate zu rechnen, wenn sie auf eine transaktionsorientierte Website geleitet werden.²⁹ Als positives Merkmal dieser Keyword-Art ist zu nennen, dass mit dem Einsatz eines Long Tail Keywords in der Regel auch mit weniger Konkurrenz zu rechnen ist.³⁰

2.2.4 Beispiele

Abbildung 1 Beispiele Keyword-Arten

Short / Head Tail Keyword

- Gartenhaus

Mid Tail Keyword

- Gartenhaus bauen

Long Tail Keywords

- Gartenhaus aus Holz eigenständig bauen

²⁶ Vgl. Reintjes (2013), S.147; vgl. Piening / Kampmeyer (2018), S. 21; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

²⁷ Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

²⁸ Vgl. Ryte GmbH (Hrsg.) (o.J.), <https://de.ryte.com/wiki/Longtail>.

²⁹ Vgl. Hunter (2015), S. 43-45.

³⁰ Vgl. Hall (2011), S. 210.

Quelle: Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

2.3 Differenzierung über die Ausrichtung

2.3.1 Informationsorientierte Keywords

Ein und dasselbe Schlüsselwort kann von vielen verschiedenen Suchenden verwendet werden, die bezogen auf ihre Motivation in verschiedene Anfragetypen gruppiert werden können. Nach BRODERs Klassifizierungslehre der Websuche werden sie in informations-, transaktions- und navigationsorientierte Keywords unterteilt.³¹ Das informationsorientierte Keyword zeichnet in diesem Zusammenhang aus, dass die Information selbst im Vordergrund steht und der Suchende das primäre Anliegen verfolgt, diese Information zu erlangen.³² Da der Suchende an diesem Punkt meist noch am Anfang seiner Recherche steht, hat er das Bedürfnis, allgemeine und thematisch breit gefächerte Informationen zu erhalten. Die W-Fragen (z.B. wo, wie, warum) dienen hier oft als Ausgangspunkt der Suchanfrage. Ein Beispiel wäre „Wie Gartenhaus eigenständig bauen“.³³

³¹ Vgl. Baumann (2013), S. 32.

³² Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. Baumann (2013), S. 32; vgl. Sens (2018), S. 7.

³³ Vgl. Kopp (2018), <https://www.sem-deutschland.de/keywords-suchintention/>; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. Baumann (2013), S. 32; vgl. Sens (2018), S. 7.

2.3.2 Transaktionsorientierte Keywords

Wie die Bezeichnung dieser Klassifikation bereits impliziert, beschreibt diese Gruppe Suchanfragen, die auf die Durchführung einer bestimmten Transaktion, wie bspw. auf einen Kauf, eine Reservierung oder das Herunterladen einer Software abzielen. Ein Beispiel wäre „Gartenhaus aus Holz kaufen“.³⁴

2.3.3 Navigationsorientierte Keywords

Suchanfragen dieser Kategorie gehen von Personen aus, die das Ziel verfolgen, eine bestimmte Website oder Unterseite zu erreichen, von der sie bereits wissen, dass sie existiert. In diesem Fall nutzt der Suchende die Suchmaschine, um zu der entsprechenden Seite zu navigieren. Kennzeichnend ist, dass diese Art von Anfragen häufig vollständige URLs oder Teile davon aufweisen.³⁵ Kanten zufolge wird so meist der Internetauftritt eines bestimmten Unternehmens gesucht, wie Facebook, Youtube oder Google, die weltweit zu den beliebtesten Suchanfragen der vergangenen Jahre zählen.³⁶

2.3.4 Mischformen von Keyword-Arten

Die Intention eines Nutzers ist durch seine Suchanfrage nicht immer eindeutig identifizierbar. Gerade bei Short / Head Tail Keywords kann es für eine Suchmaschine herausfordernd sein zu erkennen, welche Absicht der Suchende mit seiner Eingabe

³⁴ Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. Kopp (2018), <https://www.sem-deutschland.de/keywords-suchintention/>; vgl. Baumann (2013), S. 32; vgl. Sens (2018), S. 7.

³⁵ Vgl. Kopp (2018), <https://www.sem-deutschland.de/keywords-suchintention/>; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. Baumann (2013), S. 32.

³⁶ Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

verfolgt. Kopp zufolge achtet Google, bzw. der dahinterstehende Algorithmus, in einem solchen Fall darauf, ein ausgewogenes Verhältnis von kommerziellen und informationsorientierten Suchergebnissen zu liefern.³⁷ Mischformen von Keyword-Arten können darüber hinaus bewusst in eine Website implementiert werden, um bei entsprechenden Suchanfragen auf einem guten Ranking platziert zu werden. Ein Beispiel für eine Mischform lautet „Wo kann ich Gartenhäuser kaufen“.³⁸

3 Elemente der Keyword-Recherche

3.1 Keyword-Analyse

Bei der Analyse der verschiedenen Keyword-Arten stellt sich die Frage, welche Keywords die relevanten und gewinnbringenden sind. Wie diese gefunden als auch ausgewählt werden, ist ein Thema, zu dem Bishopinck und Ceyp zufolge unter Suchmaschinen-Marketing-Experten eine einheitliche Meinung nicht zu finden ist.³⁹ Was allerdings allgemein als zielführend zu gelten scheint, ist die nähere Betrachtung dessen, welche Keywords einer Website helfen, möglichst weit oben im Suchmaschinenranking zu erscheinen. Zudem ist es hilfreich zu analysieren, welche Keywords dazu beitragen, dass ein Nutzer sich schließlich für die Auswahl der jeweiligen Seite entscheidet.⁴⁰ Unter Berücksichtigung dieser Aspekte ergeben sich für die Wahl der relevantesten

³⁷ Vgl. Kopp (2018), <https://www.sem-deutschland.de/keywords-suchintention/>; vgl. Hoffmann (2015), <https://www.click-your-ads.com/keyword-recherche-tutorial/>; vgl. Alpar / Koczy / Metzen (2015), S. 140.

³⁸ Vgl. Hoffmann (2015), <https://www.click-your-ads.com/keyword-recherche-tutorial/>.

³⁹ Vgl. Bishopinck / Ceyp (2009), S. 173f.

⁴⁰ Vgl. Bishopinck / Ceyp (2009), S. 173f; vgl. Weiss (2011), S. 108; vgl. Hübener (2009), S. 38; vgl. Hunter (2015), S. 43-45.

Schlüsselwörter nach Stuber die drei Entscheidungskriterien Relevanz, Suchhäufigkeit und Konkurrenz, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

3.1.1 Relevanz

Im Hinblick auf die Relevanz eines Schlüsselbegriffs ist wie oben genannt zum einen von Bedeutung, dass das Keyword den Inhalt der Website optimal wiedergibt. Zum anderen ist ausschlaggebend, dass dieses von dem Nutzer möglichst mit genau der gleichen Wortwahl gesucht wird. Denn nur, wenn ein Keyword nach diesen Gesichtspunkten für die Suchanfrage eines Nutzers hinreichend relevant ist, wird es im oberen Ranking des Suchergebnisses platziert.⁴¹

3.1.2 Suchvolumen

Neben dem Aspekt, dass das Suchwort den Inhalt der Website optimal beschreiben sollte, ist ein signifikantes Merkmal, dass dieses auch von der Zielgruppe in Suchanfragen eingesetzt wird. Denn um als Schlüsselwort geeignet zu sein, muss das Keyword eine gewisse Suchpopularität⁴² aufweisen. Es reicht nicht aus, wenn es lediglich den Seiteninhalt präzise wiedergibt; es muss auf das Suchverhalten der Zielgruppe abgestimmt sein.⁴³ Wenn bspw. ein Kleidungsgeschäft Oberbekleidung für Damen anbietet, beschreibt das Wort Oberbekleidung den Inhalt der Seite womöglich sehr genau. Wenn allerdings die potenziellen Kunden in die Suchmaschine Begriffe wie T-Shirt, Pullover oder

⁴¹ Vgl. Alpar / Koczy / Metzen (2015), S. 153-154; vgl. Bishopinck / Cey (2009), S. 174; vgl. Hunter (2015), S. 43-45.

⁴² Linke zufolge liegen gute Werte für ein Schlüsselwort zwischen 1000 und 10000 Suchanfragen pro Monat. Vgl. Linke (2017), S. 58.

⁴³ Vgl. Bishopinck / Cey (2009), S. 174; vgl. Fernkorn (2015), <https://www.semotion.de/seo-keyword-analyse.htm>.

Strickjacke, jedoch nicht das Suchwort Oberbekleidung eingeben und folglich nicht zu der Seite gelangen, ist es von geringem Wert.⁴⁴ Für den Suchbegriff Digitalkamera bspw. ergab Greifeneder zufolge eine Analyse mit dem Google Keyword Tool über 200 verschiedene Suchanfragevarianten, wodurch deutlich wird, dass es viele verschiedene Keywords zu einem bestimmten Sachverhalt geben kann.⁴⁵

3.1.3 Konkurrenz

Die Analyse eines Keywords in Bezug auf die Konkurrenz ist von großer Bedeutung, da das Suchmaschinen-Marketing von zunehmendem Interesse für Unternehmen verschiedenster Branchen geworden ist. Zur Konkurrenz zählen u.a. neben Affiliate-Websites auch Onlineshops sowie informationsorientierte Websites. Im Rahmen dieser Analyse wird untersucht, von wie vielen anderen Wettbewerbern das entsprechende Keyword bereits verwendet wird.⁴⁶ Das Ergebnis gibt einen Hinweis, mit welchem finanziellen und zeitlichen Aufwand zu rechnen ist, wenn einer der ersten Rankingplätze mithilfe dieses Schlüsselwortes zu erzielen ist. Je höher der Wettbewerbsdruck, desto umfangreicher ist in der Regel auch der erforderliche Einsatz. Daher gilt es als hilfreich, im Vorhinein zu analysieren, mit wie vielen Mitbewerbern in Bezug auf ein Schlüsselwort zu rechnen ist,

⁴⁴ Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.

⁴⁵ Vgl. Greifeneder (2010), S. 53.

⁴⁶ Vgl. Alpar / Koczy / Metzen (2015), S. 161; vgl. Bishopinck / Cey (2009), S. 174; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>. Ein Werkzeug, mit dem diese Wettbewerbsanalyse vorgenommen werden kann ist SISTRIX. Vgl. Alpar / Koczy / Metzen (2015), S. 161; vgl. SISTRIX GmbH (Hrsg.) (o.J.), <https://www.sistrix.de/>.

bevor mit dem gezielten Einsatz ebendessen begonnen wird.⁴⁷ Im Hinblick auf die verschiedenen Keyword-Arten kann es bei starkem Wettbewerb hilfreich sein, Long Tail Keywords einzusetzen. Diese können gerade dann gewinnbringend sein, wenn diese bis zu diesem Zeitpunkt von der Konkurrenz noch nicht entdeckt worden sind.⁴⁸

3.2 Werkzeuge für die Keyword Recherche

Wie bereits festgehalten worden ist, existieren für den Inhalt einer Website oftmals viele verschiedene Begriffe, die als Schlüsselworte in Betracht gezogen werden können. Um herauszufinden, welche davon relevant und gewinnbringend sind, können die Dienste von Keyword Research Services in Anspruch genommen werden. Mithilfe von großen Keyword-Datenbanken wird ausgewertet, welche Suchbegriffe für ein bestimmtes Themengebiet existieren. Anhand von Statistiken wird darüber hinaus gezeigt, welche Keywords als auch Keyword-Kombinationen in einem ausgewählten Zeitraum am häufigsten gesucht worden sind.⁴⁹ Eines der bekanntesten Werkzeuge dieser Art ist der Google AdWords Keyword-Planer, auf welchen im Folgenden näher eingegangen wird.

3.2.1 Google AdWords Keyword-Planer

Wie an dem Beispiel zur Oberbekleidung⁵⁰ deutlich wird, ist es hilfreich zu wissen, mit welcher Bandbreite an

⁴⁷ Vgl. Linke (2017), S. 57-58; vgl. Bishopinck / Ceyp (2009), S. 174; vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. Hunter (2015), S. 43-45.

⁴⁸ Siehe Punkt 2.2.3. Vgl. Kanten (2018), <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>; vgl. Hunter (2015), S. 43-45.

⁴⁹ Vgl. Enge u.a. (2012), S. 167; vgl. Greifeneder (2010), S. 56.

⁵⁰ Siehe Punkt 3.1.2.

Suchbegriffen der Inhalt der jeweiligen Website gesucht wird. Mit diesem Ziel bietet das Google Keyword-Tool u.a. folgende Optionen: unter dem Punkt Ideen erhält der Nutzer Informationen über das Suchvolumen seines Schlüsselwortes sowie über weitere verwandte Keywords. Hierbei werden sowohl einzelne Suchworte als auch -kombinationen ermittelt, die bereits von der Zielgruppe im Zusammenhang mit dem Schlüsselwort gesucht worden sind. Zusätzlich wird Auskunft darüber gegeben, wie häufig der Suchbegriff von Mitbewerbern verwendet wird. Darüber hinaus ist es möglich, die Suchanfrage auf eine bestimmte Zielregion oder auf Mobilgeräte als Endgeräte einzuschränken, um diese weiter auf die entsprechende Zielgruppe zuzuschneiden.⁵¹ Die folgende Abbildung zeigt, welche verschiedenen und dennoch ähnlichen Suchbegriffe sowie Wortkombinationen zu dem Keyword Work Boots im Jahr 2013 von wie vielen Nutzern innerhalb eines bestimmten Zeitraums gesucht worden sind. Die Begriffe Slip mit 26130 und Mud mit 5950 Suchanfragen sind hier beispielhaft zu nennen. Weiterführend bietet dieses Tool an, die Zielgruppe zu spezifizieren, indem die Ergebnisse bspw. auf das Land, die Sprache oder die verwendete Suchmaschine zugeschnitten werden.⁵²

⁵¹ Vgl. Verlag Heinz Heise GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2018), <https://www.heise-regioconcept.de/google/google-adwords-der-neue-keyword-planer/>; vgl. Google LLC. (Hrsg.) (o.J.a), https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/; vgl. Greifeneder (2010), S. 57.

⁵² Vgl. Cruz (2013), <https://moz.com/ugc/5-reasons-why-im-loving-the-new-google-keyword-planner>.

Abbildung 2 Beispiel Google AdWords Keyword-Planer

Keyword Planner
Add ideas to your plan

Your product category: **Work Boots** Get ideas Modify search

Targeting ⓘ

- United States ⓘ
- All languages ⓘ
- Google ⓘ
- Negative keywords ⓘ

Customize your search ⓘ

Keyword filters ⓘ

Avg. monthly searches ≥ 0
Avg. CPC ≥ CA\$0.00
Ad impr. share ≥ 0%

Keyword options ⓘ

Hide keywords in my account
Hide keywords in my plan

Include/Exclude ⓘ

Ad group ideas Download Add all (12)

Ad group (by relevance)	Keywords	Avg. monthly searches ⓘ	Competition ⓘ	Avg. CPC ⓘ	Ad impr. share ⓘ	
Slip (23)	slip resistant shoes, ...	26,130	High	CA\$1.19	0%	»
Chukka (16)	red wing chukka, red ...	4,310	High	CA\$0.69	0%	»
Xtratuf (5)	xtratuf, xtratuf boots, ...	3,440	High	CA\$0.39	0%	»
Mud (8)	mud muckers, mud d...	5,950	Medium	CA\$0.69	0%	»
Rangers (16)	red wing iron ranger...	9,890	Medium	CA\$0.51	0%	»
Haix (8)	haix boots, haix, haix...	4,670	High	CA\$0.27	0%	»
Beckman (8)	red wing beckman, r...	3,700	Medium	CA\$0.66	0%	»
John Deere (7)	john deere boots, joh...	6,120	High	CA\$0.72	0%	»

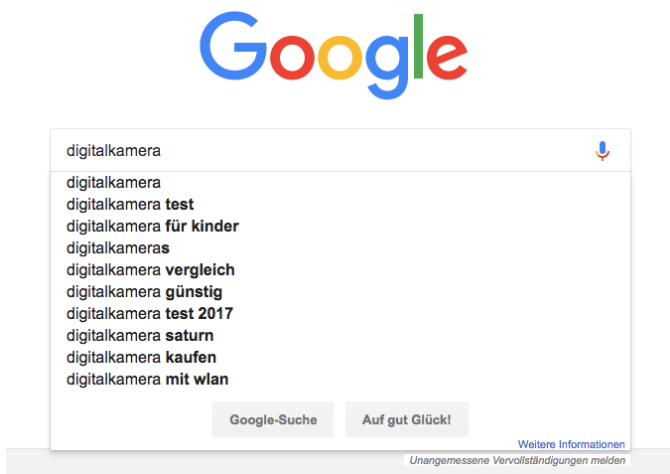
Quelle: Vgl. Cruz (2013), <https://moz.com/ugc/5-reasons-why-im-loving-the-new-google-keyword-planner>.

Greifeneder zufolge ist an dem Ergebnis vom Google Keywords-Tool zu dem Suchbegriff Digitalkamera zu erkennen, dass häufig ein kauf- und markenorientiertes Interesse an den Suchanfragen zu erkennen ist. Zusätzlich ist die häufige Verwendung von Mehrwort-Keywords ersichtlich. Im Zusammenhang mit dem Keyword Digitalkamera sind in dem vom Autor ausgewählten Zeitraum bspw. verstärkt Worte wie Canon Digitalkamera und Digitalkamera Megapixel verwendet worden.⁵³

⁵³ Greifeneder (2010), S. 57-58.

3.2.2 Google Suggest

Abbildung 3 Beispiel Google Suggest



Quelle: Google LLC (Hrsg.) (2018a), <https://www.google.de/>.

Google Suggest ist der Name einer Funktion, welche anbietet, den Suchbegriff, der in die Suchleiste eingegeben wird, automatisch zu vervollständigen.⁵⁴ Wird bspw. das Wort Digitalkamera eingegeben, ist auf der Abbildung 3 zu erkennen, dass Begriffsketten wie Digitalkamera Test oder Digitalkamera für Kinder angeboten werden.⁵⁵ Diese Vorschläge basieren auf einem Algorithmus, der auf der Grundlage von Suchanfragen anderer Nutzer entwickelt wird. So bietet diese Funktion an, das angefangene Wort mit Begriffen zu vervollständigen, die am häufigsten von anderen Suchenden eingegeben werden. Dieses kostenlose Tool eignet sich besonders in der Anfangsphase der Keyword-Recherche

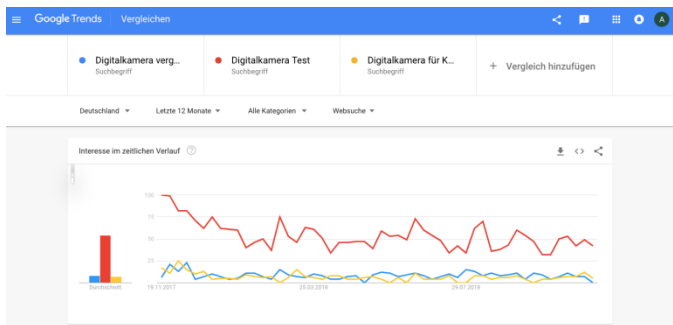
⁵⁴ Vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>.

⁵⁵ Google LLC (Hrsg.) (2018a), <https://www.google.de/>.

sowie für die Ermittlung von Long Tail Keywords. Darüber hinaus lässt es sich gut mit dem Google AdWords Keyword-Planer kombinieren, indem die mit Google Suggest gefundenen Suchwörter mithilfe des Keyword-Planers auf ihr Suchvolumen und damit auf ihre Relevanz hin analysiert werden.⁵⁶

3.2.3 Google Trends

Abbildung 4 Beispiel Google Trends: Zeitverlauf



Quelle: Google LLC (Hrsg.) (2018b), <https://trends.google.de/trends/explore?geo=DE&q=Digitalkamera%20vergleich,Digitalkamera%20Test,Digitalkamera%20für%20BCr%20Kinder>.

Von Di Bari wird das kostenlose Keyword-Recherche-Tool Google Trends u.a. aus dem Grunde empfohlen, da es mehrere Funktionen miteinander vereint. Zum einen liefert es

⁵⁶ Vgl. Dasbeck (o.J.), <https://www.netz-gaenger.de/blog/google-suggest-keyword-tool/>; vgl. Key Tools Limited (Hrsg.) (o.J.), <https://keywordtool.io/google-suggest>; vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>.

Informationen darüber, welche Suchbegriffe innerhalb eines Zeitraums besonders häufig verwendet worden sind. Darüber hinaus wird ermittelt, wie sich das entsprechende Suchverhalten über den gewählten Zeitraum entwickelt hat. Das ist besonders in Bezug auf jene Keywords interessant, die ein saisonal schwankendes Suchvolumen aufweisen. Denn mithilfe dieses Wissens können Webseiten und Produkte gezielt zu bestimmten Jahreszeiten veröffentlicht, überarbeitet oder zusätzlich beworben werden.⁵⁷ Im Jahr 2017 sind bspw. die Worte WM Auslosung gefolgt von Bundestagswahl und Wahlomat am häufigsten gesucht worden. Neben einem bestimmten zeitlichen Kontext ist es darüber hinaus möglich, die Suchanfragen nach Ländern oder Kategorien als auch nach Web-, News-, Shopping- oder Youtube-Suchen zu filtern.⁵⁸ Zum anderen kann die Häufigkeit der Suchanfragen von verschiedenen Begriffen miteinander verglichen werden.⁵⁹ Anhand von Abbildung 4 wird das Suchvolumen der Begriffe Digitalkamera Vergleich, Digitalkamera Test und Digitalkamera für Kinder im Zeitverlauf gegenüber gestellt sowie anhand eines Diagramms grafisch ausgewertet. Weiterführend ist auf Abbildung 5 zu sehen, wie diese

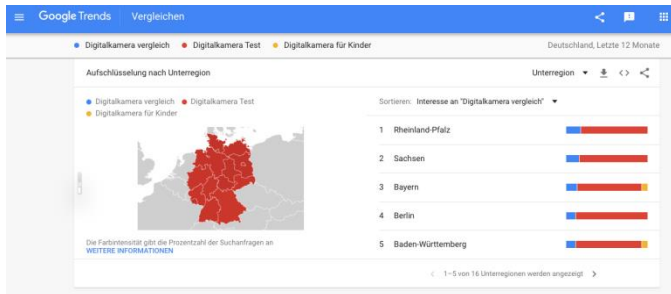
⁵⁷ Vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>; vgl. Churric (2018), <https://ahrefs.com/blog/how-to-use-google-trends-for-keyword-research/>; vgl. Google LLC (o.J.d), <https://trends.google.de/trends/?geo=DE>.

⁵⁸ Vgl. yeebase media GmbH (Hrsg.) (2018), <https://t3n.de/news/keyword-tools-besten-479112/>; vgl. Google LLC (Hrsg.) (o.J.b), <https://trends.google.de/trends/yis/2017/DE/>.

⁵⁹ Über die Korrelation verschiedener Suchwörter untereinander liefert das Werkzeug Google Correlate nähere Informationen. Informationen zu diesem Thema sind u.a. unter den nachfolgend aufgeführten Links zu finden. Vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>; vgl. Google LLC (Hrsg.) (o.J.c), <https://www.google.com/trends/correlate>.

Suchanfragen nach Unterregionen aufgeschlüsselt und miteinander verglichen werden können.⁶⁰

Abbildung 5 Beispiel Google Trends Unterregionen



Quelle: Google LLC (Hrsg.) (2018b), <https://trends.google.de/trends/explore?geo=DE&q=Digitalkamera%20vergleich,Digitalkamera%20Test,Digitalkamera%20f%C3%BCr%20Kinder>.

⁶⁰ Vgl. Churrick (2018), <https://ahrefs.com/blog/how-to-use-google-trends-for-keyword-research/>; vgl. Google LLC (Hrsg.) (2018b), <https://trends.google.de/trends/explore?geo=DE&q=Digitalkamera%20vergleich,Digitalkamera%20Test,Digitalkamera%20f%C3%BCr%20Kinder>.

Abbildung 6 Beispiel AnswerThePublic



Quelle: Propellernet Ltd (Hrsg.)(2018a), <https://answerthepublic.com/reports/7029b721-32d9-41a0-b021-610f098daef5>.

Neben dem auffälligen Design der Website zeichnet sich das Keyword-Analyse-Tool AnswerThePublic dadurch aus, dass neben Präpositionen auch Fragestellungen analysiert werden, die in Verbindung mit dem jeweiligen Suchbegriff eingegeben worden sind. Folglich wird die Aussagekraft der generierten Suchergebnisse als deutlich höher angesehen als bspw. bei Google Suggest. Die Ergebnisse zeigen Suchanfragen, die bei Google und Bing eingegangen sind und können nach Suchvolumina sortiert werden. Wie auf Abbildung 6 zu erkennen ist, werden die Ergebnisse in Form von Mind-Maps ausgegeben.⁶¹ Ferner ist zu erkennen, dass eine Suchanfrage

⁶¹ Vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>; vgl. Hungriger Hirsch Consulting GmbH (Hrsg.) (2016), <https://hungrighirsch.de/blog/answer-the-public-kostenloses-keyword-tool/>; vgl. Si (2018), <https://seo-hacker.com/7-unique-keyword-research-tools/>; vgl. Wehbe

für das Keyword Gartenhaus bei AnswerThePublic Fragestellungen wie „Wo Gartenhaus kaufen“ oder „Welches Gartenhaus ist gut“ liefert. Die Ergebnisse werden nach dem Fragewort oder der Präposition sortiert aufgeführt.⁶² Zusätzlich kann die Sprache ausgewählt werden, in der gesucht werden soll, wodurch das Ergebnis ebenfalls entscheidend beeinflusst wird.⁶³ Mit diesen Funktionen ist das Werkzeug nach Di Bari besonders für die Recherche von Long Tail Keywords geeignet.⁶⁴ Für 99 Euro im Monat ist es zudem möglich, eine Version mit zusätzlichen Funktionen zu nutzen, wie bspw. Suchergebnisse nach Regionen zu filtern und Berichte zu speichern.⁶⁵

3.2.5 Hypersuggest

Das Keyword-Tool Hypersuggest ist AnswerThePublic insofern ähnlich, als dass es ebenfalls die häufigsten Suchbegriffe wie auch Fragestellungen zu einem Suchwort auswertet. Ein Vorteil gegenüber letzterem ist die Funktion Reverse-Suggest. Mithilfe derer lässt sich ermitteln, welches

(2018), <https://convertus.io/blog/im-test-keyword-recherche-tools>.

⁶² Vgl. Propellernet Ltd (Hrsg.)(2018a), <https://answerthepublic.com/reports/7029b721-32d9-41a0-b021-610f098daef5>; vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>.

⁶³ Vgl. Propellernet Ltd (Hrsg.) (2018b), <https://answerthepublic.com/>; vgl. Propellernet Ltd (Hrsg.) (2018a), <https://answerthepublic.com/reports/7029b721-32d9-41a0-b021-610f098daef5>; vgl. Propellernet Ltd (Hrsg.) (2018c), <https://answerthepublic.com/reports/6a094ec1-c4f8-4196-9d9d-2d23dd94e23d>; vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>.

⁶⁴ Vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>.

⁶⁵ Vgl. Propellernet Ltd (Hrsg.) (2018d), <https://answerthepublic.com/pages/pro>.

Suchwort von dem jeweiligen Nutzer vor dem betrachteten Keyword eingegeben worden ist. Darüber hinaus ist es möglich, unabhängig voneinander zu differenzieren, für welches Land und in welcher Sprache die Suchergebnisse ausgewertet werden sollen sowie ob der entsprechende Begriff in den ermittelten Ergebnissen vor- oder nachgestellt werden soll. Mit diesem Ziel ermittelt Hypersuggest die mit dem jeweiligen Keyword in Verbindung stehenden Eingaben u.a. auf den Seiten Google, Youtube, Amazon, Ebay, Instagram und Google Shopping, wie auf Abbildung 7 zu erkennen ist. Die Auswertung wird anhand einer Liste dargestellt und kann bei Bedarf heruntergeladen werden.⁶⁶ Kostenfrei werden dem Nutzer 10 Suchergebnisse angezeigt. Werden mehr Suchergebnisse oder bspw. Informationen zu den Suchvolumina gewünscht, ist je nach Auswahl mit Kosten von 3,90 bis 15,90 Euro im Monat zu rechnen.⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Kraus (Hrsg.) (o.J.a), <https://www.hypersuggest.com/de/>; vgl. Di Bari (o.J.), <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>; vgl. Internetagentur Webfeinschliff (Hrsg.)(o.J.), <https://tools.marketing/tools/hypersuggest/>; vgl. Wehbe (2018), <https://convertus.io/blog/im-test-keyword-recherche-tools>.

⁶⁷ Vgl. Kraus (Hrsg.) (o.J.b), <https://www.hypersuggest.com/de/#pricing>.

Abbildung 7 Beispiel Hypersuggest

The screenshot shows the Hypersuggest website interface. At the top is a navigation bar with icons for Google, W-FRAGEN, IMAGES, AMAZON, EBAY, SHOPPING, YOUTUBE, INSTAGRAM, and NEWS. Below this is a search section with the text 'Dein Keyword Gartenhaus'. There are dropdown menus for 'Land' (set to Germany) and 'Sprache' (set to German). A blue 'Q. SUCHEN' button is present. Below the search bar, a message states 'Wir haben 513 Ergebnisse für "gartenhaus" gefunden'. A yellow banner below this message says 'Du siehst nur 10 Ergebnisse, weil du kein aktives Paket hast.' with a green button 'ALLE ERGEBNISSE FREISCHALTEN'. At the bottom, there are buttons for 'AUSWAHL UMKEHREN', 'FILTER', 'EXPORTIEREN', and 'KOPIEREN'. Below these are input fields for 'Suchbegriff' (containing 'gartenhaus'), 'Erweiterung', 'Typ', and 'PSV'. A 'Suffix' field is also visible on the right.

Quelle: Kraus (Hrsg.) (o.J.a),
<https://www.hypersuggest.com/de/>.

4 Kritische Würdigung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Keyword Research einen wesentlichen Bestandteil der Search Engine Optimization darstellt. Im Rahmen der OnPage-Optimierung hat diese sowohl bei dem Einrichten einer Website als auch im fortwährenden Optimierungsprozess ebendieser eine große Bedeutung. So trägt die Schlüsselwortsuche in entscheidendem Maße dazu bei, dass die Website mit ihrem jeweiligen Angebot von der adressierten Zielgruppe mithilfe von Suchmaschinen gefunden wird. In Anbetracht der zukünftigen Entwicklung der Keyword-Recherche bleibt es neben vielen weiteren Einflüssen spannend zu beobachten,

wie sich die zunehmende Nutzung von digitalen Assistenten in Verbindung mit der sogenannten Voice Search auf die Eingabe von Schlüsselwörtern auswirken wird.⁶⁸

⁶⁸ Weitere Informationen zu diesem Thema sind bspw. unter den folgenden Quellangaben zu finden: Sigloch (2017), <https://www.adzine.de/2017/05/digitale-assistenten-und-die-folgen-fuer-die-suchmaschinenoptimierung/>; Xovi GmbH (Hrsg.) (o.J.), https://www.xovi.de/wiki/Voice_Search; Priebe (2018), <https://onlinemarketing.de/news/seo-infografik-106-hilfreiche-fakten-voice-search>.

III Literatur- und Quellenverzeichnis

Bücher und Zeitschriften:

- Alpar / Koczy / Metzen (2015):
Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M.: SEO-Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Springer Gabler: Wiesbaden 2015.
- Baumann (2013):
Baumann, F.: Suchmaschinenoptimierung: Betrachtung des Online-Marketing-Tools am Praxisbeispiel eines Internet-Portals, Diplomica Verlag GmbH: Hamburg 2013.
- Baye / Santos / Wildenbeest (2016):
Baye, M. R. / Santos, B. / Wildenbeest, M.R.: Search Engine Optimization: What drives organic traffic to retail sites?, in: Journal of Economics & Management Strategy, Volume 25, Number 1, S. 7.
- Busmann (2016):
Busmann, J.: Chefsache Mandantenakquisition: Erfolgreiche Akquisestrategien für Anwälte, 2. Auflage, De Gruyter: Berlin 2016.
- Enge u.a. (2012):
Enge, E. u.a.: Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung, 2. Auflage, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG: Köln 2012.
- Greifeneder (2010):
Greifeneder, H.: Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing: Wie Sie sich bei Google, Yahoo, MSN & Co. Ganz nach oben kommen, 2. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden 2010.
- Hall (2011):
Hall, S.: The Social Wave: Why your business is wiping out with social media and how to fix it, Entrepreneur Media, Inc: Irvine, CA, USA 2011.
- Horster (2014):

- Horster, E.: Suchmaschinenmarketing im Tourismus: Digitales Tourismusmanagement, UTB GmbH: Stuttgart 2014.
- Hübener (2009):
Hübener, M.: Suchmaschinenoptimierung kompakt: Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis, Springer-Verlag: Berlin / Heidelberg 2009.
 - Hunter (2015):
Hunter, K.: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung im Online-Marketing: Theorie und praktische Implementierungsansätze, Diplomica Verlag GmbH: Hamburg 2015.
 - Klem (2012):
Klem, C / Klem, S.: 30 Minuten Suchmaschinenmarketing, 2. Auflage, GABAL Verlag GmbH: Offenbach 2012.
 - Kopetzky (2015):
Kopetzky, D.: Agenda-Setting in Zeiten des Web 2.0: Neue Möglichkeiten zur Schaffung politischer Gegenöffentlichkeit?, Lit Verlag: Münster 2015.
 - Lammenett (2009):
Lammenett, E.: Praxiswissen Online Marketing: Affiliate und E-Mail-Marketing Keyword Advertising Online-Werbung Suchmaschinen-Optimierung, 2. Auflage, Gabler |GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden 2009.
 - Linke (2017):
Linke, M.: Seo Guru: Suchmaschinenoptimierung für Anfänger, Fortgeschrittene und Profis, 2. Auflage, Books on Demand: Norderstedt 2017.
 - Mannhold (2009):
Mannhold, R. C.: Schnelleinstieg PR: So platzieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte in den Medien, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG: München 2009.
 - Piening / Kampmeyer (2018):
Piening T. / Kampmeyer, S.: Suchmaschinenmarketing in der Personalakquise: Wie Sie mit Search Engine Marketing die richtigen Mitarbeiter finden, Springer Gabler: Wiesbaden 2018.

- Reintjes (2013):
Reintjes, A.: 15 Jahre Google und 32 Updates später: Vom neusten Hummingbird-Update geht die SEO-Reise zurück ins Jahr 2002 dem „Ursprung“ der Updates, Books on Demand: Norderstedt 2013.
- Sens (2018):
Sens, B.: Suchmaschinenoptimierung: Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen, Springer Gabler: Wiesbaden 2018.
- Stuber (2004):
Stuber, L.: Suchmaschinen-Marketing: Direct Marketing im Internet, Orell Füssli: Zürich 2004.
- Weiss (2011):
Weiss, A.: HTML und Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger: Ein Grundkurs für Anfänger, Books on Demand GmbH: Norderstedt 2011.

Internetquellen:

- Amazon Web Services, Inc. (Hrsg.) (o.J.): Top Sites in Germany, <https://www.alexa.com/topsites/countries/DE>.
- Churrick, N. (2018): How to Use Google Trends for Keyword Research: 7 Effective Ways, <https://ahrefs.com/blog/how-to-use-google-trends-for-keyword-research/>.
- Cruz, R. (2013): 5 Reasons Why I'm Loving the New Google Keyword-Planner, <https://moz.com/ugc/5-reasons-why-im-loving-the-new-google-keyword-planner>.
- Dasbeck, R. (o.J.): Google Suggest Keyword Tool, <https://www.netz-gaenger.de/blog/google-suggest-keyword-tool/>.
- DeepL GmbH (Hrsg.) (o.J.): Wörterbuch Englisch-Deutsch, <https://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/long+tail.html>.
- Di Bari, M. (o.J.): Keyword-Tools zur Analyse und Recherche von Suchbegriffen, <https://seo-summary.de/keyword-analyse-tools/>.

- Fernkorn, K. (2015): Keyword Analyse: Die Basis für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung, <https://www.semotion.de/seo-keyword-analyse.htm>.
- Google LLC (Hrsg.) (2018a): Google, <https://www.google.de/>.
- Google LLC (Hrsg.) (2018b): Google Trends, <https://trends.google.de/trends/explore?geo=DE&q=Digitalkamera%20vergleich,Digitalkamera%20Test,Digitalkamera%20f%C3%BCr%20Kinder>.
- Google LLC. (Hrsg.) (o.J.a): Keyword-Planner, https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/.
- Google LLC (Hrsg.) (o.J.b): Jahresrückblick 2017, <https://trends.google.de/trends/yis/2017/DE/>.
- Google LLC (Hrsg.) (o.J.c): Google Correlate, <https://www.google.com/trends/correlate>.
- Google LLC (Hrsg.) (o.J.d): Google Trends, <https://trends.google.de/trends/?geo=DE>.
- Hoffmann, L. (2015): Keyword-Recherche Tutorial: Grundlegendes und Wissenswertes, <https://www.click-your-ads.com/keyword-recherche-tutorial/>.
- Hungriger Hirsch Consulting GmbH (Hrsg.) (2016): Answer The Public – kostenloses visual keyword tool, <https://hungrigerhirsch.de/blog/answer-the-public-kostenloses-keyword-tool>.
- Internetagentur Webfeinschliff (Hrsg.)(o.J.): HYPERSUGGEST, <https://tools.marketing/tools/hypersuggest/>.
- Kanten, B. (2018): Keyword-Recherche 2018: In 3 Schritten sofort zum perfekten Keyword! <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.
- Key Tools Limited (Hrsg.) (o.J.): Keyword Tool Uses Google Suggest Feature To Generate Keywords, <https://keywordtool.io/google-suggest>.
- Kopp, O. (2018): Suchintention & Nutzerintention von Keywords, <https://www.sem-deutschland.de/keywords-suchintention/>.

- Kozik, E. (Inh.): Was ist SEO? 6 Punkte, auf die es beim SEO ankommt!, <https://www.seopt.de/was-ist-seo/>.
- Kraus, S. (Hrsg.) (o.J.a): Hypersuggest, <https://www.hypersuggest.com/de/>.
- Kraus, S. (Hrsg.) (o.J.b): Erstelle Dein individuelles Paket, <https://www.hypersuggest.com/de/#pricing>.
- PONS GmbH (Hrsg.) (o.J.a): Wörterbuch, <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=on-site&l=deen&in=&lf=de>.
- PONS GmbH (Hrsg.) (o.J.b): Wörterbuch, <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-englisch/Traffic>.
- Priebe (2018): SEO-Infografik: 106 hilfreiche Fakten über Voice Search, <https://onlinemarketing.de/news/seo-infografik-106-hilfreiche-fakten-voice-search>.
- Propellernet Ltd (Hrsg.) (2018a): Gartenhaus, <https://answerthepublic.com/reports/7029b721-32d9-41a0-b021-610f098daef5>.
- Propellernet Ltd (Hrsg.) (2018b): AnswerThePublic, <https://answerthepublic.com/>.
- Propellernet Ltd (Hrsg.) (2018c): Gartenhaus, <https://answerthepublic.com/reports/6a094ec1-c4f8-4196-9d9d-2d23dd94e23d>.
- Propellernet Ltd (Hrsg.) (2018d): Choose the right plan for the job, <https://answerthepublic.com/pages/pro>.
- Ryte GmbH (Hrsg.) (o.J.): Longtail, <https://de.ryte.com/wiki/Longtail>.
- Schmidt, C. (Hrsg.) (2018): Kostenloses SEO-Tutorial & Anleitung 2018. Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger, <https://www.keywordmonitor.de/seo-tutorial/>.
- Seigwasser GmbH (Hrsg.) (o.J.): SEO Keyword – Bedeutung, Verwendung und Optimierung, <https://kundenwachstum.de/seo-keyword/#2>.
- Sigloch, S. (2017): Digitale Assistenten und die Folgen für die Suchmaschinenoptimierung, <https://www.adzine.de/2017/05/digitale-assistenten-und-die-folgen-fuer-die-suchmaschinenoptimierung/>.

- Si S. (2018): 7 Unique Keyword Research Tools that You Might Not Know About, <https://seo-hacker.com/7-unique-keyword-research-tools/>.
- SISTRIX GmbH (Hrsg.) (o.J.): Steuere deine Webseite auf Erfolgskurs, <https://www.sistrix.de/>.
- Verlag Heinz Heise GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2018): Google AdwordsTM: Der neue Keyword-Planer, <https://www.heise-regioconcept.de/google/google-adwords-der-neue-keyword-planer>.
- Wehbe, S. (2018): Im Test: Keyword-Recherche-Tools, <https://convertus.io/blog/im-test-keyword-recherche-tools>.
- Xovi GmbH (Hrsg.) (o.J.): Voice Search, https://www.xovi.de/wiki/Voice_Search.
- yeebase media GmbH (Hrsg.) (2018): Die besten Keyword Tools zur Recherche von Suchbegriffen, <https://t3n.de/news/keyword-tools-besten-479112/>.

Impressum

Prof. Dr. Stefan Georg

c/o htw saar

Waldhausweg 14

66123 Saarbrücken

stefan.georg@htwsaar.de

<https://meine-ebooks.de>

Dieses eBook von Jill Mandalka ist Teil einer kostenlosen SEO-Kurses auf <https://meine-ebooks.de/seo-kurs>. Der Kurs umfasst aufeinander folgende eBooks im pdf Format, die Sie auch getrennt lesen können.

Sie erreichen Frau Mandalka über ihr Linkedin-Profil:

<https://www.linkedin.com/in/jill-mandalka-geb-weber-202553155/>

bzw. über ihr Xing-Profil:

https://www.xing.com/profile/Jill_Mandalka2/cv?sc_o=mx_b_p.