

Suchbegriffe: Head oder Tail - auf die richtige Mischung kommt es an!

SearchEngineStrategies

München, 27. März 2007

Stefan Fischerländer



FISCHERLÄNDER&Partner
suchmaschinen • optimierung • consulting

Kurzvorstellung - Stefan Fischerländer

certo GmbH

- Keyword-Datenbank.de
- SEO-Schulungen (nächster Termin: München, 16./17. April)

Neomo GmbH & Co. KG

- Individuelle Websuch-Lösungen
- Automatisierte Datenrecherche

Fischerländer&Partner

- Agentur für Suchmaschinen-Optimierung

Kontakt

- Tel. 09932-4029740 - stefan@fischerlaender.de

Agenda

Keyword-Recherche

- Tools
- Vorgehen

Short Head vs. Long Tail in Zahlen

- Einige Zahlenbeispiel aus der Keyword-Datenbank

Es gibt mehr als Head und Tail

- Saisonale Schwankungen
- Tippfehler, Neue Rechtschreibung

Umsetzung

- Einige Tipps zur Umsetzung

Vorgehen bei der Keyword-Recherche

Brainstorming

- Begriffe und Phrasen in eigenen Texten
- Tippfehler, Synonyme, unterschiedliche Begriffswelten
- Konkurrenz-Analyse
- Logfile-Analyse
- Suchbegriffe der Site-internen Suche

Vorauswahl

- Überprüfung der im Brainstorming gefundenen Begriffe auf Eignung für die eigene Website und das eigene Geschäftsmodell

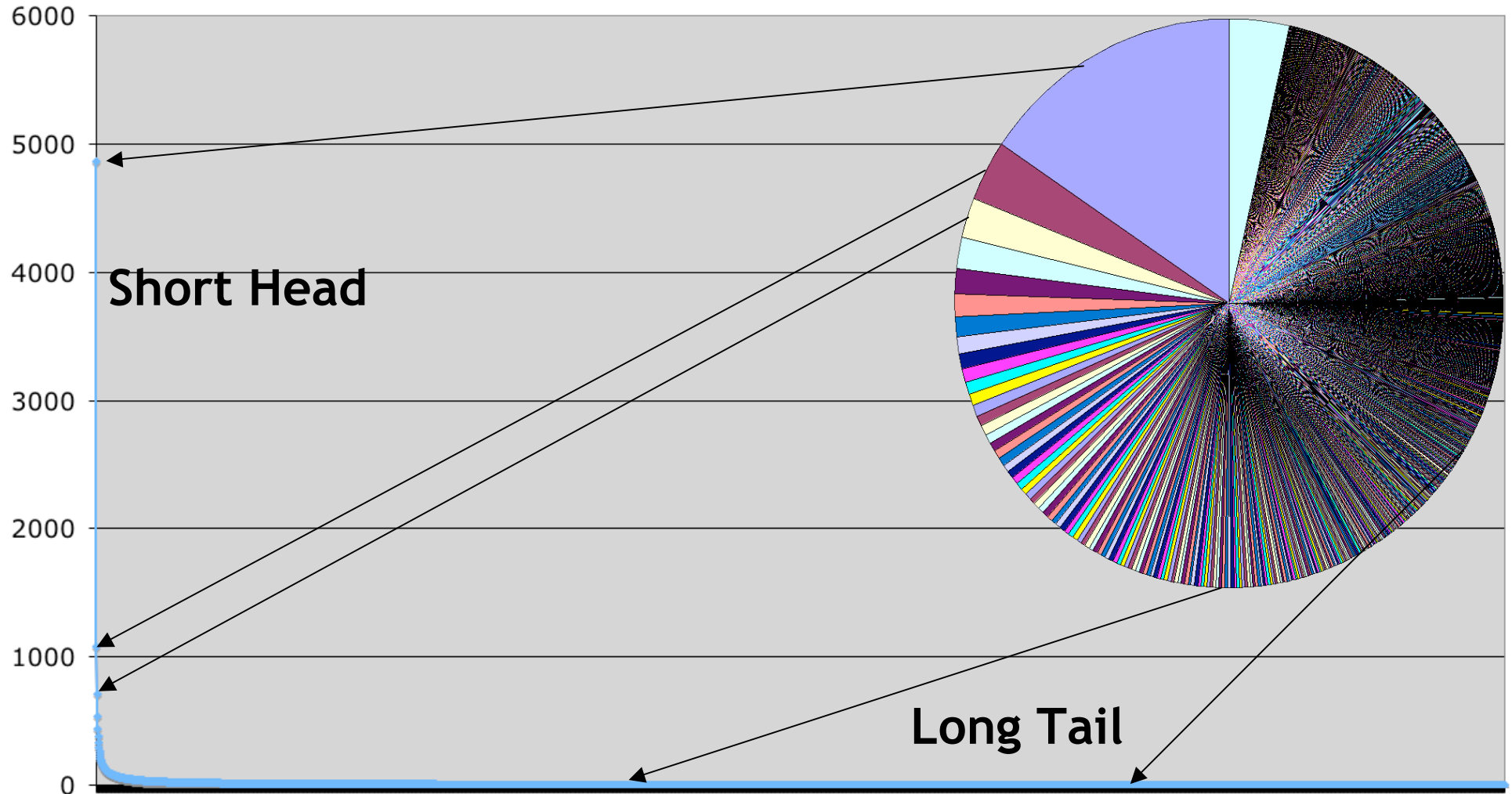
Test

- Test der ausgewählten Begriffe, z.B. mit Google AdWords auf Klickraten, *conversion rate* und *Cost Per Order*
- Mit einer AdWords-Kampagne können Sie schnelle Tests für Ihre SEO-Maßnahmen durchführen!

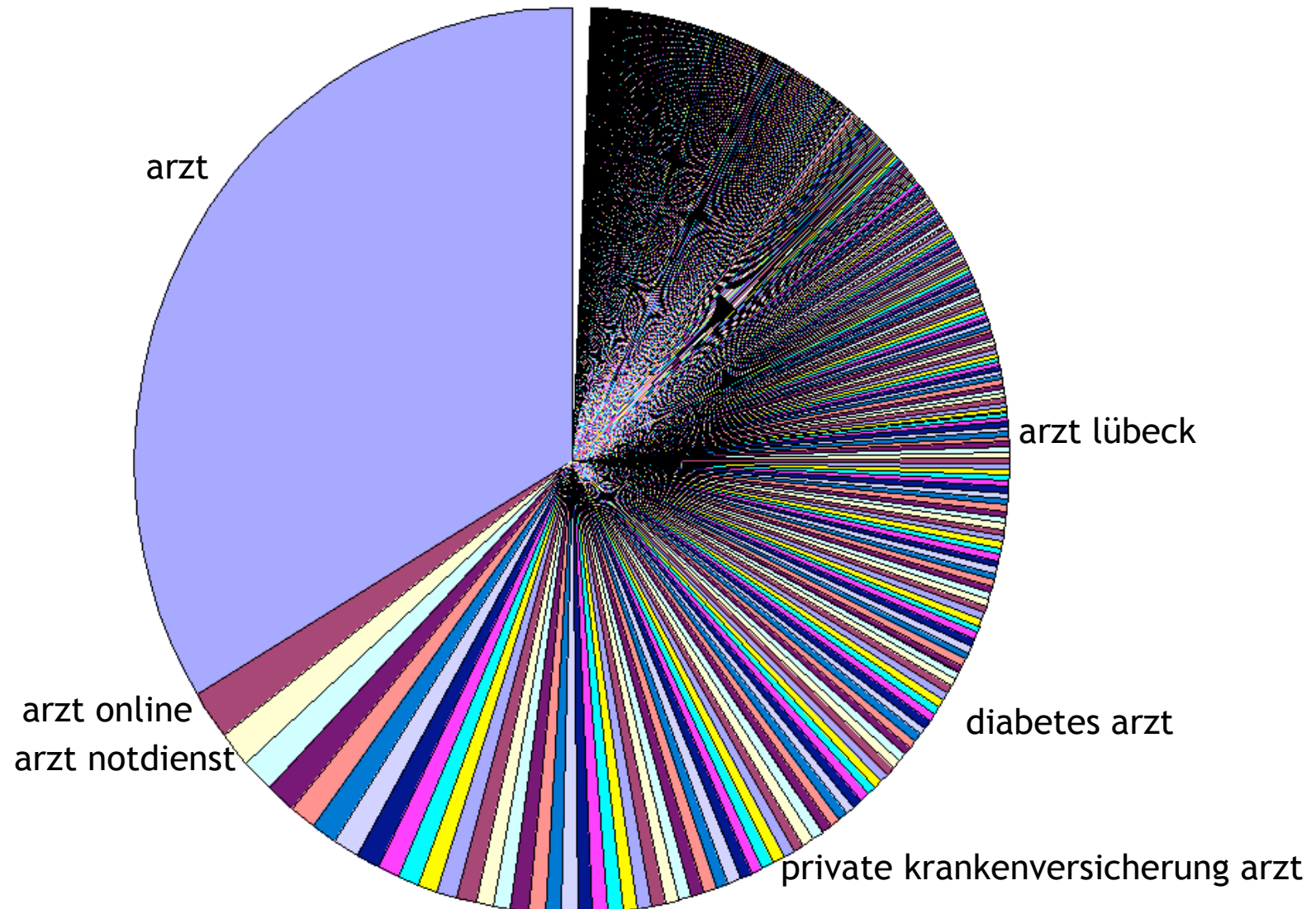
Tools zur Keyword-Recherche

- Google AdWords Keyword-Tool
adwords.google.de/select/KeywordToolExternal
- Google Trends
www.google.de/trends
- MIVA Keyword-Generator
account.de.miva.com/advertiser/Account/Popups/KeywordGenBox.asp
- Metager Webassoziator
metager.de/asso.html
- Keyword-Datenbank (kostenpflichtig)
www.keyword-datenbank.de

Long Tail in Real-Life-Daten



Head vs. Long Tail - Begriff „Arzt“



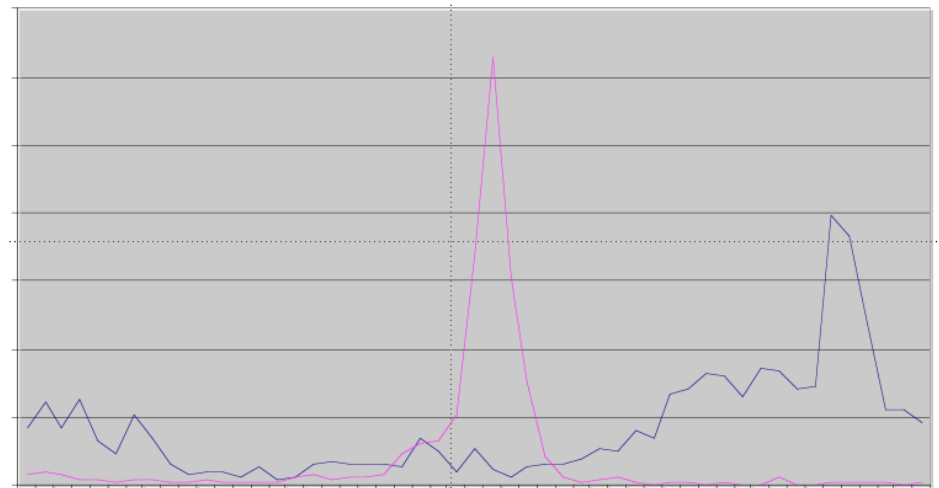
Es gibt mehr als Head oder Tail ...

Beachten Sie bei der Keyword-Auswahl nicht nur Ihre Head- oder Tail-Strategie:

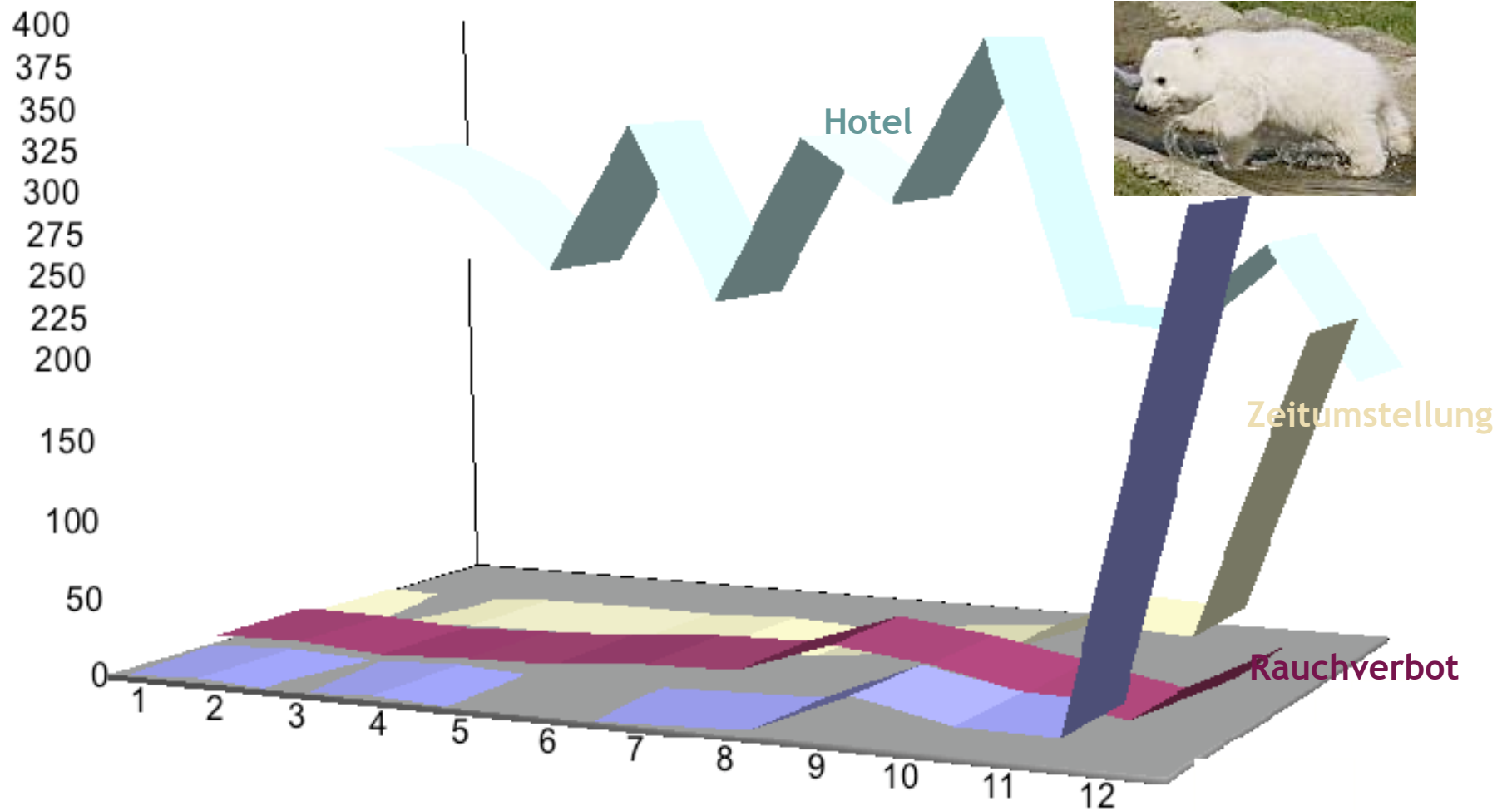
- Saisonale Schwankungen
- Tippfehler
- Rechtschreibreform
- Unterschiedliche Begriffswelten
- Ihr Firmenname (auch in Falschschreibung)

Nutzen Sie aktuelle Themen!

- Suchanfragen sind saisonal abhängig
- Themen, die Menschen bewegen, spiegeln sich in den Suchanfragen wider.
- Um aktuelle Themen anzusprechen, müssen Sie rechtzeitig mit der Optimierung beginnen.
- Erstellen Sie sich einen Optimierungskalender für saisonal wiederkehrende Themen - Winterreifen, Tour de France, usw.
- Antizipieren Sie bevorstehende „Hypes“ und nutzen Sie dies zum Linkaufbau.



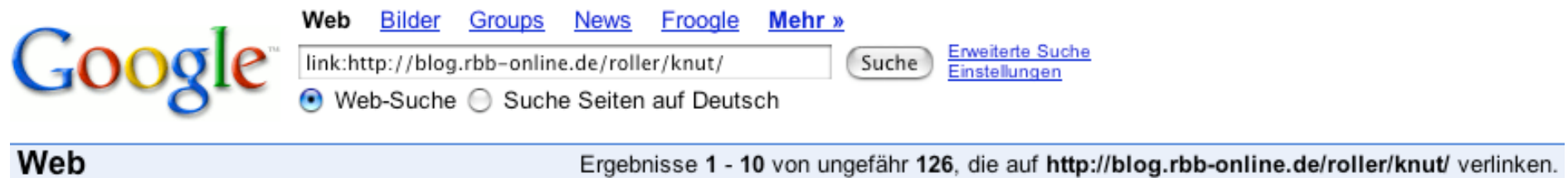
Zeitlicher Verlauf im 1. Quartal 2007



Das Knut-Phänomen

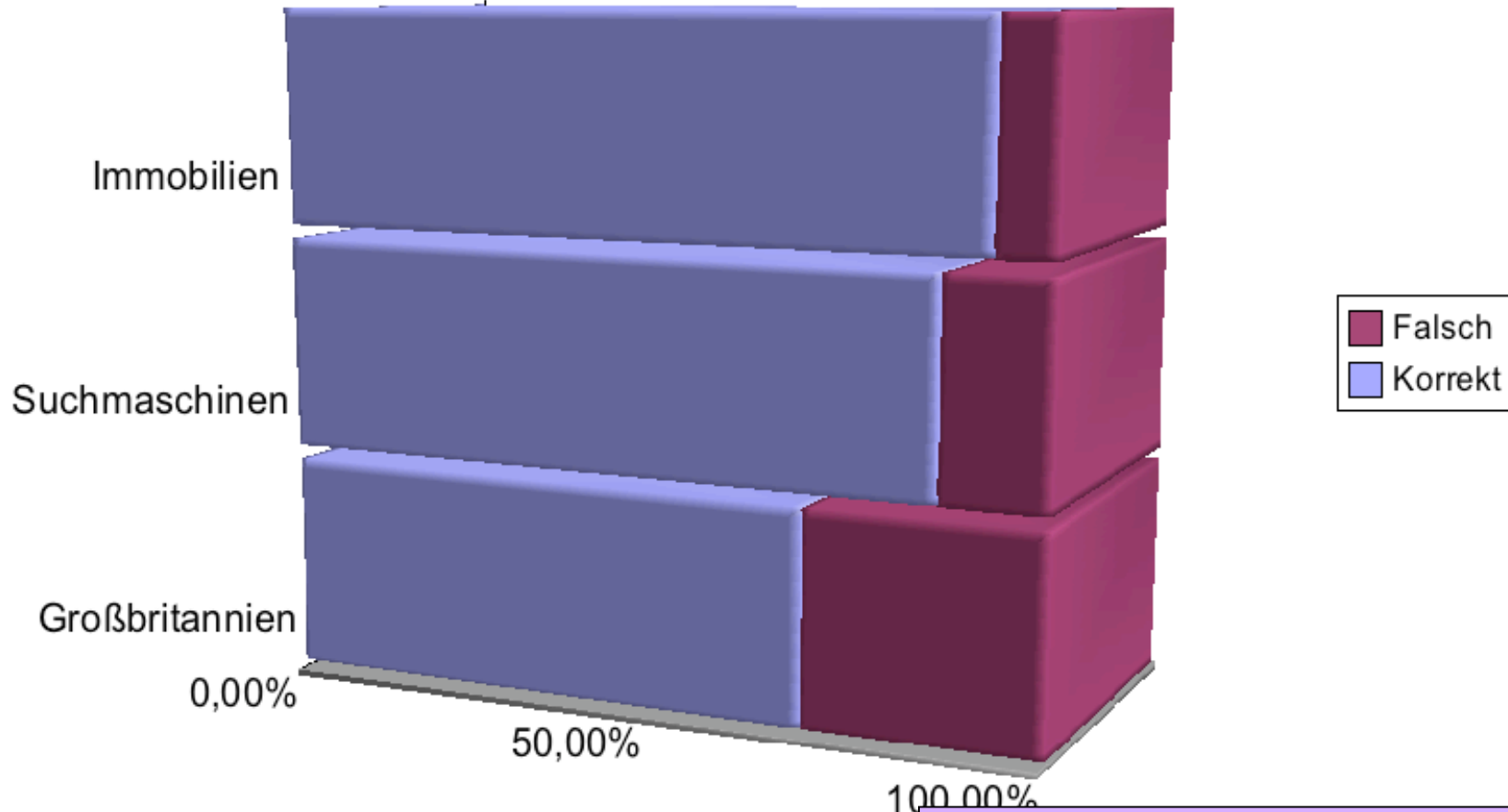
Knut hat ein eigenes Blog.

Google zeigt bereits jetzt 126 Links für dieses Blog, Yahoo gar mehr als 5.000!



Fazit: Wer rechtzeitig für aufkommende Themen optimiert, kann viel Traffic und viele Links erhalten.

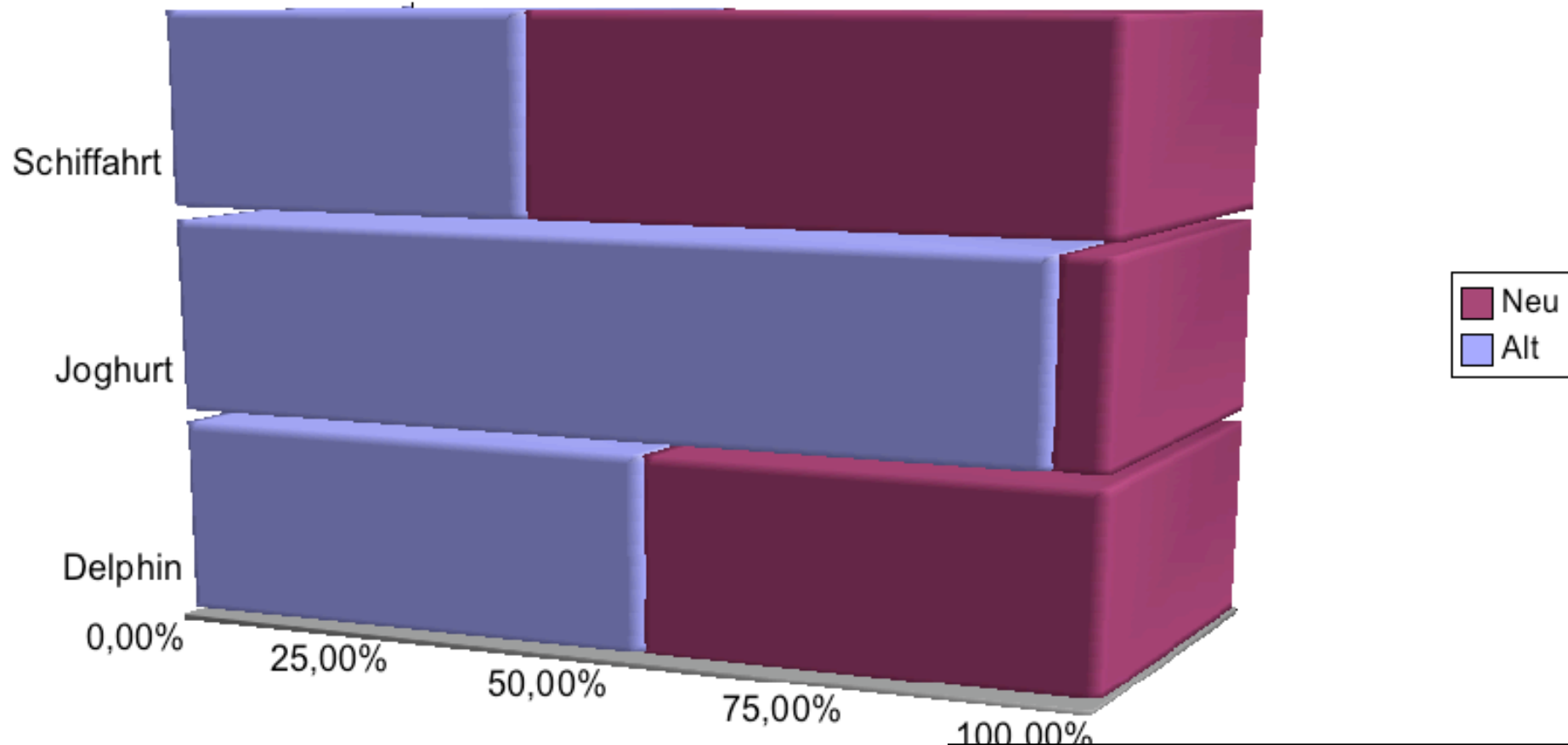
Tippfehler



Daten aus Q1/2007

Im Laborexperiment:
9,2 Prozent aller Anfragen
enthielten Tippfehler.

Rechtschreibreform



Der Anteil der neuen Schreibweisen nimmt zu, aber sehr langsam.

Umsetzung auf Ihrer Website

Long Tail-Optimierung erfordert viele Inhalte

- Suchmaschinenfreundliches CMS (Blog, Online-Shop, etc.) ist Voraussetzung.
- Gute Verlinkung nötig, um viele Unterseiten in den Google-Index zu bekommen.
- Verlinken Sie intern mit geeigneten Linktexten.

Umsetzung auf Ihrer Website (2)

Tippfehler und Schreibweisen

- Sie benötigen optimierte Seiten für Tippfehler und die diversen Schreibweisen Ihrer Keywords.
- Ihr Dilemma: Dies kann sich negativ auf das Image Ihrer Website auswirken.
- Lösungsvorschläge:
 - Gehen Sie offensiv damit um. Etwa mit einer kleinen Textbox „Alternative Schreibweisen“ auf jeder Seite.
 - Nutzen Sie Tippfehler und alternative Schreibweisen nur für Ihre SEM-Kampagnen.
 - Denken Sie an die Reservierung von Domains und leiten Sie den Type-In-Traffic weiter.

www.fischerlaender.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
und
viel Erfolg bei Google und Konsorten!