

# Head oder Tail - einige exemplarische Einblicke in die Verteilung der Suchanfragen

Search Marketing Expo

München, 07. April 2008

Stefan Fischerländer



**FISCHERLÄNDER**&Partner

suchmaschinen • optimierung • consulting

# Kurzvorstellung - Stefan Fischerländer

## Stefan Fischerländer

- Suchmaschinen-Optimierung: Consulting und Training
- Keyword-Datenbank
- Suchmaschinen-Technologie

## Kontakt

- Tel. 0171 - 767 33 81 - stefan@fischerlaender.de

# Agenda

## Short Head vs. Long Tail in Zahlen

- Einige Zahlenbeispiele aus der Keyword-Datenbank

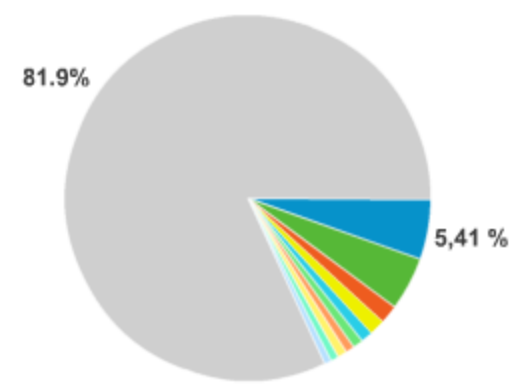
## Es gibt mehr als Head und Tail

- Saisonale Schwankungen
- Tippfehler, Neue Rechtschreibung

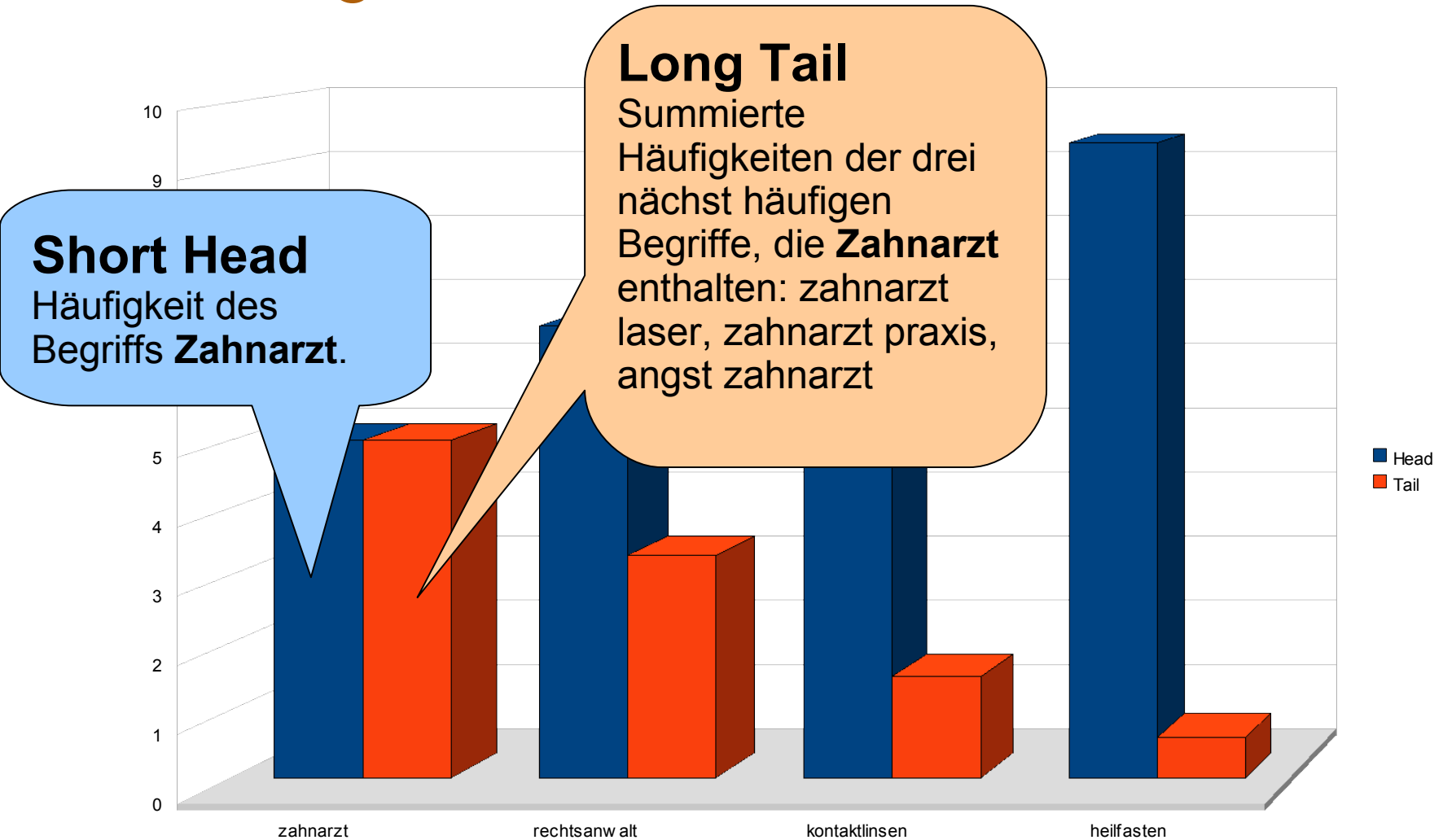
## Umsetzung

- Einige Tipps zur Umsetzung

# Die Macht des Long Tail ...

Keyword	Besuche	Besuche	Anteil von Keyword am Gesamtergebnis:
1. <a href="#">groovy performance</a>	104	5,41 %	
2. <a href="#">wget stdout</a>	91	4,73 %	
3. <a href="#">mamp mysql</a>	32	1,66 %	
4. <a href="#">planetopia</a>	27	1,40 %	
5. <a href="#">wget to stdout</a>	20	1,04 %	
6. <a href="#">groovy benchmark</a>	18	0,94 %	
7. <a href="#">"stefan fischerländer"</a>	15	0,78 %	
8. <a href="#">steve yegge</a>	15	0,78 %	
9. <a href="#">php namespace</a>	14	0,73 %	
10. <a href="#">mamp mysql command line</a>	12	0,62 %	
11. <a href="#">fischerländer</a>	10	0,52 %	
12. <a href="#">mamp command line mysql</a>	10	0,52 %	
13. <a href="#">mamp error: could not connect</a>	10	0,52 %	
14. <a href="#">spotlight mac</a>	10	0,52 %	
15. <a href="#">atze schröder alias</a>	9	0,47 %	
16. <a href="#">der erste eindruck</a>	9	0,47 %	

# ... aber es gibt auch den Short Head

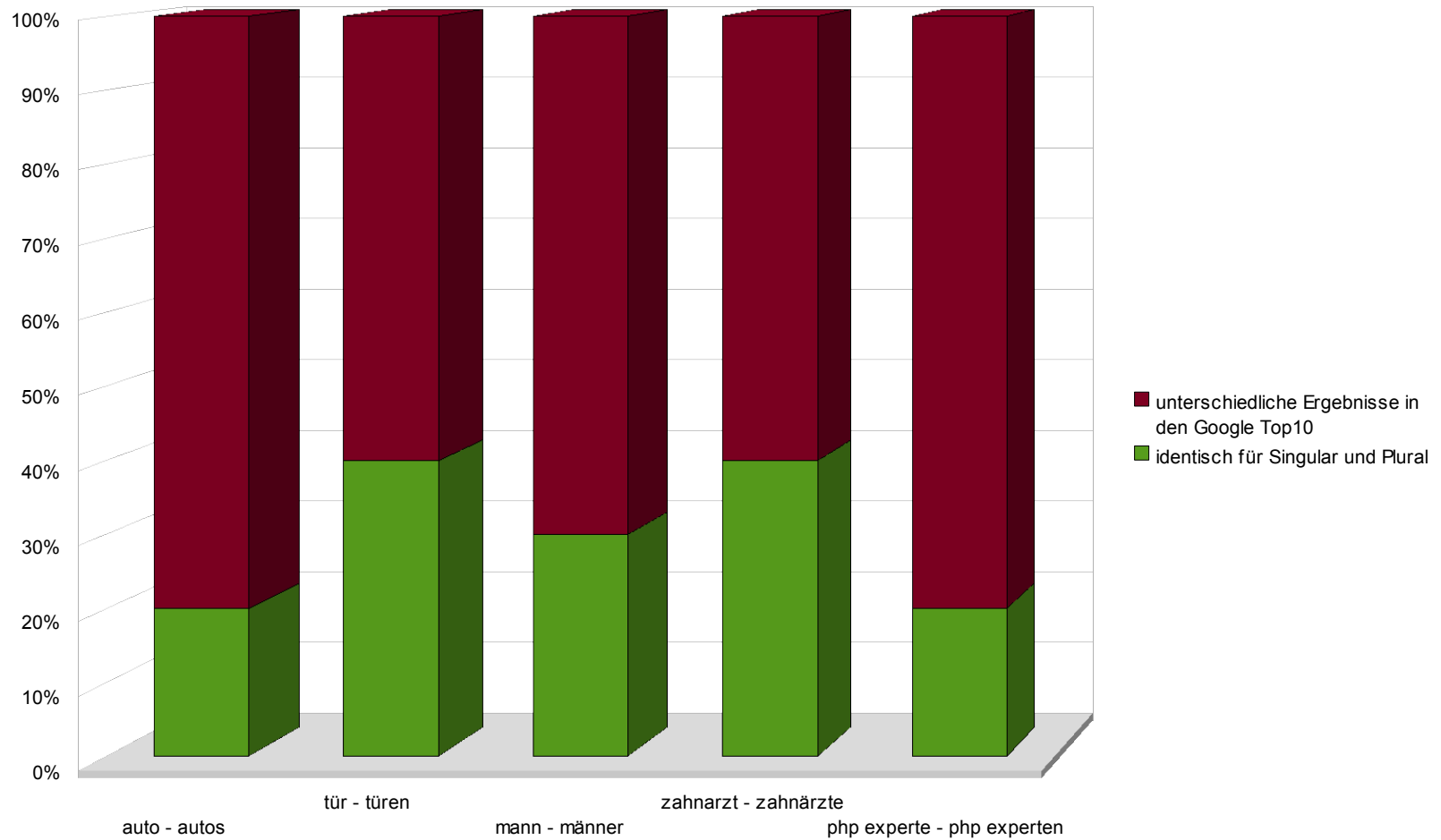


## Es gibt mehr als Head oder Tail ...

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

- Singular und Plural
- Saisonale Schwankungen
- Tippfehler
- Rechtschreibreform
- Ihr Firmenname (auch in Falschschreibung!)

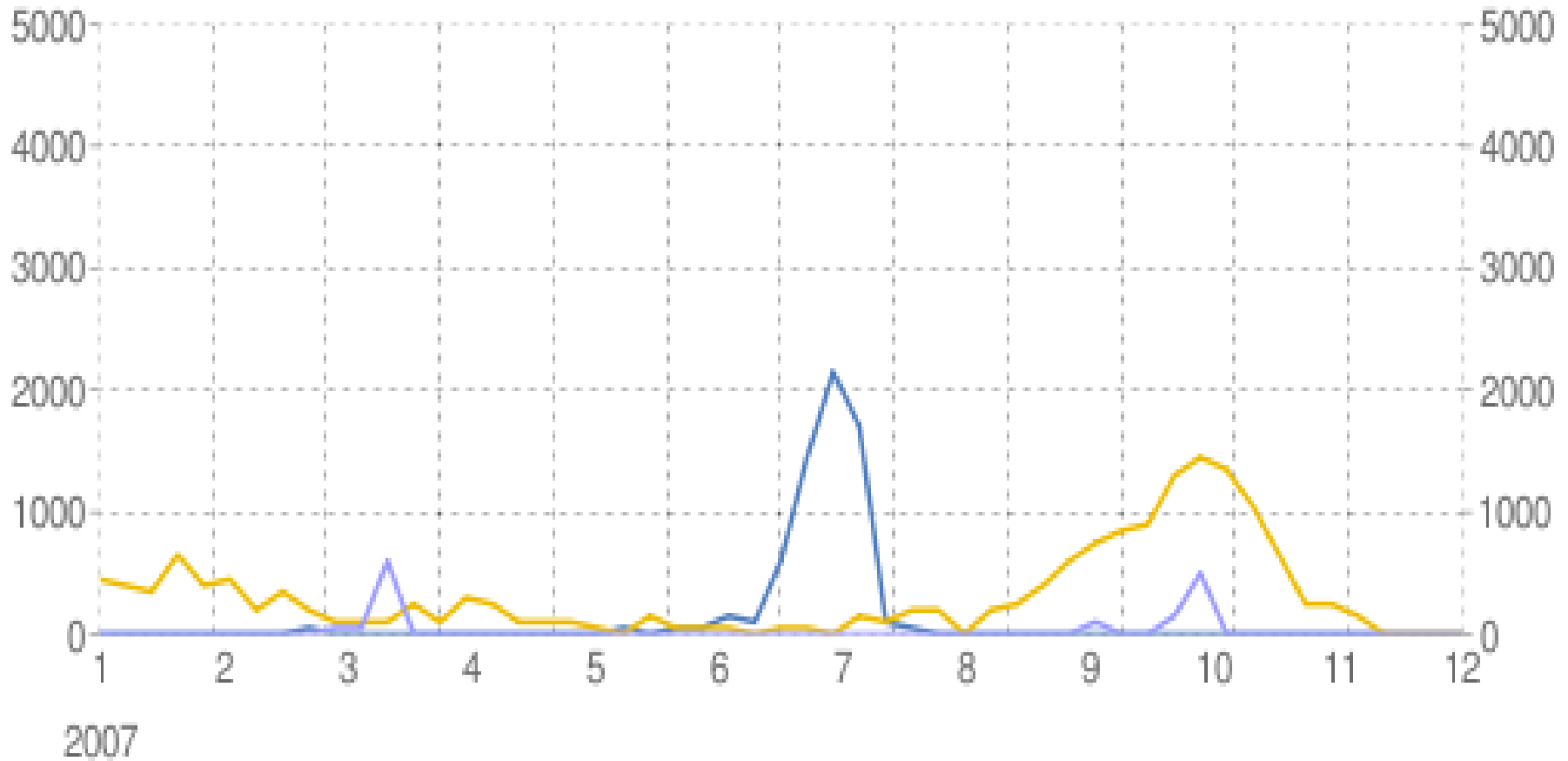
# Unterschied Singular - Plural in den Top10



## 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.

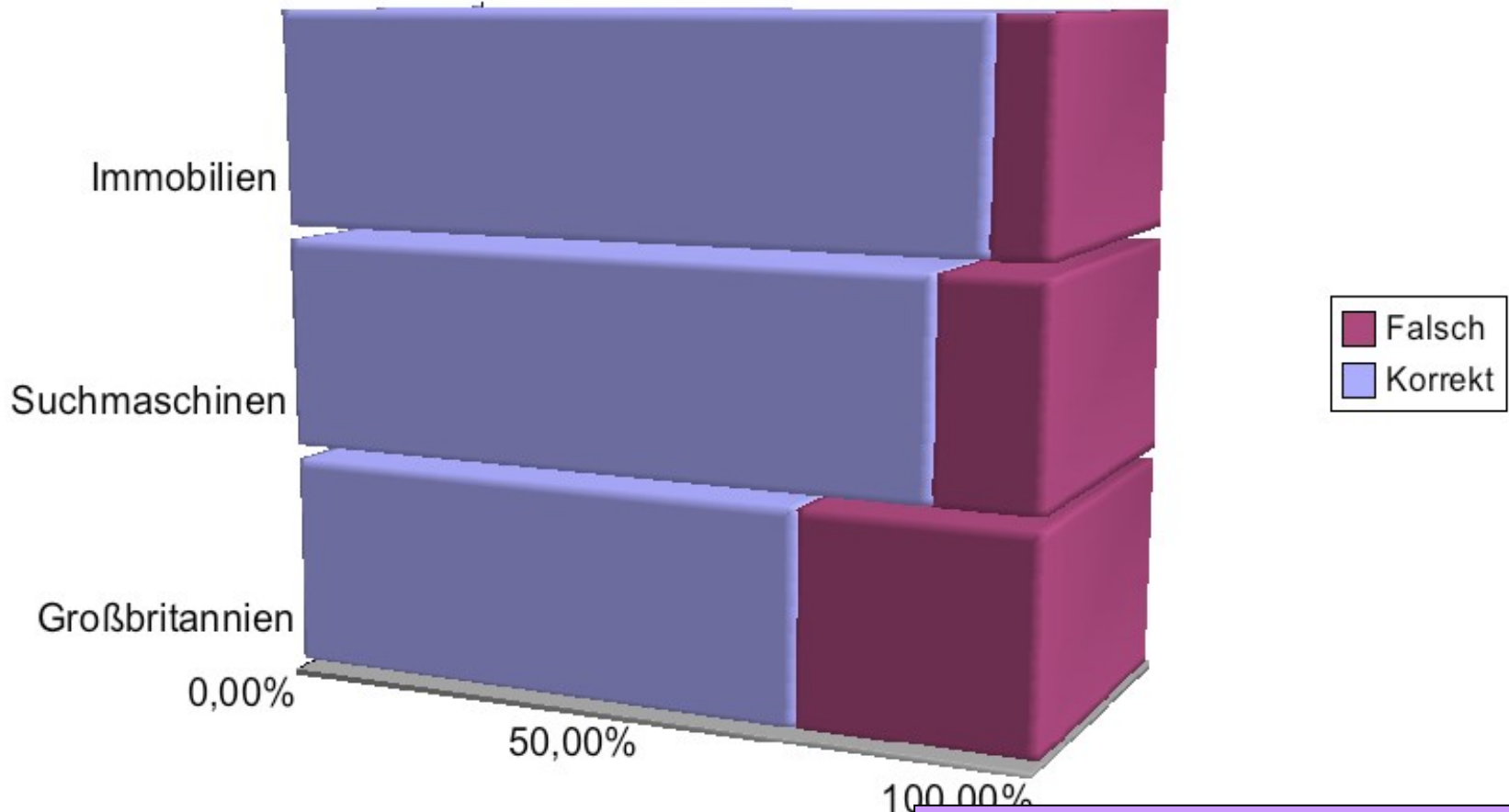
# Rätselspiel: Suchbegriffe raten I



# Rätselspiel: Suchbegriffe raten II



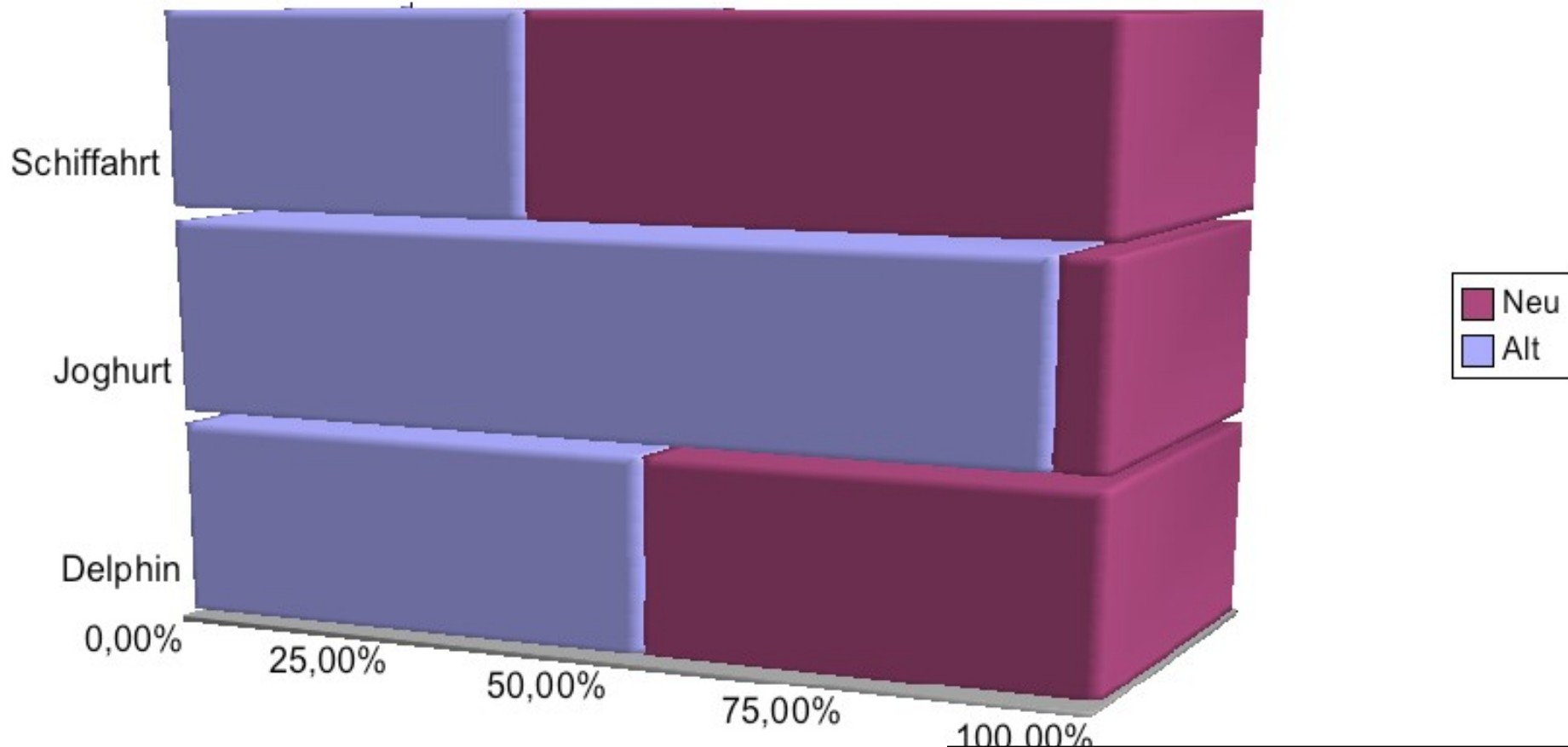
# Tippfehler



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](http://www.fischerlaender.de)

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