



Whitepaper
2021

Die
Keyword-
Recherche



pagerangers

Die Keyword-Recherche

Schneller und effizienter relevante Keywords identifizieren –
So geht's!

Inhaltsverzeichnis

Whitepaper: Die Keyword-Recherche | powered by pagerangers.com

- Einleitung	3
- Was sind Keywords überhaupt?	3
- Welche Bedeutung haben Keyword für Google?	3
- Recherche auf Basis von Zahlen und Fakten	4
- Relevante Keywords ermitteln	5
- Angebotsrelevanz	7
- Zielgruppenrelevanz	8
- Longtail Keywords vs. Shorthead Keywords	9
- Was ist ein Shorthead Keyword?	9
- Was ist ein Longtail Keyword	10
- Zusammenfassung Longtail Keywords vs. Shorthead Keywords	10
- Praxis-Tipps im Umgang mit Longtail und Shorthead Keywords	11
- Die Such-Intention	12
- Suchtypen und Grundbedürfnisse der Nutzer	13
- Beispiel für unterschiedliche Such-Intentionen bei ähnlichen Keywords	14
- Zusammenfassung & Fazit	18

Einleitung

Die Basis einer jeden Suchmaschinenoptimierung ist die Keyword-Recherche. Die Keyword-Recherche ist der Prozess, mit welchem herausgefunden werden kann, welche Keywords potenzielle Kunden bei Google eingeben. Dabei geht es zunächst darum herauszufinden, welche für das eigene Business relevanten Keywords beziehungsweise Keyword-Phrasen bei Google überhaupt ein bestimmtes Suchaufkommen aufweisen. Um ein perfekt abgestimmtes Keyword-Set aufbauen zu können, müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, denn das Suchvolumen allein entscheidet nicht über Erfolg oder Misserfolg. In diesem kurzen Whitepaper gehen wir auf verschiedene Gesichtspunkte der Kunden-, Unternehmens- und SEO-Sicht ein und zeigen dir auf, wie du dein individuelles Keyword-Set genau auf dein Business abstimmen kannst.

Was sind Keywords überhaupt?

Ein Keyword (engl., "Schlüsselwort") ist der zusammenhängende Text, den Nutzer bei einer Suchanfrage über Google in die Suchleiste eingeben. Dabei kann es sich tatsächlich nur um ein einzelnes Wort handeln, wie zum Beispiel "Werkstatt", aber auch längere Suchphrasen wie "Autowerkstatt in Köln" oder "Weiße Damen Sneaker" werden unter dem Sammelbegriff Keyword zusammengefasst.

Welche Bedeutung haben Keywords für Google?

Keywords dienen Google dazu die Intention der Suchanfrage zu verstehen und passende, relevante Seiten als Suchergebnisse ausspielen zu können. Dabei legt Google anhand von eigens

ermittelten Daten selbst fest, ob eine Seite zu einem bestimmten Keyword erscheinen soll oder nicht. Man kann Google also keinen direkten Befehl geben, dass man mit seiner Seite zu einem Keyword ranken möchte, jedoch kann man seine Seite auf ausgewählte Keywords optimieren und Google somit die Relevanz der eigenen Seite zum entsprechenden Keyword signalisieren. Die Auswahl dieser zu optimierenden Keywords sollte mit Bedacht erfolgen, da irreführende, unverständliche oder gar unpassende Keywords nicht die gewünschte Zielgruppe auf die Seite locken und man eventuell sogar gar keinen Traffic bekommt.

Beabsichtigt man also potenzielle Kunden auf seine Seite über "weiße Damen Sneaker" zu leiten, sollten sich Wörter auch auf der entsprechenden Seite finden und die aufgeführten Inhalte sollten zum Thema (also dem Keyword) passen. Bevor es allerdings an die konkrete Gestaltung der Seiteninhalte geht, sollten einige relevante und vielversprechende Keywords selektiert werden, auf welche optimiert werden soll.

Wichtig: Auf ein einziges Keyword zu optimieren reicht nicht aus. Jede (relevante) Unterseite sollte auf ein bestimmtes Keyword ausgerichtet sein und der Inhalt dieser Seiten sollte präzise auf das entsprechende Keyword ausgerichtet sein.

Recherche auf Basis von Zahlen und Fakten

Um die richtigen Keywords zu identifizieren sind Tools unumgänglich. Da jedes Tool unterschiedliche Datenbestände und -quellen hat, ist der Einsatz von unterschiedlichen Tools ratsam. Wir können folgende Tools empfehlen, es gibt aber noch zahlreiche andere Tools, die nicht weniger schlecht sein müssen:

- PageRangers (Link)
- Google Ad Planner (Link)
- Google Trends (Link)
- Answer the Public (Link)
- Keywords Everywhere (Link)
- Google Search Console (Link)
- Google Suggest
- Übersuggest (Link)
- KEYWORD-TOOLS.org (Link)
- Hypersuggest (Link)

Keyword	Rating	Suchvolumen	Wettbewerb	CPC
<input type="checkbox"/> papierloses büro	☆☆☆☆☆	1900	67%	4.78 €
<input type="checkbox"/> papierloses büro	☆☆☆☆☆	1900	67%	4.78 €
<input type="checkbox"/> paperless office	☆☆☆☆☆	210	23%	1.62 €

Quelle: Keyword-Recherche von pagerangers.com

Die meisten Tools zeigen nicht nur ein potenzielles und ungefähres Suchvolumen, sowie die Wettbewerbsdichte zu einem Keyword an, sondern auch die CPCs, die man bei Google pro Klick ausgeben muss, wenn man Ads schalten möchte. Alle Werte sind Indikatoren und keine exakten Zahlen, da Google diese Werte niemals herausgeben würde. Dennoch sind die Zahlen hilfreich und können eine wichtige Entscheidungshilfe darstellen.

Relevante Keywords ermitteln

Besonders wichtig ist es, sich bei der Keyword-Recherche in die Perspektive des Kunden hineinzusetzen. Der Kunde kennt das Angebot der Seite nicht und formuliert Suchanfragen dementsprechend anders, als man selbst es vielleicht tun würde. Es sollten stets überlegt werden in welcher Phase sich der Kunde befindet, was sein Problem ist und wie er dieses auf Google wohl äußern würde. Dabei gilt tendenziell: Je länger die Suchanfrage ist

(also je mehr Einzelwörter im Keyword enthalten sind) desto präziser kann das Suchergebnis ausgesteuert werden und desto höher ist in der Regel auch der Handlungswille des Kunden, allerdings gibt es hier auch ein deutlich geringeres Suchaufkommen. Nochmal zurück zu der Kundenperspektive. Grundlegend gibt es hier 4 Aspekte die man berücksichtigen und individuell abdecken sollte:

- **Ereignissicht:** Welches Ereignis erzeugt den Bedarf, dessen Lösung das Angebot der eigenen Seite ist?
- **Kontextsicht:** Aus welchem Kontext heraus kommuniziert die Bedarfsgruppe ihren konkreten Bedarf?
- **Lösungssicht:** Welche Begriffe verwendet die Bedarfsgruppe um eine gewünschte Lösung zu formulieren?
- **Angebotssicht:** Wie kommuniziert die Bedarfsgruppe, welches Angebot sie benötigt?

Diese Aspekte fließen ganz konkret in drei Kategorien ein, in welche Suchanfragen eingeordnet werden können und zu welchen man Keywords recherchieren kann. Um die Thematik etwas bildhafter zu veranschaulichen, arbeiten wir mit folgendem Beispiel:

Unser Kunde fährt mit seinem Auto, als plötzlich die Motorkontrollleuchte angeht...

Ereignisspezifische Suche: Der Kunde hat ein bestimmtes Ereignis wahrgenommen, aus dem ein Bedarf entstanden ist. Er kennt allerdings weder die Lösung noch das Angebot für seinen Bedarf. In unserem Beispiel würde er vermutlich etwas wie ***“Motorkontrollleuchte leuchtet während Fahrt”*** oder ***“Problem mit dem Motor”*** auf Google suchen.

Lösungsspezifische Suche: Der Kunde hat das Ereignis wahrgenommen und kennt auch die Lösung für sein Problem. Das

konkrete Angebot ist ihm allerdings nicht bekannt. Hier würde er vermutlich nach etwas ähnlichem wie **“Fehlerspeicher auslesen lassen”** oder **“Motor checken lassen”** suchen.

Angebotsspezifische Suche: Beim Kunden ist ein Bedarf entstanden und er kennt sowohl die Lösung für sein Problem, als auch das dazugehörige Angebot. Hier ist die Suche meist am konkretesten und würde zum Beispiel **“Kfz Werkstatt Köln Deutz”** lauten.

Wie man sieht, kann das gleiche Problem je nach Wissensstand des Kunden in ganz unterschiedlichen Suchanfragen ausgedrückt werden. Im Optimalfall bedient man also jeden dieser Suchtypen mit der Verwendung der entsprechenden Keywords und dem darauf zugeschnittenen Content auf der eigenen Website. Wichtig ist dabei wie bereits erwähnt vor allem immer aus Kundenperspektive zu denken und die “Unternehmensbrille” abzusetzen denn zu denken, der Kunde sei auf das eigene Produkt angewiesen und würde explizit nach diesem suchen, ist ein Irrglaube. Kaum jemand wird spezifisch nach dem eigens angebotenen Produkt suchen, wenn man nicht gerade Apple oder Nike auf der Firmenzentrale stehen hat, daher muss man den Kunden in seiner Suche dort abfangen, wo er sich gerade befindet und auch dort vom eigenen Produkt oder der der eigenen Dienstleistung überzeugen.

Angebotsrelevanz

Details im Keyword können einen großen Unterschied in den Suchergebnissen ausmachen, daher muss stets darauf geachtet werden, dass die Relevanz zum eigenen Angebot gegeben ist. Manche Keywords sind dabei zu allgemein, manche sind zu spezifisch und bei wieder anderen kann ein einziger Buchstabe die

kompletten Suchergebnisse ändern. Man sollte daher nur Keywords auswählen, bei welchen die Intention die Suchanfragensteller bekannt ist und bei welchen diese Intention durch das eigene Angebot repräsentiert wird. Mehr zum Thema Such-Intention gibt es an späterer Stelle in diesem Whitepaper.

Zielgruppenrelevanz

Wir haben bereits die verschiedenen Phasen kennengelernt, in welcher sich die Nutzer basierend auf ihrem Wissensstand zum Problem befinden können. Darüber hinaus gibt es drei weitere Aspekte, welche man bei der Auswahl der Keywords im Bezug auf die Zielgruppe berücksichtigen sollte:

- **Der lokale Bezug:**

Das Thema Lokalität ist im SEO ein immer relevanter werdender Teilbereich. Sogar in den kleinsten Gastronomiebetrieben wird teilweise schon lokale Suchmaschinenoptimierung betrieben, um regional noch besser gefunden zu werden. Nicht immer ist es ratsam, sein Keyword-Set national oder gar international auszurichten. Wenn sich das eigene Angebot auf ein lokales Einzugsgebiet begrenzt, sollten auch die entsprechenden Keywords dies widerspiegeln. Einer Kfz-Werkstatt in Köln nützt es wenig, wenn sie in Berlin auf Position 1 zu "Werkstatt" rankt. Auch die Zielgruppe wird eher nach "Werkstatt in Köln" suchen, wenn sie in diesem Raum ansässig ist, daher sollte man gerade im stationären Handel oder bei lokalen Dienstleistungen auch auf diese geographisch eingegrenzten Keywords optimieren.

- **Der zeitliche Bezug:**

Bestimmte Keywords haben starke saisonale Schwankungen und werden zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlich oft nachgefragt. Man sollte sich darüber im klaren sein, dass man

es zur Sommerzeit wahrscheinlich einfacher hat, gut zu "Weihnachtsdeko" zu ranken, als im Winter. Gleichzeitig werden die Besucherzahlen und Umsätze im Sommer stark abnehmen, da es weniger Suchanfragen über Google gibt. Ein gutes Tool um die saisonale Schwankung eines Keywords zu prüfen ist das bereits erwähnte Google Trends.

- **Die Tonalität:**

Je nach Zielgruppe verwenden Nutzer auch unterschiedliche Begrifflichkeiten um ihre Suchanfrage zu formulieren. So sucht man in manchen Teilen Deutschlands nach Brötchen und in anderen nach Semmeln. Unterschiedliche akademische und berufliche Hintergründe können sich ebenfalls auf die Formulierung der Suchanfragen auswirken. Der durchschnittliche Bürger spricht zum Beispiel eher von der Grippe während Nutzer mit medizinischem Hintergrund von Influenza sprechen.

Longtail Keywords vs. Shorthead Keywords

Grundsätzlich unterscheidet man bei der Suchmaschinenoptimierung zwischen sogenannten Shorthead Keywords und Longtail Keywords. Ist die Recherche nach den relevanten Keywords oder Keyword-Phrasen geschafft, gilt es eine weitere Differenzierung vorzunehmen und entsprechende Prioritäten zu setzen. Zunächst wollen wir einmal die beiden Begriffe voneinander abgrenzen:

Was ist ein Shorthead Keyword?

Um die Begrifflichkeit kurz zu erläutern, ein einfaches Beispiel: Als Betreiber einer Plattform für gebrauchte Autos kaufen und

verkaufen wir gebrauchte PKW. Der erste Gedanke könnte sein, dass es wichtig ist, grundsätzlich schon mal zu dem Begriff „Auto“ bei Google auf den vordersten Plätzen organisch zu ranken. Der Begriff ist in dem Fall allgemein, besteht aus einem Wort und ist somit als Shorthead Keyword zu definieren. Gleichzeitig deckt er ein breites Spektrum an potenziellen Such-Intentionen und Nutzererwartungen ab. Die Reichweite bei Google ist entsprechend hoch, aufgrund der vielen unterschiedlichen Erwartungen ist die Conversion-Rate jedoch vergleichsweise gering. Viele Nutzer wollten sich zum Beispiel über Neuwagen informieren und finden auf unserer Seite nicht das gewünschte Angebot.

Was ist ein Longtail Keyword?

Anders als ein Shorthead Keyword spezifiziert ein Longtail Keyword die konkrete Suchanfrage und die dahinterstehende Absicht des Nutzers. Um bei unserem Beispiel zu bleiben, wäre ein Longtail Keyword „Auto gebraucht kaufen“. Ein Longtail Keyword besteht per Definition zumeist aus mehreren Wörtern innerhalb des Keywords. Für die Praxis und die Suche nach relevanten Keywords, ist die Unterscheidung also sehr wichtig. Auch hier kann sogar noch weiter spezifiziert werden. Zwar ist das Keyword „Auto gebraucht kaufen“ schon wesentlich konkreter als „Auto“, wenn man aber beispielsweise nur gebrauchte BMWs verkauft, wird der Streuverlust vermutlich immer noch sehr hoch sein. In diesem Fall wäre „BMW gebraucht kaufen“ hier vermutlich das relevanteste und sinnvollste Keyword.

Zusammenfassung Shorthead vs. Longtail Keyword

Fassen wir zusammen: Shorthead Keywords können aufgrund ihrer hohen Reichweite und Abdeckung trotz höherem Streuverlust sinnvoll sein. Wenn man ein Short-Head Keyword allumfassend mit

dem eigenen Angebot abdeckt, können hierüber große Reichweiten und letztlich Umsätze generiert werden. So ist es für große Versicherer wie beispielsweise ERGO oder Allianz durchaus interessant, auf Keywords wie "Versicherung" zu ranken. Das Shorthead Keyword zeichnet sich gleichzeitig durch eine zum Teil signifikant höhere Wettbewerbsdichte aus, da natürlich zunächst einmal mal sehr viele Seiten und Anbieter auf dieses ranken möchten. Umso schwieriger ist es somit auf die vordersten Positionen der Suchergebnisse zu gelangen. Hier kann es je nach Branche und Ressourcen sinnvoller sein, entweder den Fokus auf Longtail Keywords zu legen oder zumindest nicht ausschließlich auf die relevanten Shorthead Keywords zu optimieren. Je spezifischer ein Keyword ist, desto qualifizierter sind die Besucher für die eigene Website. Auf der anderen Seite muss man auch wissen, dass mit jeder Spezifikation praktisch auch die Reichweite sinkt. Ein Mix ist also hier durchaus zu empfehlen.

Praxis-Tipps im Umgang mit Longtail und Shorthead Keywords

Für die Praxis empfiehlt sich der Tipp, zunächst einmal genau zu analysieren, wie sich die Situation um relevante Shorthead Keywords gestaltet. An dieser Stelle kann auch wieder ein Tool zur Keyword-Recherche Abhilfe schaffen. Bei diesen besagten Tools bekommt man die ungefähren Suchvolumen pro Monat bei Google angezeigt sowie die Wettbewerbsdichte zu jedem einzelnen Keyword. Das macht es für die Praxis deutlich einfacher zu entscheiden, auf welche Keywords man zunächst optimieren sollte.

Was die Herangehensweise für das Ranking angeht, gibt es unterschiedliche Strategien. Früher hat man versucht, für jedes Keyword oder jede Keyword-Phrase eine eigene Seite, also URL zu entwickeln. Das ist aufgrund der besseren Intelligenz von Google

mittlerweile nicht immer notwendig und sinnvoll. Für einzelne, sehr stark aufgestellte Branchen kann es sinnvoll sein, muss es aber nicht. Vielmehr kann man auch versuchen, mehrere relevante Keywords auf einer einzigen Seite unterzubringen und mit dieser Seite zu mehreren Suchanfragen gut oder sehr gut platziert zu werden. Hierzu eignen sich besonders holistische Seiten, die ein Thema voll umfänglich und ausführlich behandeln. Wichtig ist es jedoch, den Umfang und Inhalt des Textes am eigenen Angebot und den Erwartungen der Zielgruppe zu orientieren und nicht willkürlich einen 3.000 Wörter langen Text zu schreiben.

Die Such-Intention

Somit kommen wir nun auch endlich zur Beurteilung und Interpretation der Such-Intention. Wer gezielt Inhalte für seine Webseite erstellt und gut ranken möchte, richtet sich wahrscheinlich zunächst einmal nach den Kriterien von Google. Google selbst versucht allerdings letztlich seinen eigenen Nutzern, also den Suchanfragenstellern, das bestmögliche Nutzererlebnis zu bereiten und ihnen den größtmöglichen Mehrwert zu bieten. Viele Rankingkriterien orientieren sich daher nach den Wünschen und Vorstellungen der Google-Nutzer. Dies ist bei der Ausspielung der Suchergebnisse nicht anders. Google versucht auf Basis von Erfahrungswerten herauszufinden, welche Absicht hinter der Formulierung verschiedener Anfragen steckt und spielt die Ergebnisse dementsprechend aus.

Da die Absicht eines Nutzers, die hinter einer Suche steht, nicht immer eindeutig ist und auch Google längst noch nicht perfekt ist und immer weiß, wonach der Nutzer tatsächlich sucht, gilt es die zuvor in der Keyword-Recherche identifizierten Keywords praktisch nochmal abzusichern. Denn obwohl das Keyword auf den ersten Blick relevant zu sein scheint, kann Google über die Zeit festgestellt

haben, dass der Nutzer ein ganz anderes Bedürfnis mit diesem Keyword ausdrücken möchte.

Suchtypen und Grundbedürfnisse der Nutzer

Vor kurzem hat Google zur Such-Intention wichtige Hinweise gegeben. Insgesamt gilt es sechs Grundbedürfnisse zu differenzieren. Bevor wir darauf eingehen, nochmal kurz und knackig, die verschiedenen Suchtypen erklärt. Diese sind der Grund dafür, dass Google teilweise noch Probleme bei der Aussteuerung der richtigen Suchergebnisse hat, da oftmals Schnittstellen zwischen den drei Suchtypen existieren. Ist dies der Fall, wird Google die Suchergebnisse mehr diversifizieren, um anhand der Leistungsdaten herauszufinden, welche der Suchergebnisse die relevantesten zu dem entsprechenden Keyword sind. Grundsätzlich lassen sich Suchanfragen auf drei Suchtypen aufteilen:

- **Informationelle Suche**

Der Nutzer möchte sich zu einem bestimmten Thema informieren. Es werden also Suchergebnisse ausgespielt, die sehr textlastig sind und die detaillierte Erklärung zu einem bestimmten Thema liefern, zum Beispiel "Welche Iphone Modelle gibt es?"

- **Transaktionale Suche**

Bei diesen Keywords besteht eine konkrete Handlungsabsicht. Das muss nicht immer der Kauf sein, sondern kann auch der Eintrag in einen Newsletter, Download eines E-Books oder Ähnliches sein.

- **Navigationale Suche**

Der Nutzer will eine bestimmte Webseite aufrufen. Beispielsweise gibt er "Apple" ein, um auf Apple.com zu gelangen.

Neben den verschiedenen Suchtypen hat Google ergänzend den Hinweis gegeben, dass ein Nutzer verschiedene Grundbedürfnisse haben kann. Auch diese sollte man gehört haben, wenn man sich mit dem Thema auseinandersetzt. Insgesamt unterscheidet Google sechs Grundbedürfnisse:

- Thrill me (fasziniere mich)
- Impress me (beeindrucke mich)
- Educate me (bringe mir etwas bei)
- Reassure me (bestätige mich)
- Help me (hilf mir)
- Surprise me (überrasche mich)

Um den Kreis jetzt zu schließen, gilt es zu verstehen, dass die drei Suchtypen Schnittstellen mit den Grundbedürfnissen haben und es durchaus sein kann, dass Suchanfragen aus der Kategorie “Educate me” sowohl informational, transaktional oder auch navigational ausfallen können.

Beispiel für unterschiedliche Such-Intentionen bei ähnlichen Keywords

Wer etwas älter ist, kennt vielleicht noch die Firma NERO. Damals ging es um CD-Brenner. Die Firma gibt es heute noch, mit anderen Schwerpunkten, was das Produktsortiment angeht. Wenn man bei Google nach NERO sucht, wird deutlich, wie diversifiziert die Suchergebnisse bei Google ausfallen können. In erster Linie scheint für Google klar zu sein, dass die meisten Nutzer bei der Eingabe nach Kaiser Nero suchen und nicht nach der Hardware-Company. Würde man hier “auf Teufel komm raus” versuchen, Sichtbarkeit aufzubauen, würdet ihr eher vom Output wohl enttäuscht sein.

Ungefähr 522.000.000 Ergebnisse (0,56 Sekunden)

Anzeige · [www.nero.com/](#) ▾
Nero® Official Site | Nero Burning Rom | nero.com
 Copy and import data music and burn them to your preferred disc type by nero burning rom. Create discs with maximum reliability and security, download it now!
[Products Available](#) · [Business Solutions](#) · [Upgrade Center](#) · [Shop Online](#) · [Affiliate Program](#)

Anzeige · [www.amazon.de/](#) ▾
Nero bei Amazon.de | Niedrige Preise, Riesenauswahl
 ★★★★★ Bewertung für amazon.de: 4,6 - Wartezeit für Anruf: Etwa 1 Minute
 Kostenlose Lieferung möglich

[www.nero.com](#) > [eng](#) ▾ [Diese Seite übersetzen](#)
Software | Hardware | Downloads - Nero
 Nero Software - Multimedia Software mit über 20 Jahren Erfahrung und weltweit 100 Millionen Anwendern! ✓Software ✓Hardware ✓Downloads > Mehr Infos ...
[About Nero](#) · [Company](#) · [Nero Lab](#) · [Nero Platinum Suite](#) · [Neu in Nero BackItUp](#)

[de.wikipedia.org](#) > [wiki](#) > [Nero](#) ▾
Nero – Wikipedia
 Nero Claudius Caesar Augustus Germanicus (* 15. Dezember 37 in Antium; † 9. oder 11. Juni 68 bei Rom) war von 54 bis 68 Kaiser des Römischen Reiches.
[Großer Brand Roms](#) · [Nero \(Begriffsklärung\)](#) · [Kategorie:Nero](#) · [Laokoon-Gruppe](#)

[www.computerbild.de](#) > [Downloads](#) > [CD & DVD](#) > [Brennsoftware](#) ▾
Nero 2020 Platinum 21.0.01200 - Download - COMPUTER BILD
 ★★★★★ Bewertung: 2,6 - 90 Abstimmungsergebnisse - 99,95 € - Windows
 30.09.2019 - Nero 2020 Platinum 21.0.01200 kostenlos in deutscher Version downloaden!
 Weitere virengeprüfte Software aus der Kategorie CD & DVD ...

[www.kinderzeitmaschine.de](#) > [ereignisse](#) > [fruehe-und-hohe-kaiserzeit](#) ▾
Kinderzeitmaschine Nero
 Nero war der letzte Kaiser der julisch-claudischen Dynastie. Den Großen Brand von Rom im Jahr 64 schob Nero den Christen in die Schuhe.

[www.chip.de](#) > [News](#) > [Software](#) ▾
Nero 2020 ist da: Multimedia-Suite wird noch mächtiger - CHIP
 17.11.2019 - Es gibt wenige Softwaretitel, auf die der Begriff "Klassiker" so zutrifft wie auf die ehemalige Brennsoftware "Nero - Burning Rom".

Nutzer fragen auch	
Warum hat Nero Rom angezündet?	▾
Wann hat Nero gelebt?	▾
Wo ist Nero begraben?	▾
Wer war der Vater von Nero?	▾

Feedback geben


Nero
 Römischer Kaiser



Nero Claudius Caesar Augustus Germanicus war von 54 bis 68 Kaiser des Römischen Reiches. Er sah sich selbst als Künstler und war der letzte Kaiser der julisch-claudischen Dynastie. [Wikipedia](#)

Geboren: 15. Dezember 37 n. Chr., [Anzio, Italien](#)
Gestorben: 9. Juni 68 n. Chr., [Rom, Italien](#)
Vollständiger Name: Imperator Nero Cladius Divi Claudius filius Caesar Augustus Germanicus
Nachfolger: [Galba](#)
Ehepartner: [Sporus](#) (verh. 67 n. Chr.–68 n. Chr.), [MEHR](#)
Eltern: [Agrippina die Jüngere](#), [Claudius](#), [Gnaeus Domitius Ahenobarbus](#)

Wird auch oft gesucht Über 15 weitere ansehen




[Caligula](#) Onkel
[Claudius](#) Vater
[Agrippina die Jüng...](#) Mutter
[Augustus](#)
[Vespasian](#)


Feedback geben

Ergebnisse für


Nero Burning ROM (Programm)
 Entwickelt von: Nero AG
 Programmiersprache: C++



Nero Multimedia Suite (Programm)
 Plattform: IA-32
 Entwickelt von: Nero AG



Nero AG (Unternehmen)
 Die Nero AG ist ein deutsches Software-Unternehmen, das besonders ...



Quelle: Google Suche zu "nero"

Ein weiteres Beispiel für zwei augenscheinlich gleiche Keywords mit völlig unterschiedlicher Such-Intention ist die Suchanfrage “Friseur”, beziehungsweise “Frisör”. Schauen wir die jeweiligen Suchergebnisse einmal genauer an. Zunächst betrachten wir die ersten fünf Platzierungen zur Suchanfrage “Friseur”:

https://www.treatwell.de › ... › Rheinland › Köln ▾
Top 20 Friseure und Friseursalons in Innenstadt, Köln ...
Wir haben euch die besten Friseure und Friseursalons in Innenstadt, Köln rausgesucht. Vergleiche Salons, check die Reviews und buche rund um die Uhr mit ...

https://koeln.mitvergnuegen.com › 11-friseur-in-koeln... ▾
11 Friseure in Köln, die wirklich gut Haare schneiden | Mit ...
Wer einen Friseur sucht, der sich wirklich viel Zeit für die Beratung und den anschließenden Haarschnitt bzw. die -färbung nimmt, ist beim scheitel an der ...

https://rp-online.de › Panorama › Coronavirus
Corona-Regeln: Handel, Friseur, Bäcker - das gilt ab nächsten ...
vor 6 Stunden — Corona-Regeln: Handel, Friseur, Bäcker - das gilt ab nächsten Montag ... Friseure Die Friseure gehen davon aus, dass sie – außer Ostern ...

https://rp-online.de › Panorama › Coronavirus
Corona-Regeln: Handel, Friseur, Bäcker - das gilt ab Montag
vor 1 Tag — Corona-Regeln: Handel, Friseur, Bäcker - das gilt ab Montag ... Friseure Die Friseure gehen davon aus, dass sie – außer Ostern – unter ...

https://www.werkenntdenbesten.de › Friseure ▾
Die 10 besten Friseure in Köln 2021 – wer kennt den BESTEN
Gute Friseure in Köln - 28.596 Friseur Bewertungen aus 52 Bewertungsportalen für insgesamt 688 Friseure. TOP Friseure auf: wer kennt den BESTEN.

Auflistungen der X besten Friseure im lokalen Umrkeis

Nachrichten zu aktuellen Öffnungsregeln

Quelle: Google Suche zu “Friseur”, Stand März 2021

Stand März 2021 liefert die Suchmaschine hier drei Ergebnisse aus, welche eine Auflistung der besten Friseure im Raum Köln thematisieren. Bei den beiden anderen Ergebnissen handelt es sich um aktuelle Informationen und Nachrichten zu den durch das Coronavirus bedingten Regelungen und Einschränkungen für Friseurbetriebe. Google scheint also festgestellt zu haben, dass die meisten Nutzer die dieses Keyword nutzen auf der Suche nach einem Friseursalon sind oder sich über die aktuellen Regelungen für Friseurbesuche informieren möchten.

Schauen wir uns nun einmal die ersten Ergebnisse zum Keyword “Frisör” an:

https://www.korrekturen.de › wortliste › friseur ▼
Friseur / Frisör | Neue Rechtschreibung – korrekturen.de
 Friseur / Frisör ... Wortliste: Friseur / Frisör ... im Friseursalon / Frisörsalon waren viele Friseure / Frisöre und Friseurinnen (ugs. auch: Friseusen) / Frisörinnen ...

https://schreibweise.org › wie-wird-frisoer-geschrieben-... ▼
Wie wird Frisör geschrieben? Friseur oder Frisör ...
 Friseur oder Frisör? chatFrage von Petra vor 3 Jahren. Ich frage mich gerade, wie die richtige Schreibweise von Friseur ist. Ich sehe in der Stadt oft verschiedene ...

https://de.wikipedia.org › wiki › Friseur ▼
Friseur – Wikipedia
 Ein Friseur (auch Frisör; in Norddeutschland auch Putzbüd(d)el, in der Schweiz Coiffeur; auch Hairstylist) ist eine Fachkraft für die Pflege des Kopfhaares und ...
 Bezeichnungen · Ausbildung · Schutz des Kunden · Schutz der Arbeitnehmer

https://www.duden.de › Wörterbuch ▼
Friseur | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition ... - Duden
 Rechtschreibung, Info. Von Duden empfohlene Schreibung: Friseur. Alternative Schreibung: Frisör. Worttrennung: Fri|seur, Fri|sör ...

https://www.derfriseur-pulheim.de ▼
Ihr Friseur in Köln-Pulheim
 Der Frisör - Ihr Friseursalon in Pulheim ▶ Intensivhaarpflege ✓ Schnittberatung für Damen & Herren ✓ Jetzt mehr erfahren!

Einträge zur richtigen Schreibweise des Wortes

Informationeller Wiki-Artikel zum Berufsbild

Internetpräsenz eines lokalen Salons

Google Suche zu "Frisör", Stand März 2021

Wie man hier erkennen kann, sind die Ergebnisse gänzlich andere. Drei der fünf ersten Platzierungen werden von Seiten eingenommen, welche über die aktuell gebräuchliche Rechtschreibung des Wortes informieren. Eine weitere Seite liefert umfangreiche Informationen zur Geschichte und Beschreibung des Berufes und eine weitere Seite ist die Webseite eines lokalen Friseurbetriebs. Auflistungen mehrerer Friseure in einem Ranking oder aktuelle Informationen bezüglich der Corona-Situation findet man hier nicht.

Wichtig zu merken ist also, dass ein einziger Buchstabe in einem Wort trotz gleichbleibender Bedeutung dieses Wortes völlig unterschiedliche Suchergebnisse hervorrufen kann, da die Such-Intention scheinbar eine andere ist. Um insgesamt qualifizierte Reichweite aufbauen zu können, ist es wichtig, dass die Such-Intention bei der Auswahl der Keywords beachtet wird. Wird dieser vernachlässigt, kann es sein, dass die Optimierungsarbeit auf dieses Keyword umsonst war, da entweder die falsche Zielgruppe erreicht wird, oder der Inhalt der Seite einfach nicht passt.

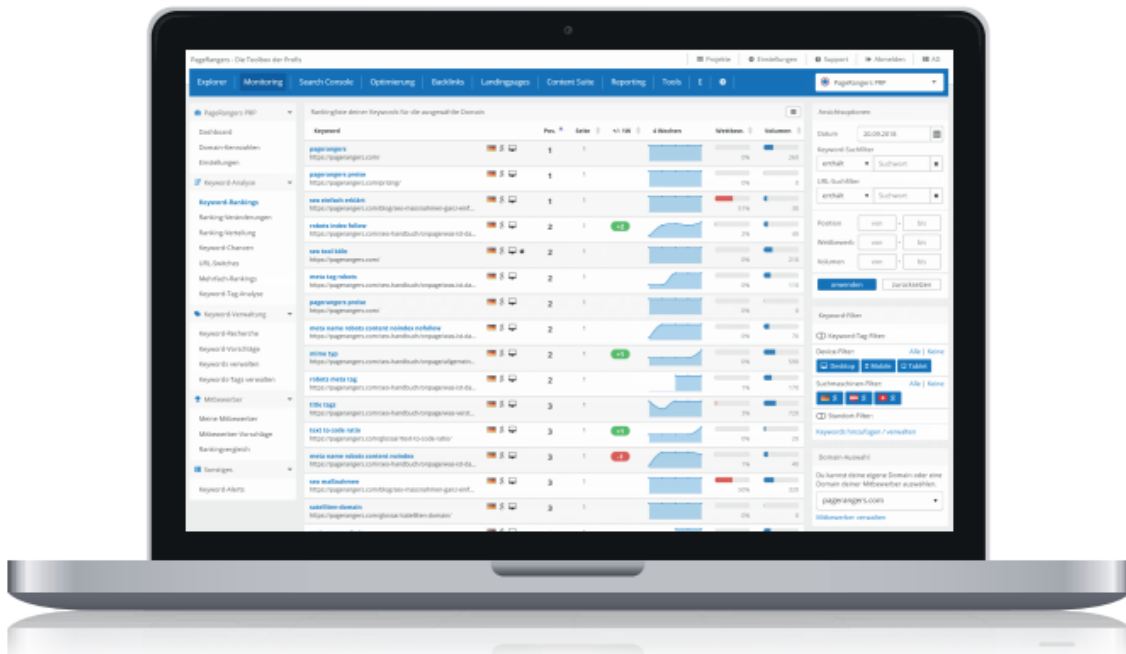
Zusammenfassung

Die Keyword-Recherche ist keineswegs ein einstufiger Prozess mit linearer Ausrichtung. Wer sich ein relevantes Keyword-Set aufbauen möchte, muss um die Ecke denken und die Bedürfnisse der Nutzer, sowie die Funktionsweise von Google verstehen. Eine gute Mischung aus reichweitenstarken Shorthead Keywords und konversionsstarken Longtail Keywords zeichnen ein ausgeglichenes Keyword-Set aus. Dabei sollte man möglichst versuchen, den Nutzer in den verschiedenen Phasen seines Informationsprozesses mit den passenden Inhalten zu versorgen und auf die entsprechenden, vom Nutzer verwendeten Keywords zu ranken, nicht jedoch ohne die Such-Intention zu kennen und zu verstehen. Wer darüber hinaus noch äußere Aspekte wie Saisonalität und Lokalität berücksichtigt, hat die beste Voraussetzung, um sich ein passendes Keyword-Set anzufertigen, auf welches optimiert werden soll.



pagerangers

Die Toolbox der Profis



Die Toolbox von PageRangers ist die erste Wahl für professionelle Suchmaschinenoptimierer und Agenturen. Ihre weitreichenden Funktionalitäten machen sie zum Schweizer Taschenmesser für die Website-Optimierung.

pagerangers.com/jetzt-testen



PageRangers ist eine Softwaresuite, die dir neben einer umfangreichen Keywordrecherche zahlreiche weitere Tools bietet, um deine Webseite optimal zu verwalten und für Google zu optimieren.

Bei Fragen zu diesem Whitepaper, zu allen Themen rund um die Sichmaschinenoptimierung und das Tool PageRangers, kannst du jederzeit gerne Kontakt zu uns aufnehmen.

Wir freuen uns auf deine Anfrage:

PageRangers GmbH
Widdersdorfer Str. 248-250
50933 Köln

Tel.: 0221 / 177 333 40
E-Mail: info@pagerangers.com

www.pagerangers.com