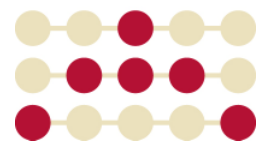




ABAKUS



Pressekontakt:
ABAKUS Internet Marketing
Gesine Knauer
Blumenauer Str. 1
30449 Hannover

+49 (0)511 - 4 73 81 54
presse@abakus-im.de
www.abakus-internet-marketing.de

Hohe Conversion mit SEO

Hannover, 24.2.2009 - In den letzten Jahren hat sich das Suchverhalten im Internet entscheidend verändert. Wurde noch vor drei Jahren hauptsächlich mit einzelnen generischen Begriffen bei Google & Co. gesucht, so werden heute meist zusätzliche Begriffe eingegeben, um die Suche zu verfeinern. Welche Bedeutung die Ermittlung entsprechender Suchphrasen für die Conversion (Wandlung von Visits zu Verkäufen oder auch zu Kontaktdaten, je nach Ausrichtung des Angebots) einer Webseite hat, wie man sie recherchiert und letztlich die eigene Seite darauf optimiert, soll im folgenden Beitrag ausführlich erläutert werden.

Einfluss des veränderten Suchverhaltens auf die Suchmaschinenoptimierung

Aktuelle Studien (u. a. ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2008) zum Suchverhalten im Internet belegen, dass mittlerweile rund 80 Prozent der Suchmaschinen-Traffics über die ersten drei Ergebnisse in der organischen Trefferliste bei Google generiert werden. Findet der User unter diesen Treffern keine für ihn relevanten Ergebnisse, sucht er nicht etwa - wie noch vor einigen Jahren - die kompletten Treffer auf der ersten Seite durch, sondern verfeinert in der Regel seine Suche durch die Verwendung weiterer Keywords. Durchschnittlich wird bei Suchanfragen mit 2,2 Keywords gesucht (Google, 2008).

Möchte z.B. jemand online Lachs kaufen, so gibt er in der ersten Anfrage evtl. zunächst das Keyword „Lachs“ ein. Die Top-Ergebnisse handeln allerdings von der Beschreibung des Tieres und/oder zahlreichen Lachs-Rezepten. Der User merkt, dass er so nicht zu Händlern gelangt, die Lachs verkaufen, darum verfeinert er die Suche mit weiteren, für ihn relevanten Keywords, die seine Kaufabsicht verdeutlichen, wie „kaufen“ oder „bestellen“ - und erhält ganz oben entsprechend relevante Ergebnisse.

Die Optimierung auf generische Begriffe wie z. B. „Lachs“ ist heute zu allgemein. Selbst wenn man den ersten Platz für solch einen umkämpften Suchbegriff erreicht, ist die Conversion sehr gering. Es gibt einen riesigen Streuverlust, denn die Motive für die Suche können von Rezepten über generelle Informationen bis hin zu speziellen Kauf- oder gar Reiseanfragen sehr unterschiedlich sein.

Analyse und Definition passender „Conversion Keywords“

Da die User also mittlerweile sehr genau wissen, wie sie ihre Suche bereits in der Suchanfrage spezifizieren können, ist eine umfangreiche, auf die Zielgruppe und deren Motive abgestimmte Keywordrecherche für die Optimierung der eigenen Webseite unbedingt notwendig. Hierbei gilt es, so gezielt wie möglich die relevanten Suchphrasen zu ermitteln und darauf zu optimieren, denn nur gezielter Traffic erzeugt Conversion.

Conversion Keywords (Wandlungsbegriffe) reichern einen stark umkämpften, allgemeinen Begriff an und können, je nach Ausrichtung des eigenen Webseitenangebots, in verschiedene Bereiche unterteilt werden:

Klassische Moneyterms	Bewertungs-/ Informations-Termini	Orte/ Regionen
<i>Suchen mit Kauf- und/oder Bestellabsicht</i>	<i>Suche mit Informationsabsicht, vertrauenswürdige Inhalte (user generated content)</i>	<i>Suche nach bestimmten Orten u. Regionen</i>
kaufen	Testbericht/Test	Hamburg
bestellen	Bewertung	Norddeutschland
Online Shop	Empfehlung	Ostfriesland
Service/Dienstleistung	Rezension	Bayern
gratis	Forum	Umkreis Hannover
abonnieren	Blog	<i>etc.</i>
buchen	Information	
<i>etc.</i>	<i>etc.</i>	

Um Streuverluste zu vermeiden, die Mitbewerberdichte zu verringern und sehr viel schneller Top-Platzierungen zu erreichen, ist die Verwendung von Conversion Keywords unbedingt erforderlich. Möchte z.B. ein Online-Shop für Delikatessen seine Abverkäufe für Lachs steigern, sollte er seine Seite nicht ausschließlich auf das generische Keyword „Lachs“, sondern auf die Kombination mit einem Kaufbegriff/Moneyterm optimieren (z. B. „Lachs bestellen“). Bei Suchphrasen wie „Lachs bestellen“ kann man in der Regel davon ausgehen, dass der User auch wirklich Geld ausgeben will. Das Suchvolumen ist zudem hoch genug, dass sich eine Suchmaschinenoptimierung auf diesen Begriff lohnt.

Vorteile:

1. Es gibt weitaus weniger Mitbewerber („Lachs“ = 1,6 Mio.; „Lachs bestellen“ = 130.000 Ergebnisse)
2. Der erzeugte Traffic ist viel gezielter, d.h. die Conversion von Visits zu Verkäufen ist höher.
3. Bei der Optimierung auf Kombinationen wie „Lachs bestellen“ wird automatisch auch auf den generischen Begriff „Lachs“ optimiert

Man muss genau ermitteln, welche Conversion Keywords der User auch tatsächlich nutzt, um sein Ziel (hier Onlineversand für Lachs) zu erreichen. Bei verschiedenen Produktbereichen wird z. B. häufiger mit „bestellen“ als mit „kaufen“ gesucht - oder auch umgekehrt. Auch die Verwendung von Singular und Plural des generischen Begriffs kann entscheidend sein (z. B. wird „DVD bestellen“ ca. viermal häufiger gesucht als „DVDs bestellen“).

Grundsätzlich ist folgende Kombination zu beachten:

„stark umkämpfter Begriff“ (z.B. Lachs) + „Wandlungsbegriff“ (z.B. bestellen, Versand, etc.)

Merke: Es geht primär um das Auffinden von Suchbegriffen und Suchphrasen, die die Conversion steigern und NICHT um die Begriffe, die am häufigsten gesucht werden.

ABAKUS Internet Marketing nutzt verschiedene, z. T. kostenpflichtige Tools, um möglichst gezielten Traffic auf die Webseiten der Kunden zu führen und damit den Nutzen aller eingesetzten Ressourcen zu maximieren. Es gibt aber auch zahlreiche kostenfreie Tools für die Keywordrecherche, die für eine erste Inhouse-Optimierung vollkommen ausreichend sind. Für eine umfassende Auflistung potenzieller Suchbegriffe sollte man aber sowohl seine aktuellen Besucher analysieren als auch (kostenpflichtige oder kostenfreie) Keyword-Datenbanken nutzen. Für erste Überlegungen kann es zusätzlich von Vorteil sein, die Keywords seiner Top-Mitbewerber zu analysieren (Eingabe des generischen Begriffes, um zu überprüfen welche Conversion-Keywords in den Title Tags der Top10-Platzierten zu finden sind; s. auch unter OnPage-Optimierung).

Wie effektiv ein generischer Suchbegriff oder auch Suchphrasen mit Conversion Keywords sind, kann man über den sog. Keyword Efficiency Index (KEI) ermitteln. Auch dazu gibt es verschiedene Tools. Das Google-Keyword-Tool zeigt z.B. die „Mitbewerberdichte“. Für Begriffe mit einer hohen Mitbewerberdichte sind Top-Platzierungen logischerweise schwieriger zu erreichen als für Begriffe mit geringerer Mitbewerberdichte. Man muss aber generell beachten, dass der KEI nur eine Entscheidungshilfe sein kann. Auf welche Begriffe die Seite letztlich optimiert wird, hängt von weitaus mehr Faktoren ab.

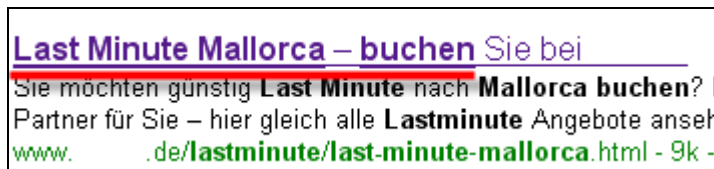
Dazu gehört neben der Mitbewerberdichte und Suchhäufigkeit vor allem auch der Status Quo der Website: Für die Optimierung auf stark umkämpfte Begriffe benötigt man weitaus mehr Ressourcen als für weniger stark umkämpfte Begriffe sowie eine umfassende Potenzial-Analyse. Eine professionelle SEO-Agentur hat in der Regel mehr Erfahrung und Werkzeuge, um die lukrativsten Suchbegriffe für eine Website zu ermitteln.

Merke: Unsere Beobachtungen zeigen, dass weit mehr als die Hälfte (ca. 65 Prozent) der deutschen Online-Shops keine Conversion Keywords bei ihrer Optimierung nutzen – und damit immenses Potenzial verschenken!

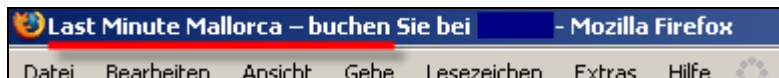
OnPage-Optimierung mit Conversion Keywords

Nachdem die lukrativsten Begriffe und Phrasen ermittelt wurden, müssen diese auch auf der Webseite umgesetzt werden. Es müssen also die Erkenntnisse aus der Recherche auf die entsprechende Seite gebracht werden.

Title Tag: Das wichtigste Element bei der OnPage-Optimierung ist immer noch der Titel Tag. Hier sollte die komplette Suchphrase unbedingt enthalten sein. Bindestriche werden dabei von Google ignoriert. Der Title Tag wird in den Suchergebnissen als Linktext genutzt:



Bei der Verwendung der Suchphrasen im Title Tag kommt es, wie bereits erwähnt, besonders auf die sog. Keyword-Prominenz an, d. h. in welcher Reihenfolge die Wörter im Title erscheinen. Die Begriffe und Phrasen, auf die die Seite optimiert wird, sollte als erstes im Title erscheinen. Dabei ist es wichtig, die Suchphrase 1:1 auf die Seite zu bringen, die Reihenfolge also unbedingt einzuhalten. Wurde z. B. festgestellt, dass „Lastminute Mallorca buchen“ häufiger gesucht wird als „Lastminute buchen Mallorca“, sollte auch die am häufigsten gesuchte Phrase genauso auf der Seite erscheinen.



Überschriften: Der Title-Tag ist aber nicht das einzige Element, in dem die Suchphrase enthalten sein sollte. Werden die Suchbegriffe z.B. in Überschriften (H1- oder H2-Tags) genutzt, steigert das weiter die Relevanz für die Suchmaschinen und verbessert das Ranking. Bei Shop-Systemen kann man die Keyword-Verteilung meistens dynamisch erledigen, also den optimierten Title auch als H-Tag einfügen.

Fließtext / Keywordverteilung: Optimalerweise sollte die Suchphrase inklusive Conversion Keywords auch im Fließtext enthalten sein. Die Relevanz steigert sich mit mehrfacher Nutzung. Hier gilt es, ein gutes Mittelmaß zu finden. Generell sagt man zur Keywordverteilung, dass die Suchphrase im oberen, mittleren und unteren Teil des Textes auftauchen sollte.

Fazit:

Für eine optimale Conversion Rate von Webseite/n ist eine professionelle Potenzialanalyse und entsprechende OnPage-Optimierung unabdingbar. Man muss immer daran denken, dass eine schlechte Conversion Rate auch immer eine Ressourcenverschwendung ist. Zudem sollte man beachten, dass auch der User ein Gedächtnis hat und spätestens nach dem zweiten oder dritten erfolglosen Besuch nicht noch einmal wiederkommen wird.

Hat man aber mittels umfassender Keywordrecherche die optimalen Suchphrasen (also Hauptkeyword + Conversion Keyword) für die eigenen Webseiten gefunden und diese entsprechend umgesetzt, kann man von einer signifikanten Steigerung der Conversion Rate ausgehen.