



**Pressekontakt:**

ABAKUS Internet Marketing  
Gesine Knauer  
Blumenauer Str. 1  
30449 Hannover

+49 (0)511 - 4 73 81 54

[presse@abakus-im.de](mailto:presse@abakus-im.de)

[www.abakus-internet-marketing.de](http://www.abakus-internet-marketing.de)

## Web-Tool:

# Google Keyword-Tool auf Basis von Suchanfragen

**Google hat ein neues Keyword-Tool zunächst in den USA und mittlerweile auch in Deutschland freigeschaltet. Es nennt sich „search based keyword tool“ bzw. „Keyword-Tool auf Basis von Suchanfragen“, wird im Weiteren als „sktool“ bezeichnet und ist unter der URL [www.google.de/sktool/](http://www.google.de/sktool/) zu erreichen. Es soll Webmaster dabei unterstützen, zusätzliche Werbemöglichkeiten zu erkennen, die in den bestehenden AdWords Kampagnen bisher noch keine Verwendung finden.**

Das Tool kann zu einer eingegebenen URL eine Liste relevanter Suchanfragen generieren, die von Nutzern eingegeben wurden. Dabei werden Sprach- bzw. Länder-/Gebietseinstellungen mit berücksichtigt. Außerdem lassen sich über Kategorien oder einzelne Keywords weitere relevante Suchanfragen generieren.

### Unterschiede zum AdWords Keyword-Tool

Der wesentliche Unterschied zwischen dem Keyword-Tool auf Basis von Suchanfragen und dem derzeit in AdWords verfügbaren Keyword-Tool besteht darin, dass das neue Tool die Keyword-Auswahl auf Basis des Website-Contents generiert. Es zeigt derzeit ebenfalls in einem AdWords-Konto nicht verwendete Keywords an und bietet ausführlichere Daten zu den einzelnen Keywords, wie beispielsweise spezielle Kategorieninformationen (u. a. „Computer“, „Finanzen“) oder das vorgeschlagene Gebot zur Platzierung der Anzeige unter den ersten drei Anzeigen einer Suchergebnisseite. Einige Daten, wie beispielsweise das monatliche Suchvolumen, stimmen in den beiden Tools nicht überein, da derzeit laut Google noch unterschiedliche Berechnungsmethoden verwendet werden.

## Wie nutze ich das Tool für die Suchmaschinenoptimierung

Ein Klick beim Keyword-Tool auf Basis von Suchanfragen auf die Lupe neben der angegebenen Zahl der Suchanfragen führt zu den Ergebnissen von „Google Insight for Search“ für dieses Keyword. Die Verknüpfung zu diesem Tool bietet den speziellen zeitlichen und geografischen Unterschied. Somit ist es sehr einfach, sich die zeitliche Entwicklung des Keywords und dessen Zuordnung zu verschiedenen Kategorien anzusehen.

Nachfolgend geben wir Ihnen ein paar Tipps, wie Sie das neue Keyword-Tool für sich nutzen können:

1. Denken Sie daran, einen neuen Blog zu starten oder ein neues Produkt zu verkaufen? Schauen Sie sich das monatliche Suchvolumen der Keywords an, auf die Sie abzielen. Prüfen Sie, ob ein Bedarf besteht und verändern Sie die Richtung entsprechend. Wenn sehr viel Konkurrenz besteht sollten Sie Ihre Erwartungen z. B. entsprechend besonderer Nischen oder auch saisonalen Schwankungen abstimmen.
2. Sie nennen ein Produkt „zoob“, andere „zorb“. In anderen Ländern wird es „zorb“ genannt. Google setzt Suchanfragen zueinander in Beziehung und dafür können Sie das sktool nutzen. Stellen Sie sicher, dass Sie wissen, was die Menschen suchen, wenn Sie ihnen etwas verkaufen wollen.
3. Zeitliche Abläufe sind wichtig, auch in der Suchmaschinenoptimierung. Möglicherweise gibt es ein Optimierungs-Fenster für Ihr Unternehmen, das Sie noch gar nicht kennen. So wird z. B. nach „Last Minute“ häufig zu den Sommerferien und auch im Dezember gesucht, die restliche Zeit des Jahres allerdings kaum. Klicken Sie auf die Lupe, um bei Google Insights nachzusehen, wann die Nachfrage nach Ihren Produkten steigt und fällt und richten Sie Ihre Business-Pläne entsprechend aus.
4. Sie setzen AdSense auf Ihrem Blog ein und wissen nicht, worüber Sie am besten schreiben sollten? Wie wäre es mit den Stichworten mit dem höchsten Klickpreis? Sortieren Sie dazu die vom sktool aufgelisteten Suchwörter und Wortgruppen nach dem vorgeschlagenen CPC. So gibt es für Sie pro Klick mehr Provision von Google und Sie haben einen höheren Verdienst bei gleichem Aufwand (Schreiben des Artikels).
5. Eine zielgenaue Ausrichtung auf Mehrwort-Suchanfragen bringt zwar kleinere Suchhäufigkeiten, aber viel bessere Conversion-Raten. Das sktool liefert bis zu 800 Long-Tail-Suchphrasen auf Basis der eingegeben URL oder Keywords inklusiver einer Schätzung der Suchhäufigkeit. So können Sie testen, welche zusätzlichen Themen interessant sind oder ob es sich lohnt, Ihre Produktbeschreibungen in einer zusätzlichen Sprache anzubieten.
6. Haben Sie Keywords, mit denen Sie auf der zweiten Google-Suchergebnisseite platziert sind? Loggen Sie sich in Ihren Google-Account ein, dann zeigt Ihnen das sktool auch, welche Seite am besten zu einer Suchphrase passt. Oft könnten Sie diese Seite mit ein wenig zusätzlicher Optimierung auf die erste Suchergebnisseite bringen und deutlich mehr Besucher für diese Suchphrase erhalten.
7. Nutzen Sie die vorgeschlagenen Klickpreise, um Suchphrasen zu finden, für die Sie sehr billig Anzeigen schalten könnten. Der zusätzliche Traffic ist den Aufwand oft wert. Wer z. B. auf eine 10-Cent-Anzeige „Badewannen Austausch ohne Fliesenschaden“ klickt kauft dort vielleicht auch die „Kaldewei Badewanne“ (Klickpreis 1,10 €).

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das Google sktool sehr einfach zu bedienen ist. Wenn Sie URLs eingeben, die bereits bei AdWords als Zielseite definiert sind, werden sie den AdWords-Statistiken ähnliche Ergebnisse erhalten. Sie können es aber genauso gut zur Erweiterung des bestehenden Focus einsetzen.