

**click
effect**



Für mehr Sichtbarkeit im Internet

**Suchbegriff- und
Konkurrenzanalyse
www.kunde.de**

Monat 2010
Click Effect Internet Marketing GmbH

Erläuterung Suchbegriffanalyse

Zielsetzung

Die Auswahl der richtigen Suchbegriffe ist die Grundlage für Ihren Erfolg in Suchmaschinen und damit den Erfolg Ihrer Website. Doch was unterscheidet einen „richtigen“ von einem „falschen“ Begriff?

Ganz einfach:

Nur bei einem richtigen Begriff lohnt es sich, Maßnahmen zu ergreifen, um dessen Position in Suchmaschinen zu verbessern. Bei der Bewertung, ob ein Begriff lohnend ist, spielen die folgenden Faktoren eine Rolle:

- **Relevanz**
Passt der Begriff zu Ihrem Unternehmen und Ihrem Angebot?
Ist er eventuell zu allgemein oder gibt es Synonyme, die auf andere Produkte / Dienste verweisen könnten?
- **Ausgangsposition**
Wo steht Ihre Website heute zu diesem Begriff?
Von einer bereits erreichten Position weiter aufzusteigen ist leichter, als sich neu in den Suchergebnissen zu positionieren.
- **Potential & Wert**
Wie viele Suchanfragen gibt es zu diesem Begriff?
Wie viel ist anderen Unternehmen der Begriff wert?
- **Konkurrenz**
Wie viele Websites werden zu diesem Begriff bereits gefunden? Wie stark sind die Websites auf den ersten Plätzen hinsichtlich PageRank und Verlinkung?

Sie sollten also möglichst viele Begriffe betrachten, um aus diesen die besten Begriffe auswählen zu können. In dieser Suchbegriff-Analyse wurden insgesamt **200 Begriffe** zu jeweils 18 Kennzahlen bewertet. Alle Zahlen finden Sie in der Excel-Datei, die Ihnen zusammen mit dieser Beilage zugesandt wurde.

Anhand der Ergebnisse können Sie für jeden einzelnen Begriff fundiert entscheiden, ob Sie für ihn Suchmaschinenoptimierung (SEO) und/oder Suchmaschinenmarketing (SEM) einsetzen werden.



Aufbau der Tabelle

Wir haben alle Ergebnisse in einer großen Tabelle zusammengefasst, so dass Sie leicht zwischen den verschiedenen Kennzahlen navigieren können. Um dabei die Übersicht zu behalten, ist diese Tabelle in mehrere Bereiche eingeteilt. Farbe und Sortierung der Tabelle basieren auf dem Wert „Aufwand“ (Spalte L), den Sie unter Punkt 2 genauer beschrieben finden. Die Tabelle liegt Ihnen als Excel-Datei vor.

1. Resultate

In der Tabelle finden Sie die wichtigsten Kennzahlen ganz links.

Begriffe

In der ersten Spalte steht die Liste mit allen untersuchten Begriffen. Zu allen Begriffen haben wir eine ganze Reihe von Kennzahlen ermittelt, die Sie in der jeweiligen Zeile finden.

Ranking

In der zweiten Spalte finden Sie zu jedem Begriff das Ranking (wir suchen bis Position 100, also die ersten zehn Seiten). Je niedriger, desto besser.

Traffic

Diese Zahl aus der Google Datenbank zeigt Ihnen, wie viele Besucher Sie erwarten dürfen. (Dies ist keine absolute Zahl wie „Besucher pro Monat“, sondern dient dem Vergleich zwischen den verschiedenen Begriffen.) Je höher, desto besser.

Wert SEM

Wie viel ist eine Spitzenposition eigentlich wert? An Hand der Klickkosten und der erwarteten Besucherzahlen können wir zumindest grob abschätzen, was eine gute Positionierung mittels SEM pro Monat kosten würde.

Conversionrate SEM

Die Conversionrate zeigt, wie relevant der Suchende Ihr Angebot findet. Sie hilft, wichtige Suchbegriffe zu identifizieren, die sich zum Teil auch bei geringem Traffic lohnen.

Quelle: Die eigene SEM-Kampagne. Höher ist besser.

Empfehlung – Unsere Empfehlung

In der Spalte vor den Begriffen finden Sie unsere erste Einschätzung, welche Begriffe sich für **SEO** lohnen.

Generell ist **SEM** für fast alle Begriffe geeignet, es sei denn, diese sind sehr teuer und erreichen die gesetzten Ziele nur mit hohem Aufwand. Wichtig ist nur, dass die entsprechenden Ziele (Sichtbarkeit, Traffic, Conversions) genau definiert werden. Sobald ein Begriff durch SEO ein gutes Ranking erzielt, kann SEM zu diesem Begriff nur noch als Ergänzung laufen oder abgeschaltet werden. (Es gibt allerdings auch Fälle, bei denen SEM trotz eines guten Rankings fortgesetzt werden sollte.)

Unsere Bewertung basiert vor allem auf dem Wert SEM und dem zu erwartenden Traffic. Nur wenn genügend Besucher erwartet werden können, betrachten wir Faktoren wie Aufwand, Konkurrenz und heutiges Ranking. Die Anzahl der + gibt an, wie lohnend der Begriff ist.

- +++ Dieser Begriff scheint uns ganz besonders lohnend und sollte auf jeden Fall optimiert werden. Auch wenn der Aufwand hoch sein sollte, ist dies eine langfristig lohnende Investition.
- ++ Ein guter und interessanter Begriff, der mit in die Optimierung aufgenommen werden sollte und erhebliches Potential hat.
- + Attraktive Begriffe mit meist gutem Potential, das sich lohnt zu heben.

Relevanz – Ihre Auswahl

Die oben genannten Zahlen zeigen Ihnen, wie hoch der Aufwand und der potentielle Gewinn einer Optimierung ist. Ein letzter Faktor, den letztendlich Sie bestimmen müssen ist die **Relevanz**. Wie gut passt der einzelne Begriff zu Ihrem Angebot? Wie wahrscheinlich ist es, dass jemand mit diesem Suchbegriff bei Ihnen eine Anfrage oder einen Kauf tätigt? Gibt es Suchanfragen zu diesem Begriff, die nicht zu Ihrem Angebot passen? Grundsätzlich sollten nur Begriffe ausgewählt werden, bei denen der Mehrumsatz den Aufwand rechtfertigt.

Eine Ausnahme ist das Branding. Hier geht es darum, zu strategischen Begriffen in den Top-10 zu erscheinen, auch wenn diese für den Verkauf nicht direkt relevant sein sollten.

In der Spalte „Ihre Auswahl“ können Sie selbst angeben, welche Begriffe Sie mit welchen Maßnahmen bewerben wollen.

2. Kennzahlen SEO

Hier finden Sie Kennzahlen, die sich auf die Position in den natürlichen Suchergebnissen beziehen. Da es sich um Ihre Konkurrenten handelt ist es günstiger für Sie, wenn die Konkurrenz möglichst schwach ist – dies macht es Ihnen einfacher, schnell hohe Positionen zu erreichen.

Aufwand

Wie viel müssen Sie denn tun, um diesen Begriff in die Top-10 zu bekommen? Das hängt einerseits davon ab, wie hoch die Konkurrenz ist, zum anderen, ob Sie bereits eine nennenswerte Position erreicht haben. Es ist leichter, sich aus einer bereits etablierten Position zu verbessern, als sich völlig neu positionieren zu müssen.

Auch der Aufwand wird auf einer Skala von Eins bis Zehn angegeben. Je höher der Aufwand, desto mehr Arbeit ist notwendig für eine gute Position.

Für eine bessere Übersicht haben wir die Tabelle nach Aufwand sortiert und farblich gekennzeichnet. Begriffe mit einem Wert bis 3 sind grün, solche mit Werten zwischen 3 und 5 gelb und Werte über 5 sind rot markiert.

Quelle: Formel, basierend auf dem heutigen Ranking und dem Schwierigkeitsgrad. Weniger ist besser.

Schwierigkeitsgrad

Der Schwierigkeitsgrad zeigt Ihnen auf einer Skala von 1 bis 10, wie stark die Konkurrenz zu diesem Begriff ist.

Bei einem Schwierigkeitsgrad von 0 - 3 kann der Begriff mit relativ geringem Aufwand in die Top-10 gebracht werden.

Von 3 - 5 kostet es schon mehr Mühe, aber auch hier sind Top-10 Positionen in absehbarer Zeit ein realistisches Ziel.

Ab einem Wert von 5 wird es aufwändig, hier werden Sie länger und konzentriert an der guten Positionierung des Begriffs arbeiten müssen.

Quelle: Bewertungsalgorithmus, basierend auf den Kennzahlen zu SEO. Weniger ist besser.

Die folgenden Kennzahlen fliesen in die Berechnung mit ein:

Konkurrenz

(normal): Die Anzahl der zu diesem Begriff gefundenen Webseiten.

(genau): Die Anzahl der Suchergebnisse, die alle Worte des Suchbegriffs im Titel haben.

Quelle: Google. Weniger ist besser.

Konkurrenz genau / Konkurrenz normal: Dieser Quotient zeigt den Anteil exakter Ergebnisse vom gesamten Suchraum.

PageRank Top 10

Durchschnittlicher PageRank der ersten zehn zu diesem Begriff gefundenen Websites.

Quelle: Google. Weniger ist besser.

Ø Backlinks

Durchschnittliche Anzahl der Links auf die ersten zehn zu diesem Begriff gefundenen Websites.

Quelle: Yahoo. Weniger ist besser.

3. Kennzahlen SEM

Die folgenden Zahlen basieren auf dem Traffic Estimator von Google. Dieses Tool liefert eine Schätzung, wie hoch der Klickpreis für einen bestimmten Begriff ist und wie hoch der zu erwartende Traffic sein wird.

Da die Angaben des Estimators auf Bandbreiten basieren („erwartet werden zwischen 20 und 30 Besucher pro Tag“) haben wir diese Zahlen gemittelt („ca. 25 Besucher pro Tag“) und auf den Monat hochgerechnet („ca. 750 Besucher pro Monat“). Diese monatlichen Zahlen lassen sich einfach mit den monatlichen Aufwendungen für SEO vergleichen.

Ø CPC Adwords

Der durchschnittliche Preis für einen Besucher (Cost per Click).

Besucher / Tag

Durchschnittliche Anzahl erwartete Klicks (=Besucher) pro Tag.

Besucher / Monat

Besucher pro Tag, multipliziert mit 30.

Wert

Durchschnittlicher CPC multipliziert mit der erwarteten Anzahl Besucher pro Monat.

Diese monatlichen Kosten können Sie erwarten, wenn Sie den Begriff über SEM auf die vordersten Positionen bringen möchten.

Sicherheitshalber nehmen wir nur 50% vom berechneten Klickbudget, um die Zahl besser mit SEO vergleichen zu können. Einflussfaktoren wie Anzeigenposition (links oder rechts) und das Ranking (Position 1 oder 10) haben einen erheblichen Einfluss. 50% sind als konservative Berechnungsgrundlage realistischer.

Anmerkungen:

Der Traffic Estimator kennt keine Matching Options (wie „Genau passend“ oder „Passende Wortgruppe“) und nimmt keine Rücksicht auf ein optimal verteiltes Budget. Daher liegt der CPC in einer echten SEM in der Regel deutlich niedriger.

Wie sich die Klicks zwischen natürlichen und bezahlten Suchergebnissen verteilen hängt stark vom Produkt, vom Umfeld und der Position des Begriffs bzw. der Anzeige ab. Generell wird auf natürliche Suchergebnisse häufiger geklickt als auf Anzeigen.

Wir verwenden als Grundlage im Traffic Estimator eine Anzeigenposition zwischen Eins und Drei (also recht weit oben). Beim „Wert“ nehmen wir 50% des erwarteten Klickbudgets.

Trotz der genannten Ungenauigkeiten bieten diese Zahlen einen guten Eindruck der Verhältnisse der Begriffe zueinander.

4. Zusammenfassung der bestehenden SEM-Kampagne

Wenn Sie bereits eine SEM Kampagne verwalten, finden Sie die entsprechenden Zahlen in einem weiteren Block hinter den Schätzungen.

Der Vorteil:

Dies sind konkrete Zahlen aus einer tatsächlichen Kampagne und damit genauer als die Schätzungen des Estimators. Doch passen Sie auf, da eine Kampagne anderen Regeln folgt, was Prioritäten und Budgetverteilung angeht, können diese Zahlen stark von den Schätzungen des Estimators abweichen. Daher dienen diese Zahlen zur Orientierung, Details müssen pro Keyword in der SEM Kampagne selbst betrachtet werden.



Die hier eingesetzten Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum „.....“.
Bitte beachten Sie, dass sich die Zahlen nicht direkt mit den Zahlen des Estimators vergleichen lassen, da der Messzeitraum ein anderer ist. Der „CPC“ (siehe unten) hat dagegen auch jetzt Aussagekraft.
Von großer Bedeutung für unsere Empfehlung ist die Conversionrate und die durchschnittliche Position.

Schaltungen

Wie oft die Anzeige im Kampagnenzeitraum angezeigt wurde.
Ein guter Indikator für das Suchvolumen zu dem jeweiligen Begriff, vorausgesetzt das ausreichend Klickbudget vorhanden war.

Klicks

Wie oft die Anzeige im Kampagnenzeitraum tatsächlich angeklickt wurde, also wie viele Besucher generiert wurden.

Klickrate (CTR)

Die Klickrate gibt an, wie oft eine geschaltete Anzeige angeklickt wurde.
Ein Indikator für die Relevanz der Anzeige und damit, wie gut der Begriff zu den Erwartungen der Suchenden passt. Je höher, desto besser.

Ø CPC

Durchschnittlicher Preis, der für einen Besucher gezahlt wurde.
(CPC = Cost per Click)

Ø Position

Die durchschnittliche Position, auf der die Anzeige erschien.
1 ist ganz oben, 2 darunter etc. Es ist nicht ersichtlich, ob die Anzeige auf Position 1 links über den Suchergebnissen oder rechts am Anfang der Spalte mit Anzeigen erschien.
Diese Zahl ist ein Indikator, ob in dem Suchvolumen noch Luft nach oben ist - wenn die Position niedrig war, kann auf besseren Positionen noch mehr Traffic erwartet werden.

Conversionrate

An der CR können Sie ablesen, wie viele Besucher der Website auch tatsächlich eine von Ihnen gewünschte Handlung ausführen. Dies kann eine Anmeldung oder Registrierung sein, eine Bestellung im Shop, der Download von Dokumenten und ähnliches.
Die CR zeigt damit, wie relevant Ihr Angebot für Besucher ist. Höher ist besser.

5. Ranking

Der letzte Block befasst sich mit dem Ranking Ihrer Website zu den jeweiligen Begriffen in Google. Je niedriger, desto besser – Platz Eins ist die erste Position auf der ersten Ergebnisseite, Zwei die darunter, Zehn das letzte Ergebnis auf der ersten Seite, Elf das erste Ergebnis auf der zweiten Seite und so weiter.

In der Spalte daneben ist die genaue Adresse (URL) der gefundenen Seite angegeben, so dass Sie auf einen Blick sehen, welche Ihrer Seiten erfolgreich ist. Ergänzend finden Sie in den folgenden Spalten die Ergebnisse Ihrer Mitbewerber.

Hinweis:

Manchmal erreichen auch PDF-Dokumente eine gute Position im Ranking.

In diesem Fall sollten Sie sicherstellen, dass diese Dateien professionell gestaltet und gebranded sind und dass der Bezug zu Ihrer Website deutlich ist.

Da die Ranking-Übersicht sehr umfassend ist, haben wir am unteren Ende der Tabelle zusammengefasst, wie viele Begriffe die Website in den Top-10 hat und wie viele auf den Plätzen 11 -100. Diese Zahlen zeigen Ihnen, wie sichtbar die jeweilige Website im Internet ist.

Darüber hinaus finden Sie hier die Anzahl der indexierten Seiten und der eingehenden Links pro Website.

Die kunde.de Website erreicht bei 200 betrachteten Begriffen 47 Positionen in den Top-10 und 24 weitere auf den Plätzen bis 100. Dies ist für Ihren sehr umkämpften Markt ein gutes Ergebnis!



Ergebnis der Suchbegriffanalyse

Die Suchbegriffanalyse hat eine Reihe von potentiell sehr lohnenden Begriffen identifiziert. Einzelne Angaben entnehmen Sie bitte der Tabelle.

Click Effect hat als erste Auswahl **54 Begriffe** markiert, die uns lohnend erscheinen. Nun gilt es, gemeinsam eine genaue Auswahl zu treffen, um anschließend die entsprechenden Maßnahmen planen zu können. Denn erst mit der Auswahl der Begriffe kann eingeschätzt werden, wie viel Arbeit über welchen Zeitraum geleistet werden muss, um diese Begriffe in die Top-10 zu bringen.

Anmerkung:

Neben quantitativen Aspekten ergeben sich in der Analyse häufig qualitative Gemeinsamkeiten, die helfen neue Begriffe und Begriffsräume zu definieren.

Im Workshop Strategisches Online-Marketing bestimmen wir gemeinsam, welche Begriffe optimiert werden sollen. Sie erhalten dabei eine genaue Auflistung von Aufwand, Kosten und Resultat, sowie die Grundlage für eine genaue Planung.

Welche Maßnahmen Sie im Einzelnen durchführen, ob Sie diese selbst oder durch Click Effect ausführen lassen, bestimmen Sie selbst – immer auf der Basis verlässlicher Daten. So können Sie sicher sein, Ihr Budget in SEO und SEM zielgerichtet und effizient zu nutzen.

Erläuterung Konkurrenzanalyse

Die betrachteten Suchbegriffe spiegeln gleichzeitig Ihren Markt wieder. Neben den Ihnen bekannten Unternehmen gibt es oft eine Vielzahl weiterer Websites, die mit Ihnen um die ersten Plätze in Suchmaschinen konkurrieren. Die Konkurrenzanalyse bietet Ihnen ein umfassendes und übersichtliches Bild Ihres Marktes in Suchmaschinen.

Sie finden die Konkurrenzanalyse unter dem zweiten und dritten Reiter der Tabelle. Die enthaltenen Daten sind anonymisiert und verkürzt auf 50 Einträge – im Allgemeinen enthält die Tabelle „Online Konkurrenten – Gesamt“ mehrere tausend Ergebnisse, die unter „Konkurrenten nach Reichweite“ gruppiert und sortiert werden.

Wer sind Ihre Online-Konkurrenten?

Die Konkurrenzanalyse beantwortet genau diese Frage. Wir ermitteln zu jedem Begriff die Top-10 der Suchergebnisse. Das Ergebnis finden Sie in der gleichnamigen Datei im ersten Reiter der Tabelle. Sie sind sortiert nach Domain, so dass Sie sehen können, wenn eine Domain zu mehreren Begriffen gefunden wird.

Die Spalten im Einzelnen:

Land (optional)

Das Land, in dem gesucht wurde. Wenn nichts anderes angegeben wurde, werden die Zahlen aus Google des jeweiligen Landes ermittelt.

Code

Wenn die Tabelle nach dem Code sortiert wird, werden die Suchbegriffe in der ursprünglichen Sortierung und Gruppierung wiedergegeben.

Genauere URL

Die URL der gefundenen Seite.

Position

Die Position der Domain in den Suchergebnissen.

Suchbegriff

Der verwendete Suchbegriff.

Suchmaschine

Die verwendete Suchmaschine (meist Google).

Domain

Die Domain der gefundenen Seite – damit die Ergebnisse gruppiert werden können.

Sie können an Hand dieser Tabelle Ihre Konkurrenten sehen und direkt deren Angebot in Augenschein nehmen.

Konkurrenten nach Reichweite

Mit mehreren tausend Ergebnissen ist die Tabelle zwar sehr umfassend und detailliert, aber dadurch auch recht unübersichtlich. Daher finden Sie unter dem zweiten Reiter „Konkurrenten nach Reichweite“ eine Zusammenfassung.

Hier wird pro Domain gezählt, wie viele Ergebnisse diese Domain in den Top-10 der Suchergebnisse hat. Diese Liste ist nach der Anzahl dieser Ergebnisse sortiert, so dass die am häufigsten vertretenen Websites ganz oben stehen.

Anmerkung:

Fast immer ist es die Wikipedia, die den größten Anteil hat, da sie zu fast allen Begriffen gefunden wird.

Die Spalten im Einzelnen:

Domain

Die jeweilige Domain.

Anzahl von Domain

Die Anzahl der Seiten, die diese Domain in den Top-10 hält.

Summe von Gewicht

Es ist ein Unterschied, ob eine Website auf Position 1, 5 oder 10 auftaucht. Daher wird hier folgende Gewichtung vorgenommen: Position 1 ist zehn Punkte wert, Position 2 ist neun Punkte wert, etc. bis zu Position 10, die nur noch einen Punkt wert ist.

In der Spalte „Summe von Gewicht“ finden Sie die Summe dieser Werte. Sie sehen, dass dies eine andere Bewertung der Konkurrenz ergibt. Eine Website kann weniger Ergebnisse aufweisen, aber doch durch Ihre gute Position mehr Gewicht haben.

Anteil

Der Anteil der Suchergebnisse, auf denen diese Domain erscheint (nur für die Top-10).

In den meisten Fällen erscheint eine Domain nur einmal auf der Suchergebnisseite, daher kann man davon ausgehen, dass eine Nennung einem Eintrag auf einer Suchergebnisseite entspricht. Die Zahl gibt also an, auf wie vielen Ergebnisseiten diese Website vertreten ist.

Gewicht

Für die Top-10 wird der Anteil am Gewicht ausgerechnet, so dass Sie diese Zahl mit der Anzahl der Ergebnisse vergleichen können. Die Summe dieser Zahlen ergibt 100%.

Top-10 nach Anteil

Ranking Top-10 der Websites nach Anteil. Diese Liste ist bereits sortiert.

Top-10 nach Gewicht

Wieder Ranking der Top-10, diesmal nach Gewicht. Bitte beachten Sie die Abweichung von den Top-10 beim Anteil.

Anmerkung:

Es kommt in seltenen Fällen vor, dass zu einem Suchbegriff nicht alle 10 Ergebnisse der ersten Seite gezählt werden. Fast immer handelt es sich dann um Google-eigene Ergebnisse wie aus Google Books. Insofern ist die Gesamtliste zwar etwas kürzer als die zehnfache Anzahl der Suchbegriffe, aber noch immer sehr genau.

Ergebnis der Konkurrenzanalyse

Die direkten Mitbewerber

In den rechten Spalten der Suchbegriffanalyse (erster Reiter) finden Sie das aktuelle Ranking aller benannten Mitbewerber zu den genannten Begriffen.

Bei den Begriffen in den Top-10 ist „Kunde“ mit 47 Positionen ganz klar führend. (Einschränkend muss gesagt werden, dass einige Begriffe möglicherweise nur bei „Kunde“ ein Ranking erreichen.) Bei der Anzahl der Begriffe auf den Plätzen 11-100 liegt „Kunde“ mit 24 Positionen hinter „Konkurrent5“. Alles in allem ein gutes Standing.

Das gesamte Feld

Im zweiten und dritten Reiter haben wir alle Websites in den Top-10 zu den 200 Begriffen untersucht. (Die enthaltenen Daten sind im Beispiel auf 50 Einträge verkürzt.) Die Liste zeigt Ihnen, welche Websites sich mit Ihnen in diesem Markt bewegen.

Diese Übersichten helfen Ihnen unter anderen dabei

- Ihre tatsächlichen Konkurrenten zu identifizieren
- diese zu beobachten
- die Schwerpunkte der jeweiligen Websites an Hand der erfolgreichen Suchbegriffe zu bestimmen
- neue Linkpartner zu finden

Für verallgemeinernde Aussagen ist diese Tabelle weniger geeignet, sie bietet eher Anhaltspunkte, auf welche Websites genauer eingegangen werden sollte.

click
effect



Click Effect Internet Marketing GmbH

Engelbergerstraße 19
79106 Freiburg

Niddastraße 103
60329 Frankfurt / Main

Mehr Informationen zu SEO, SEM und Ihrem Erfolg im Internet
finden Sie auf www.clickeffect.de

E-Mail info@clickeffect.de

Telefon 0761 – 767 87 87