

Kostenlose Tools zur Keyword-Recherche

Eine gründliche Keyword-Recherche bildet die Basis für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Egal ob Sie dabei Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder Keyword-Advertising (SEM) betreiben. Leider ist das Ganze leichter gesagt als getan. Woher bekomme ich – möglichst komfortabel – die passenden Keywords? Idealerweise sind das nämlich solche Begriffe, die einerseits häufig gesucht werden, bei denen man andererseits aber nicht gegen Millionen von Konkurrenten antreten muss. Diese Suche gleicht manchmal der sprichwörtlichen Suche nach der Nadel im Heuhaufen.

Gerade für den englischsprachigen Bereich gibt es einige kostenpflichtige Produkte, die sehr gute Ergebnisse liefern. Glücklicherweise gibt es aber auch einige kostenlose Tools, die einem diese Arbeit erleichtern können.

Nachfolgend eine Übersicht mit kostenlosen Tools für die Keyword-Recherche:

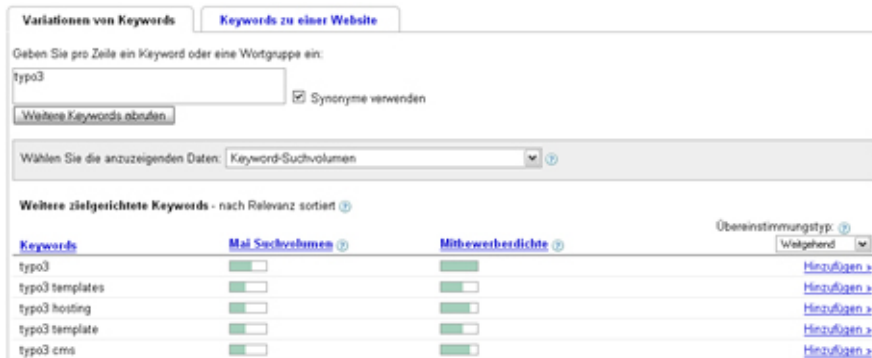
1. [Google Adwords Keyword Tool](#)

Der Suchmaschinenmarktführer Google bietet mit Keyword External Tool eine sehr gute und kostenlose Möglichkeit für die Suche nach Keywords. Das einfach zu bedienende Tool ermöglicht es, relativ schnell Keywordslisten mit mehreren Hundert Begriffen zu generieren. Zu beachten ist hierbei auch, dass dieses Tool nicht nur für Adwords-Kunden verfügbar ist.

Google bietet für Research-Optionen an:

- Keyword Suchvolumen
- Schätzungen zu Kosten und zur Position von Anzeigen
- Trends zum Suchvolumen
- Mögliche ausschließende Keywords

Einen Nachteil hat das Google-Tool allerdings. Statt tatsächlicher Werte werden nur Schätzungen über Balkendiagramme dargestellt, mit denen es möglich wird abzuwägen, ob Begriff A tendenziell öfter gesucht wird als Begriff B.



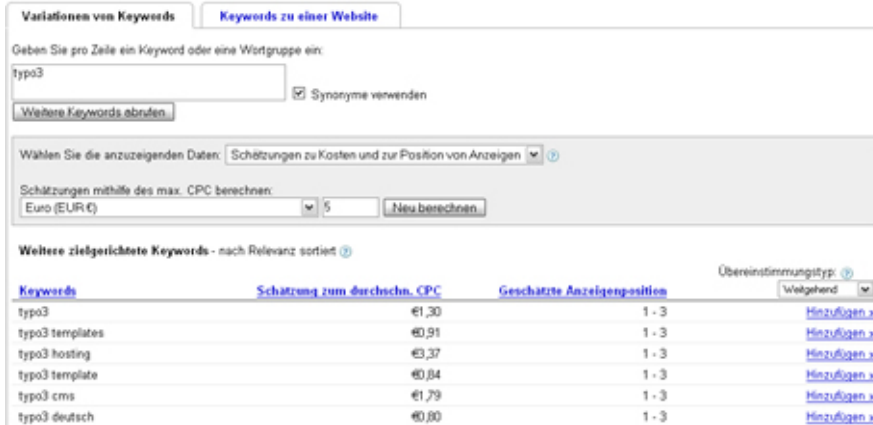
The screenshot shows the Google Keyword Tool interface. At the top, there are tabs for 'Variationen von Keywords' and 'Keywords zu einer Website'. Below this, a text input field contains 'typo3'. A checkbox for 'Synonyme verwenden' is checked. A button 'Weitere Keywords abrufen' is visible. Below the input field, a dropdown menu shows 'Keyword-Suchvolumen' selected. Underneath, there's a section 'Weitere zielgerichtete Keywords - nach Relevanz sortiert'. It contains a table with columns: 'Keywords', 'Mit Suchvolumen', and 'Mitbewerberdichte'. The table lists several keywords related to 'typo3' with corresponding bar charts for search volume and competitor density. On the right side of the table, there's a dropdown for 'Übereinstimmungstyp' set to 'Wahrgehend' and several 'Hinzufügen >' buttons.

Keywords	Mit Suchvolumen	Mitbewerberdichte
typo3	[Bar chart]	[Bar chart]
typo3 templates	[Bar chart]	[Bar chart]
typo3 hosting	[Bar chart]	[Bar chart]
typo3 template	[Bar chart]	[Bar chart]
typo3 cms	[Bar chart]	[Bar chart]

Abb.: Google Keyword-Tool

In vorliegendem Beispiel wurden nach dem Begriff „typo3“ gesucht. Die Auswertung zeigt, dass der Begriff über ein ansehnliches Suchvolumen bei gleichzeitiger sehr starker Mitbewerberdichte verfügt. Insofern wäre zu überlegen, den Begriff „typo3 templates“ zu verwenden, bei dem das Suchvolumen zwar niedriger ausfällt, die Mitbewerberdichte sich aber ebenfalls moderater darstellt.

Mit der Option „Schätzungen zu Kosten und zur Position von Anzeigen“ lassen sich darüber hinaus weitere interessante Informationen generieren, die beispielsweise auch für die Monetarisierung einer Seite mit AdSense nützlich sein können.



Variationen von Keywords | **Keywords zu einer Website**

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:
 ☒ Synonyme verwenden

Wählen Sie die anzuzeigenden Daten: **Schätzungen zu Kosten und zur Position von Anzeigen**

Schätzungen mithilfe des max. CPC berechnen:
 Euro (EUR €)

Weitere zielgerichtete Keywords - nach Relevanz sortiert

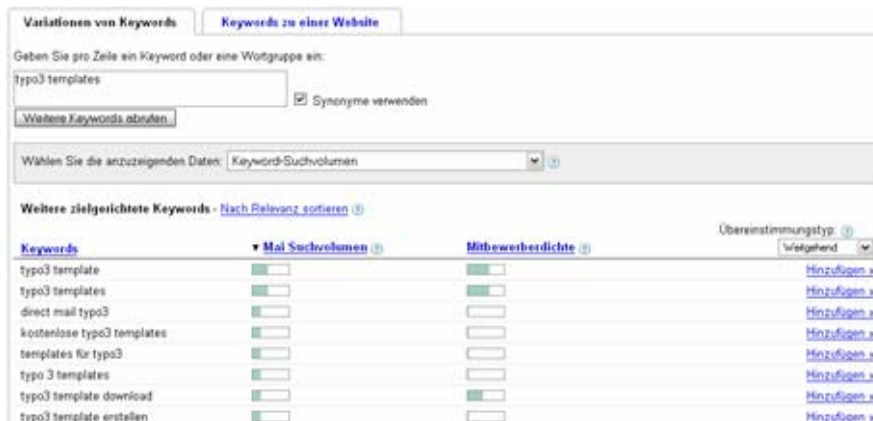
Keywords	Schätzung zum durchschn. CPC	Geschätzte Anzeigenposition	Übereinstimmungstyp
typo3	€1,30	1 - 3	Hinzufügen >
typo3 templates	€0,91	1 - 3	Hinzufügen >
typo3 hosting	€3,37	1 - 3	Hinzufügen >
typo3 template	€0,84	1 - 3	Hinzufügen >
typo3 cms	€1,79	1 - 3	Hinzufügen >
typo3 deutsch	€0,80	1 - 3	Hinzufügen >

Abb.: Google Keyword-Tool

In vorliegendem Beispiel sieht man, dass die Klickpreise für „typo3 hosting“ fast dreimal so hoch sind wie für den Begriff „typo3“ alleine. Gerade Begriffe mit höheren Klickpreisen eignen sich sehr gut zur Monetarisierung mit AdSense. Als Werbetreibender kann man mit dieser Methode natürlich auch versuchen, noch günstige Begriffe zu finden.

Ein nettes Feature des Google Keyword Tools ist die einfache Downloadmöglichkeit für die generierten Keywordlisten. Klicken Sie bei den entsprechenden Begriffen einfach auf den Link „Hinzufügen“. Der Begriff wird in eine Art Warenkorb verschoben. Von dort können die Keywords dann als Text, Excel-File oder CSV exportiert werden.

Wenn Sie sich jetzt eine Basis-Liste mit Keywords zurechtgelegt haben, wählen Sie die relevantesten Begriffe aus und starten Sie damit erneut das Keyword-Tool. In unserem Beispiel machen wir dies anhand des Keywords „typo3 templates“. Dadurch weitere, noch präzisere Vorschläge für mögliche Begriffe.



Variationen von Keywords | **Keywords zu einer Website**

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:
 ☒ Synonyme verwenden

Wählen Sie die anzuzeigenden Daten: **Keyword-Suchvolumen**

Weitere zielgerichtete Keywords - nach Relevanz sortieren

Keywords	Mal Suchvolumen	Mittelwertschwerpunkte	Übereinstimmungstyp
typo3 template	☐	☐	Hinzufügen >
typo3 templates	☐	☐	Hinzufügen >
direct mail typo3	☐	☐	Hinzufügen >
kostenlose typo3 templates	☐	☐	Hinzufügen >
templates für typo3	☐	☐	Hinzufügen >
typo 3 templates	☐	☐	Hinzufügen >
typo3 template download	☐	☐	Hinzufügen >
typo3 template erstellen	☐	☐	Hinzufügen >

Abb.: Google Keyword-Tool

Achten Sie bitte darauf, dass das Häkchen „Synonyme verwenden“ aktiviert ist. Dadurch werden zusätzlich alternative Keywords generiert was zu einer umfassenderen Keywordliste führt.

Ein super-interessantes Feature des Google Keyword Tools findet sich im Register „Keywords zu einer Webseite“. Damit wird Ihnen ein beträchtlicher Teil der Arbeit abgenommen, wenn es darum geht aus bestehenden Seiten Keywordlisten zu generieren. Nach Anklicken des Registers geben Sie einfach die gewünschte URL ein. Google versucht dann möglichst viele Keywords aus der jeweiligen Seite zu extrahieren. Die Ergebnisse sortiert Google in Keyword-Gruppen die nach Relevanz geordnet werden.

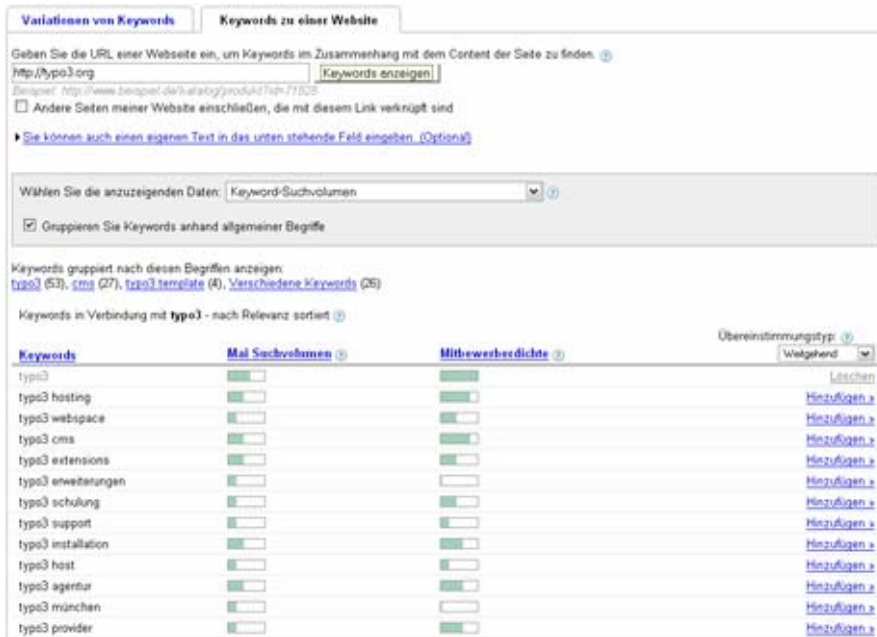


Abb.: Google Keyword-Tool

Um entsprechende Webseiten zu finden, bietet es sich an, einfach die entsprechenden Begriffe zu googeln und die top-platzierten Seiten anzugeben. Zusätzlich können Sie auch noch Text von Ihrer Webseite oder Ihren Unternehmensbroschüren verwenden, um verwandte Begriffe zu erhalten. Durch Aktivierung der Option „Andere Seiten meiner Website einschließen, die mit diesem Link verknüpft sind“ verfolgt Google auch die Links auf den entsprechenden Seiten und generiert mögliche Keywords zusätzlich auf den verlinkten Seiten.

Probieren Sie einfach ein bisschen. Das Tool eignet sich sowohl für die Generierung von keywordhaltigen Texten zur Onpage-Optimierung als auch zum Einstieg für das Keyword-Advertising (Adwords-Kampagnen).

Zu beachten ist hier nochmals, dass man keine exakten Werten bekommt, durchaus aber ein Gefühl für Begriffe die funktionieren könnten.

Wenn Sie noch genauere Infos über den möglichen Traffic eines Keywords benötigen, können Sie den [Google Traffic Estimator](#) verwenden. Geben Sie hierzu einfach die jeweiligen Suchbegriffe ein und Sie erhalten eine Schätzung über mögliche Klicks pro Tag. Damit ist eine recht gute Schätzung des Traffics möglich, der bei Top-Platzierung erreicht werden kann.

Traffic Estimator
[Ergebnisse einer Recherche](#) | [Wie wir berechnet](#)
 Die Schätzungen sollen als Referenzwerte dienen und basieren auf systemweiten Durchschnittswerten. Die tatsächlichen Kosten und die Anzeigenposition können von diesen Werten abweichen. Sie können Schätzungen auf Basis der Leistung der Keywords in Ihrem Konto einholen. Verwenden Sie hierzu den Traffic Estimator in der entsprechenden Anzeigengruppe. [Weitere Informationen](#)

Durchschnittlicher CPC: **41,38** (bei einem max. CPC von 45,00)
 Schätzwerte für die Klicks pro Tag: 23 - 34 (bei einem Tagesbudget von 400,00)

Max. CPC (€)	Tagesbudget (€)	Neue Schätzungen einholen	Keywords	Suchbegriffe	Schätzungen zum durchschnittl. CPC	Schätzungen zur Anzeigenposition	Schätzungen für die Klicks pro Tag	Schätzungen für die Kosten pro Tag
			typo3		40,28 - 41,38	1 - 3	23 - 34	430 - 450
			typo3 agentur		40,47 - 45,30	1 - 3	0 - 1	40 - 42
			typo3 online		41,43 - 42,01	1 - 3	0 - 1	40 - 42
			typo3 erweiterungen		40,63 - 40,76	1 - 3	0	41
			typo3 erweiterung		40,90 - 41,29	1 - 3	0 - 1	41
			typo3 hosting		42,09 - 44,23	1 - 3	0 - 1	42 - 44
			typo3 installation		41,26 - 41,65	1 - 3	0	41
			typo3 schulung		42,32 - 43,75	1 - 3	0 - 1	41 - 42
			typo3 support		41,22 - 41,53	1 - 3	0	41
			typo3 webmaster		42,19 - 42,32	1 - 3	0	41
			Suchbegriffezusammenfassung		41,09 - 41,68	1 - 3	23 - 34	430 - 450

[+ 1 Suchbegriffe mehr anzeigen](#) [Alle Suchbegriffe anzeigen](#)

Abb.: Google Keyword-Tool

Eines sollte man beim Einsatz des Google Keyword Tools allerdings beachten. Da diese Daten von Google stammen, wird Google möglicherweise nicht immer die Daten anzeigen, die für Sie als Kunde am besten sind. Natürlich ist Google ein Unternehmen, das auf den eigenen Gewinn achtet, insofern werden sie auch bei derartigen Auswertungen tendenziell die Werte und Daten anzeigen, die für Google am rentabelsten sind. Zusätzlich sollte berücksichtigt werden, dass auch Ihre Konkurrenz diese Tools nutzen kann. Insofern sind die Chancen auf wahre Schnäppchen nicht mehr ganz so groß...

Dennoch stellt das Google Tool einen sehr guten Einstieg in die Keyword-Recherche dar, wenngleich man sich nicht zu Hundertprozent darauf verlassen sollte.

2. [Wordtracker's free tool](#)

Im englischsprachigen Bereich ist das kostenpflichtige Tool Wordtracker das Non plus Ultra, wenn es um die Keyword-Recherche geht. Eine deutschsprachige Version des Tools ist – trotz einiger Ankündigungen – bislang nicht erhältlich.

Mit dem [Wordtracker's free tool](#) erhält man kostenlos bis zu 100 Suchbegriffe für das jeweilige Keyword und eine Abschätzung des täglichen Suchvolumens. Die Daten basieren auf Dogpile.com und Metacrawler.com über einen Zeitraum von 90 Tagen.



Free Keyword Suggestion Tool

Keyword

typo3

374,678,715 searches (last 90 days)	
Searches	Keyword
35	typo3
19	car secrets revealed affiliates program typo3 hosting
19	tr domain name registration typo3 hosting do it yourself web
19	typo3 cms web content management
17	foldable plastic shopping cart with wheel typo3 hosting
14	cms content management site system typo3 updateable web
14	cms typo3 web content management
14	typo3 content management system
12	cms deutsch open source typo3

Abb.: Wordtracker Free Keyword Suggestion Tool

Jedes der gelieferten Keywords ist verlinkt und kann so nochmals in Unterkategorien untersucht werden. Das Tool liefert zwar bei weitem nicht den Funktionsumfang der kompletten Wordtracker-Version für einen Einstieg reicht es aber durchaus. Eine Export-Funktion – wie bei Google – ist hier nicht verfügbar. Die generierten Keywordlisten muss man manuell über einen Editor in Excel kopieren.

Zu beachten ist hierbei jedoch immer, dass die Wordtracker-Daten primär für den englischsprachigen Raum geeignet sind.

Kein Keyword-Tool liefert exakte Daten über die Suchhäufigkeiten. Hier gilt es vielmehr ein Gefühl für Suchhäufigkeiten zu bekommen. Sofern man hier Gewissheit bekommen möchte, kann man durch eine kleine Adwords-Testkampagnen relativ schnell verlässlichen Daten generieren.

3. [Keyword Discovery Free Tool](#)

Das kostenpflichtige Keyword-Research-Tool „Keyword Discovery“ verfügt mit einer Datenbasis von rund 32 Mrd. Keywords, die von über 200 Suchmaschinen stammen, wahrscheinlich über die umfangreichste Keyword-Datenbank.

Wie bei Wordtracker gibt es auch bei Keyword Discovery eine kostenlose Einstiegsversion, die auch hier zu jedem Suchbegriffe bis zu 100 Keywords ausspuckt.

Query: typo3

Results 1 - 100 of [180](#) Page: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#)

Search Term	Total 
typo3	210
typo3 installieren putty	37
typo3 templates	27
typo3 google analytics problem	24
typo3 login	21
comparativa mambo typo3	18
typo3 installieren vserver	18
how to create menus in typo3	18
roller coaster typo3 website	18
typo3 forum	17
typo3 installieren	17
typo3 theme	16

Abb.: Keyword Discovery Free Tool

Die geschätzte Suchhäufigkeit fällt bei Keyword Discovery im Vergleich zu Wordtracker jedoch deutlich höher aus. Dies liegt daran, dass Wordtracker das tägliche Suchvolumen angibt, wohingegen Keyword Discovery jährliche Schätzungen ausweist. Beachten Sie auch hier immer, dass die angegebenen Suchhäufigkeiten lediglich einen Schätzwert darstellen sollten.

Auch bei diesem Tool können die gelieferten Keywords angeklickt werden wodurch man eine noch feinere Auswertung erhält.

4. [Microsoft adCenter Labs](#)

Das Microsoft adCenter Labs ist eine sehr interessante Spielwiese für alle, die sich mit Keyword-Recherche beschäftigen. Leider ist auch diese Plattform derzeit nur in Englisch verfügbar. Dennoch lassen sich einige Infos, die das adCenter liefert auch für die deutsche Keywordsuche verwenden.

Während das Google-Tool auch für die Generierung umfangreicher Keywordlisten geeignet ist, liefert Microsoft mehr Informationen zu Demographie, Kundenverhalten und trendbasierte Daten, die man so kaum von anderen Quellen bekommt.

Mit der Demographics Prediction können demografische Daten wie Alter und Geschlechterverteilung zu einem beliebigen Keyword abgefragt werden.

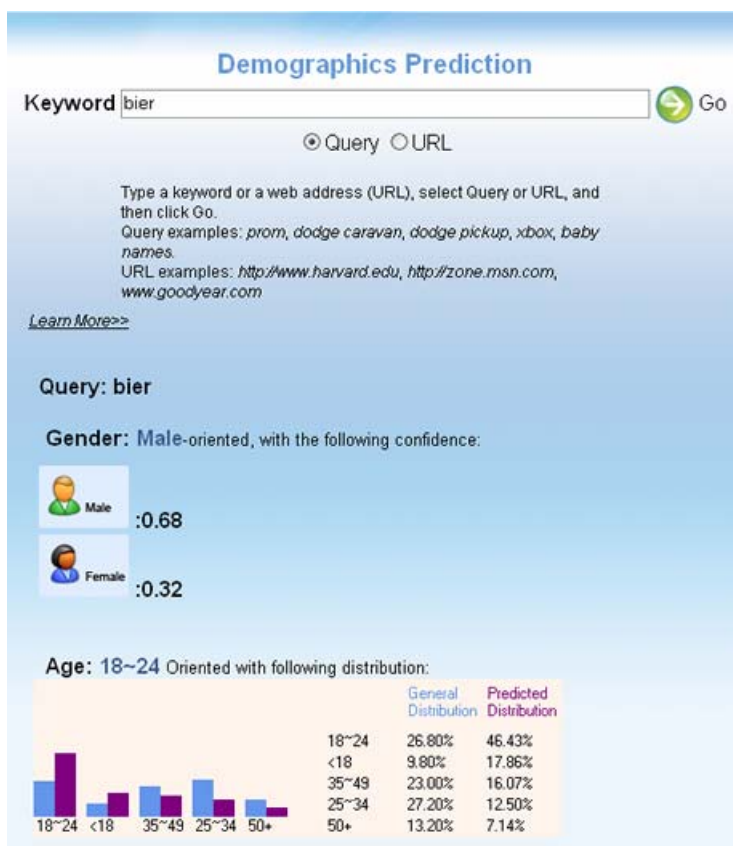


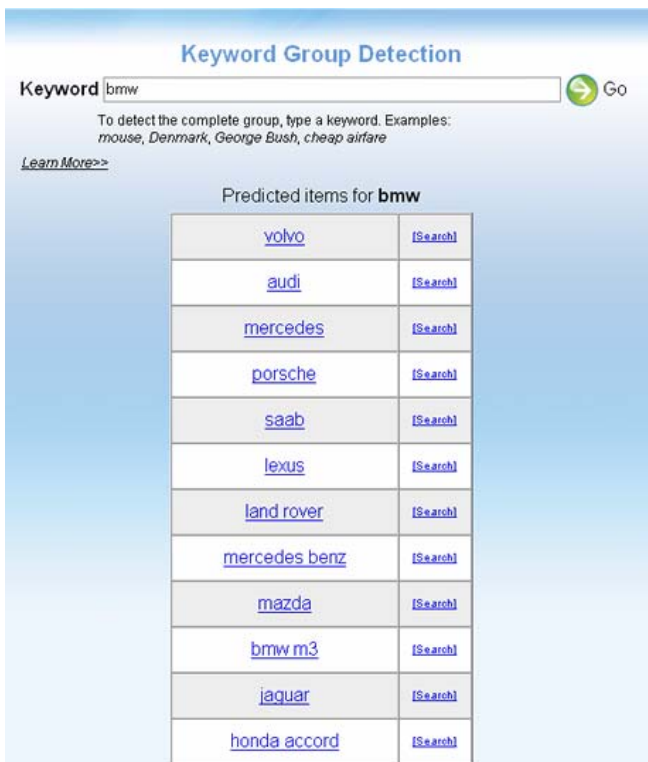
Abb.: Microsoft adCenter Labs

Die Aussage male-oriented beim Begriff „Bier“ habe ich dann gleich noch auf die Probe gestellt. Für das Keyword „Prosecco“ dreht sich das Bild und der Begriff wird als female-oriented mit einem Anteil von 68% ausgewiesen. Von der Richtung her scheint dies auf den ersten Blick zumindest richtig zu sein ☺

Durch derartige Aussagen kann man unter Umständen interessante Erkenntnisse für die Gestaltung einer Seite oder das Linkbuilding gewinnen.

Mit dem Tool Detecting Online Commercial Intent kann man ein Keyword oder eine URL auf seine Conversion-Tauglichkeit überprüfen. D.h. ist der Suchende mit vorliegendem Begriff in Kaufstimmung oder möchte er sich nur informieren. Auf dieser Basis können dann Erkenntnisse für die Gestaltung einer Seite gewonnen werden. Wenn ein Begriff beispielsweise eher Informationsgetrieben ist, dann könnte man um dieses Keyword eine informations- und inhaltsreiche Seite gestalten auf der der Suchende die gewünschten Informationen findet. In der Folge kann man dann versuchen diese Besucher zu Kunden zu konvertieren. So liefert das Keyword „typo3“ für die Kaufabsicht einen Wert von knapp 0,14 was eher niedrig ist. Für den Begriff „typo3 agentur“ wird hingegen ein Wert von 0,75 ausgegeben, was ein deutlich erhöhtes, kommerzielles Potential bedeutet.

Die sog. Keyword Group Detection liefert zu einem Suchbegriff weitere ähnliche Suchphrasen. So erhält man nach Eingabe des Begriffes „BMW“ beispielsweise folgendes Ergebnis:



Keyword Group Detection

Keyword [Go](#)

To detect the complete group, type a keyword. Examples:
mouse, Denmark, George Bush, cheap airfare

[Learn More>>](#)

Predicted items for **bmw**

volvo	[Search]
audi	[Search]
mercedes	[Search]
porsche	[Search]
saab	[Search]
lexus	[Search]
land rover	[Search]
mercedes benz	[Search]
mazda	[Search]
bmw m3	[Search]
jaguar	[Search]
honda accord	[Search]

Abb.: Microsoft adCenter Labs

Mit den Search Funnels stellt Microsoft weitere, interessante Informationen bereit. Das Tool zeigt die Suchbegriffe, die der User nach Eingabe Ihres Keywords eingetippt hat. Damit eignet sich das Teil perfekt für die Ausweitung der Keywordliste weil dadurch ersichtlich wird nach welchen Begriffen die User nach dem jeweiligen Begriff suchen.

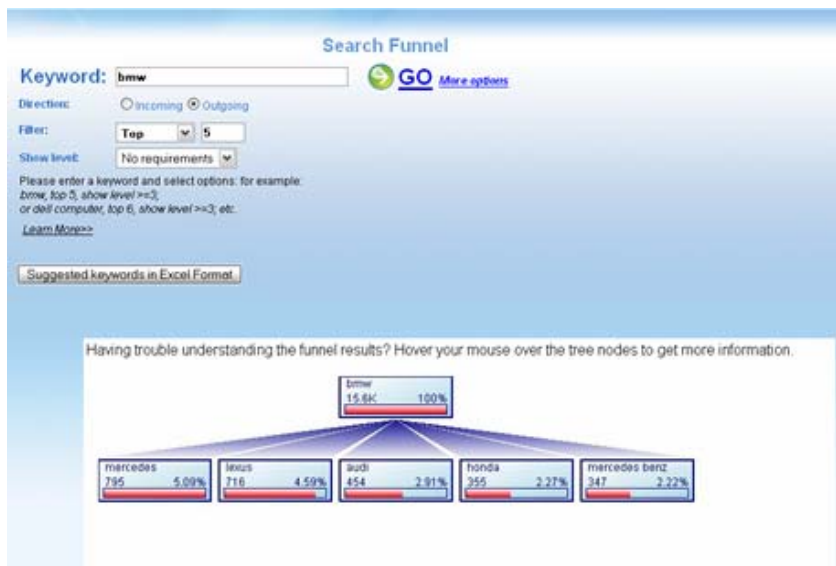


Abb.: Microsoft adCenter Labs

Dabei ist die Darstellung wie folgt zu interpretieren. Von den 15.600 Suchanfragen nach dem Begriff BMW haben 5,09% danach nach Mercedes gesucht und 4,59% nach Lexus. Zusätzlich kann man die Auswertung auch umdrehen und nicht nach Outgoing, sondern nach Ingoing auswerten – also nach welchen Begriffen davor gesucht wurde.

Neben den vorgestellten Tools bietet adCenter noch einige weitere Auswertungen und Analysemöglichkeiten. Beachten Sie jedoch, dass die Tools noch im Beta-Stadium sind und man sich daher nicht zu hundertprozent auf die Ergebnisse verlassen sollte. Zum Ausprobieren und Testen eignet sich das Ganze aber ideal, vor allem weil man derartige Daten sonst nirgends erhält.

5. [SpyFu](#)

SpyFu ist ebenfalls ein interessantes Tool zur Keyword-Recherche das bereits in der kostenlosen Basisversion hilfreiche Infos liefert. Zwar ist auch Spy Fu primär für den englischsprachigen Raum geeignet, dennoch lassen sich auch daraus der eine oder andere Input für die eigene Keywordliste oder Adwordskampagne generieren.

Neben der Free-Version ist auch eine kostenpflichtige Variante erhältlich, bei der die Anzeigen und Suchergebnisse unbegrenzt angezeigt werden, während in der kostenlosen Basisversion die ersten zehn Anzeigen ausgewertet werden. Außerdem können die Daten aus der Pro-Version sofort in Excel exportiert werden. Die Daten von SpyFu werden von einer eigenen Scraper-Software generiert, die die Suchergebnislisten von Google herunterlädt. Daraus werden dann Daten die entsprechenden Daten generiert:

Gerade für Adwords-Kampagnen ist SpyFu eine sehr nützliche Informationsquelle, da folgenden Daten ausgewertet werden:

- Die Kosten pro Klick für die erste Position
- Die erwarteten Kosten pro Tag
- Die erwarteten Klicks pro Tag
- Die Anzahl der Wettbewerber für das entsprechende Keyword
- Die Titel und Anzeigentexte der Konkurrenz
- Die Anzahl der organischen Suchergebnisse
- Zusätzliche Keywords, die von der Konkurrenz gebucht werden
- Verwandte Begriffe

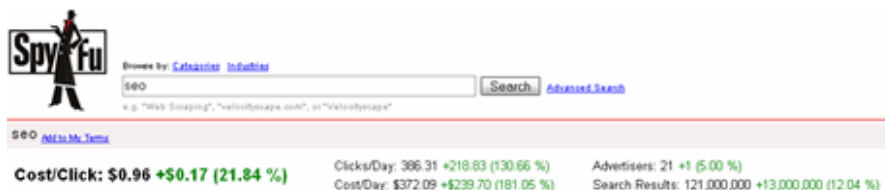


Abb.: Spyfu Startseite

Die rot- oder grün-markierten Zahlen symbolisieren die Veränderung seit dem letzten Crawlingvorgang. In diesem Beispiel haben die durchschnittlichen Klicks/Tag für den Begriff „SEO“ um 218 oder 130% zugelegt. Zusätzlich hat ein neuer Kunde seit dem letzten Crawlingvorgang das Keyword gebucht.

Competitors Also Bought (999)



[mp3](#)
[search engine optimization](#)
[search engine optimisation](#)
[search engine optimization service](#)
[search engine ranking](#)
[seo company](#)
[seo services](#)
[google search engine optimization](#)
[search engine optimization](#)
[search engine optimization services](#)
[seo software](#)
[sms](#)
[search engine ranking](#)
[search engine optimization companies](#)
[search engine optimization firm](#)

[More>>](#)

Abb.: Spyfu - Konkurrenzbetrachtung

SpyFu zeigt auch Begriffe, die von der Konkurrenz gebucht wurden. Sie werden sich jetzt wundern, warum für den Begriff „SEO“ auch die beiden Keywords „mp3“ und „SMS“ angezeigt werden. Dies liegt daran, dass für derartige Begriffe häufig große Handelsketten oder beispielsweise auch Ebay mitbieten. Dadurch können die so generierten Daten etwas verwässert werden.

Eine bessere Möglichkeit um Keywords der Konkurrenz ausfindig zu machen besteht darin, statt des Begriffes einfach die URL einzugeben. Damit werden sowohl die Keywords angezeigt, für das jeweilige Unternehmen bietet als auch die Begriffe, für die sie momentan in den organischen Suchergebnissen vertreten ist. In nachfolgendem Beispiel ist das die Domain www.hitwise.com.au.

Organic Results (70)



Rank Search Term

1	hitwise australia
2	hitwise australia
5	cpsinternetbanking
5	www.dogzonline.com.au
5	petersofkensington.com.au
7	petals.com.au
8	travel industry statistics
9	oceanoutlook
9	mysunshinecoast.com.au
10	search engines australia

[More>>](#)

Abb.: Spyfu – Organische Suchergebnisse

Advertisements (44)	
Rank	Search Term
1	clickstream tracking
1	seo
1	search engine optimisation
1	top 10 websites uk
1	web site optimization company
1	worlds best websites
1	web conversion optimization
1	seo course
1	denver seo
1	search engine optimization and seo
More>>	

Abb.: Spyfu – Adwordskampagnen

Der Link „More“ für zusätzliche Ergebnisse funktioniert ist allerdings erst in der kostenpflichtigen Version.

Interessant ist auch die Schätzung, die SpyFu für das tägliche Adwordsbudgets der Konkurrenz angibt, sowie die absolute und prozentuale Veränderung des Budgets.

Auch für SpyFu gilt, dass die Daten nicht immer auf die Goldwaage gelegt werden sollten. Trotzdem kann man mit diesem Tool sehr nützliche Informationen generieren, die sowohl für die organische Optimierung als auch für Pay-per-Klick-Kampagnen einen gewissen Informationsvorsprung bedeuten können. Testen Sie SpyFu einfach selbst!