

Die Suche und die Saison – so hängen sie zusammen

Erkenne mithilfe von frei verfügbaren Tools, auf welche Weise deine Keywords von der Saison abhängig sind.

Von **Nathan Safran**, *Senior Research Analyst*



Wie wichtig es ist, vor der SEO-Implementierung eine Marktanalyse durchzuführen, ist in der Unternehmenskultur von Conductor fest verankert, denn wir bieten unseren Kunden seit Jahren Suchlösungen an. Da es bei SEO um die schrittweise Ausweitung des Anteils an der Suche geht, ist es wichtig, zunächst die Marktgröße zu verstehen.

Viele Marketingfachleute für Suchanfragen führen eine Art Markteinschätzung durch, indem sie die Analysen der Webseite analysieren, bevor sie neue Kampagnen starten. Zwar ist das Verständnis vergangener Traffic-Trends ein wichtiger Teil der Planungsphase, aber die Analysen zeigen nur vergangene Metriken für eine bestimmte Gruppe von Keywords, die den Traffic auf deine Webseite bringen. Sie berücksichtigen nicht das Suchvolumen, das jedoch die potenzielle Bedeutung des Marktes aufzeigen kann.

Um den Markt richtig einschätzen zu können, sollte ein Marktchancenmodell verwendet werden, das auf dem Suchvolumen und der Click-Through-Kurve (CTR) basiert. Wir haben bereits darüber geschrieben, wie man ein solches Modell erstellt. Dieser Artikel baut auf diesem Ansatz auf, indem er erklärt, wie man die Bedeutung der Saisonalität von Keywords bei der Markteinschätzung ermittelt. Diese Informationen können sowohl als Leitfaden für saisonale SEO-Entscheidungen als auch als Input für dein Marktchancenmodell verwendet werden.

Die Standardansicht von Google Adwords Berücksichtigt Die Saisonalität Nicht

Das Keyword-Suchvolumen ist einer der wichtigsten Inputs für ein Marktchancenmodell. Die Standardansicht von Google Adword zeigt zwei Werte für das angezeigte Keyword an: das Suchvolumen des letzten Monats (lokales Suchvolumen) und den Durchschnitt der letzten 12 Monate (globales monatliches Suchvolumen). Keine der beiden Kennzahlen berücksichtigt die saisonalen Schwankungen und Ausschläge des Suchvolumens im Laufe der Zeit. Das lokale Suchvolumen kann dir eine verzerrte Sichtweise vermitteln, wenn du einen besonders hohen oder niedrigen Monat betrachtest. Bei der Betrachtung des globalen monatlichen Suchvolumens können die Höhe- und Tiefpunkte gleichmäßig über die 12 Monate verteilt sein.

Keywords	Advertiser Competition	Local Search Volume: April	Global Monthly Search Volume	Match Type
[digital cameras]		2,240,000	7,480,000	Add Exact
[digital camera]		1,500,000	2,740,000	Add Exact
[canon digital camera]		90,500	201,000	Add Exact
[camera digital]		74,000	550,000	Add Exact
[digital slr cameras]		74,000	110,000	Add Exact
[olympus digital camera]		74,000	166,000	Add Exact
[waterproof digital camera]		74,000	136,000	Add Exact
[canon digital cameras]		60,500	201,000	Add Exact
[compact digital cameras]		60,500	27,100	Add Exact
[digital camera reviews]		40,500	74,000	Add Exact
[nikon digital camera]		40,500	74,000	Add Exact
[nikon digital cameras]		40,500	110,000	Add Exact
[best digital camera]		33,100	60,500	Add Exact
[digital slr camera]		33,100	246,000	Add Exact
[underwater digital camera]		33,100	60,500	Add Exact
[used digital cameras]		33,100	8,100	Add Exact
[digital camera lens]		27,100	33,100	Add Exact
[cameras digital]		22,200	90,500	Add Exact
[digital camera lenses]		22,200	74,000	Add Exact
[digital camera ratings]		22,200	33,100	Add Exact

Weshalb ist das wichtig?

Wenn du eine langfristige SEO-Strategie entwickeln willst, auf deren Grundlage du Entscheidungen über Budget, Infrastruktur, Content und Ressourcenverteilung triffst, musst du wissen, wie sich saisonale Veränderungen auf deine Kampagnen auswirken werden. Entscheidungen wie die Priorisierung von Landing Page-Modifikationen, Content-Updates und die Optimierung der Webseite können von der Saisonalität der Keyword-Suche beeinflusst werden.

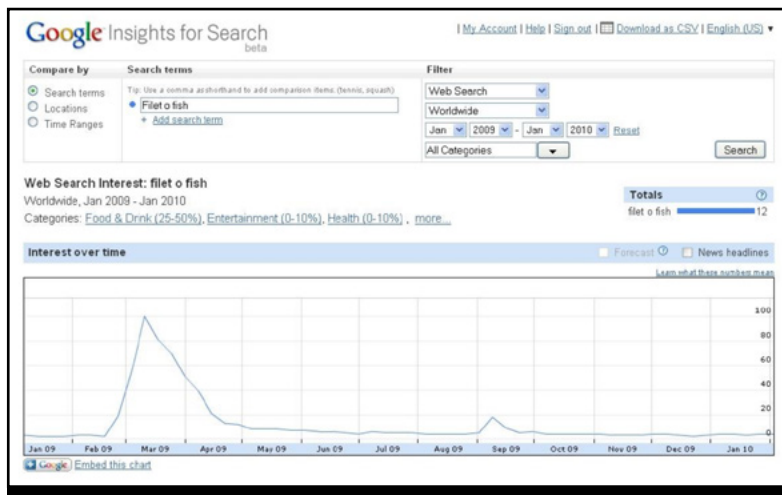
Google Insights für die Suchanfrage Zeigt Trends auf Höchster Ebene

Eine Methode, um saisonale Schwankungen zu erkennen, ist das Tool „Insights for Search von Google“. Es zeigt zwar keine absoluten Suchvolumen an, sondern nur die Suchanfragen im Verhältnis zur Gesamtzahl der Suchanfragen im Laufe der Zeit, aber es kann saisonale Suchtrends für Keywords mit hohem Suchvolumen aufzeigen. Auf einer kürzlich stattgefundenen Google-Veranstaltung wurde ein lustiges Beispiel mit dem Begriff „Filet-o-Fish“, dem Fisch-Burger von McDonald's, vorgestellt. Die Suchanfragen für diesen Begriff steigen im März, während der Fastenzeit, deutlich an, da viele Suchende nach Fleischalternativen suchen.

1. Anzeige der Suchtrends für den Begriff “Filet o Fish” im Jahresvergleich



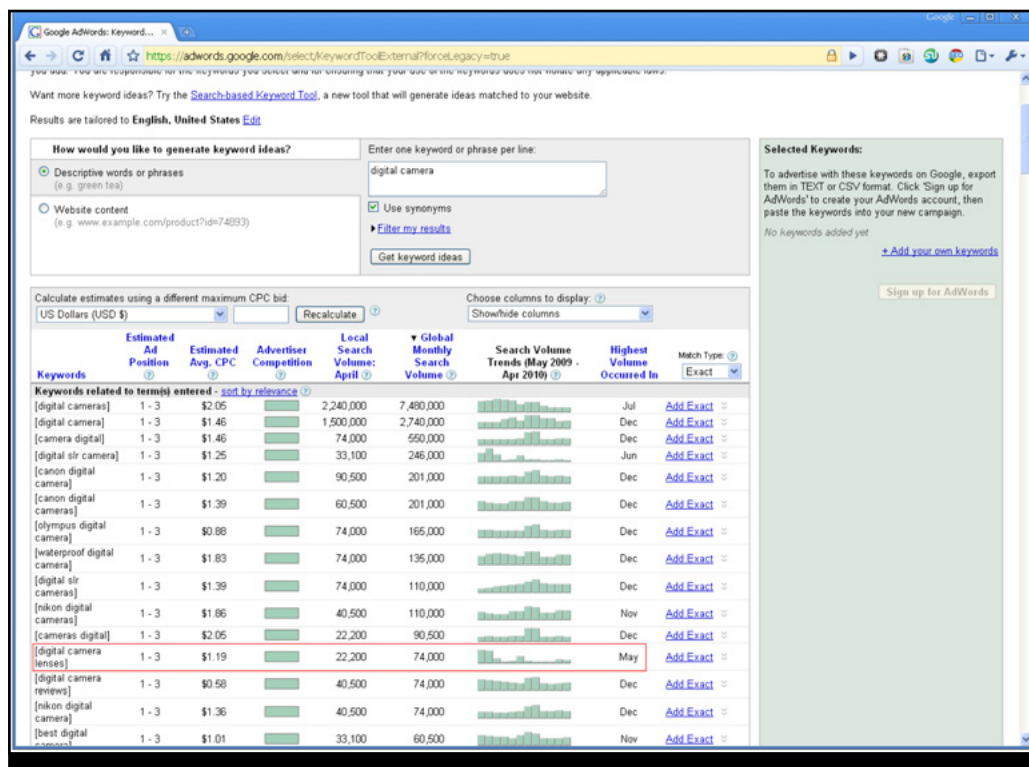
2. Darstellung der Suchtrends für den Begriff „Filet o Fish“ über einen Zeitraum von 1 Jahr



Ein Paar Klicks in Adwords Enthüllen Saisonbedingte Verhaltensweisen

Die kürzlich veröffentlichte Benutzeroberfläche von Adwords (derzeit in der Beta-Phase) zeigt zwar Monat für Monat Suchtrends anzeigt, die bisherige Nutzeroberfläche zeigt dies jedoch nicht an. Viele Nutzerinnen und Nutzer, die der alten Version treu bleiben und die bisherige Oberfläche beibehalten, bietet die Umstellung der Standardansicht in Google Adwords eine weitere Möglichkeit, die saisonalen Einflüsse auf Keywords zu erkennen. Setze das Dropdown-Menü „Match Type“ auf „Genau passend“, um und wähle „Alle anzeigen“ aus dem Dropdown-Menü „Anzuzeigende Spalten auswählen“. Menü aus.

In der Spalte „Suchvolumentrends“ wird das Suchvolumen der letzten 12 Monate grafisch dargestellt und in der Spalte „Höchstes Suchvolumen im“ wird der Monat mit dem höchsten Suchvolumen für ein bestimmtes Keyword angezeigt. Diese kurze Übung kann dir neue Einblicke in die Suchgewohnheiten für deine Keywords geben. Im folgenden Beispiel erreichen die Suchanfragen für das Keyword „digital camera“ (Digitalkamera) im Dezember ihren Höhepunkt, während die Suchanfragen für „digital camera lenses“ (Objektive für Digitalkameras) im Mai ihren Höhepunkt erreichen.



Genauere Analysen

Diese Tools zeigen erste saisonale Entwicklungen bei deinen Keywords auf. Um jedoch fundierte strategische Entscheidungen treffen zu können, solltest du das gesamte monatliche Suchvolumen für jedes Keyword berechnen und es im Monatsvergleich gegenüberstellen. So kannst du saisonale Trends sichtbar machen.

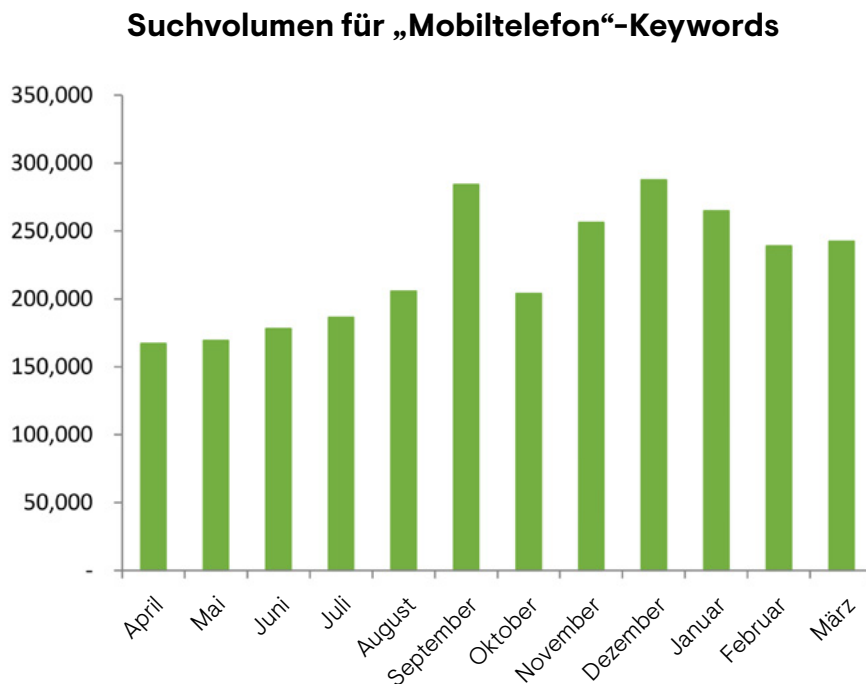
Wir haben ein einfaches Tool entwickelt, das das relative Suchvolumen der Keywords in ein absolutes Volumen umwandelt und die monatlichen Suchvolumen grafisch darstellt. Das hilft dabei, saisonale Entwicklungen bei den Keywords zu erkennen.

Befolge bitte die folgenden Anweisungen, um unser Tool zu nutzen:

1. Wenn du die aktualisierte Adwords-Beta-Oberfläche verwendest, klicke oben rechts auf den Link „Früheres Interface“. Suche nach deinem Keyword und stelle das Dropdown-Menü für den Übereinstimmungstyp auf „Genau passend“, um überflüssige Übereinstimmungen zu eliminieren. Wähle dann „Alle anzeigen“ aus dem Dropdown-Menü für die anzuzeigenden Spalten aus.
2. Lade die Keywords herunter, indem du auf den Link „.csv (für Excel)“, unten auf der Seite klickst und die Datei in Excel öffnest. Google zeigt das Suchvolumen des letzten Monats als absolute Zahl an (z. B. beträgt das Suchvolumen für „Cell phones“ (Mobiltelefone) im März 1.830.000). Das Suchvolumen jedes der 12 Monate wird jedoch als Prozentsatz im Verhältnis zum Monat mit dem größten Suchvolumen angegeben (z. B. beträgt das Suchvolumen im März 0,83 des Monats mit dem höchsten Suchvolumen).
3. Kopiere die Keywords und das Suchvolumen und füge sie in das Arbeitsblatt zur Analyse saisonaler Keywords ein. Das Tool wandelt die relativen Suchvolumen in absolute Volumen um, ermittelt den Durchschnitt der Keywords nach Monat und gibt ein Diagramm aus, das die saisonal unterschiedlichen Keywords aufzeigt.

Die Saisonabhängigkeit der Suche

Um die Vorteile zu verdeutlichen, die sich aus der Nutzung des Tools zur Aufdeckung der Keyword-Saisonalität ergeben, haben wir 20 Begriffe analysiert, die sowohl generisch als auch markenunabhängig sind und insgesamt mehr als 4,6 Millionen monatliche Suchanfragen umfassen. Wir sind zwar keine professionellen Mobiltelefonvermarkter:innen, aber wir konnten doch das folgende Diagramm erstellen, um zu veranschaulichen, welche Art von Erkenntnissen sich daraus ergeben können.



Die erste offensichtliche Tendenz ist der erwartete Anstieg der Suchaktivitäten in den Ferienmonaten (November und Dezember). Dabei fällt auf, dass die Nutzung der Suchmaschinen nach dem Ende der Ferienzeit im Januar nicht sofort so stark zurückgehen, wie man vielleicht erwarten würde. Erst nach März sinkt das Suchvolumen um fast 20 %. Für Suchmaschinenfachleute könnte diese Information bedeuten, dass eine Suchkampagne bis März weiterläuft und nicht sofort nach dem Weihnachtsrummel im Januar endet.

Die Grafik zeigt auch, dass das Suchvolumen im September fast genauso hoch ist wie im Dezember, was möglicherweise auf den Ansturm zum Schulanfang zurückzuführen ist. Auch diese Informationen geben den Marketingabteilungen Aufschluss darüber, wie sie ihre die Anpassung ihrer Suchmaschinenaktivitäten ändern können, um im September einen deutlichen Anstieg der Suchanfragen zu erreichen. Genauso wichtig wie die Aufdeckung saisonaler Höchstwerte bei den suchbezogenen Maßnahmen ist die Ermittlung saisonaler Einbrüche.

Das Suchvolumen sinkt im April und Mai auf den niedrigsten Stand. Das kann für einen Einzelhändler oder eine Einzelhändlerin mit verschiedenen Produkttypen beispielsweise bedeuten, dass er oder sie sich auf alternative Produkte konzentrieren sollte, deren Suchvolumen im Frühjahr am höchsten ist.

Und Die Moral von Der Geschichte?

Vergiss Bei Deiner Markteinschätzung die Saisonale Entwicklung Nicht

Viele Spezialisten und Spezialistinnen für Suchmaschinenmarketing achten auf saisonale Trends im Datenverkehr, indem sie ihre Webseite mit Blick auf die saisonalen Schwankungen analysieren. Weit weniger berücksichtigen die Saisonalität bei der Marktanalyse. Um diese Tendenzen bei SEO-Entscheidungen wirklich berücksichtigen zu können, muss die Saisonabhängigkeit während der Marktanalyse sichtbar gemacht werden. Mit ein wenig Recherche, bei der nichts weiter als Excel und frei verfügbare Tools zum Einsatz kommen, können Suchmaschinenfachleute wichtige Erkenntnisse über die saisonalen Veränderungen in ihren Zielmärkten gewinnen.

Über Conductor

Conductor ist weltweit die führende Plattform für organisches Marketing. Sie hilft Unternehmen, ihren Suchverkehr, das digitale Wachstum und ihren Umsatz zu steigern. Die Technologie von Conductor hilft Marketingverantwortlichen, wirkungsvollen Content zu erstellen, der wiederum hochwertigen Traffic auf ihre Websites bringt und die organische Performance überwacht. Websites sind heute wertvoller denn je und online gefunden zu werden, ist für jedes Unternehmen die höchste Priorität.