

WEBSITE

KEYWORDS FÜR SUCHMASCHINEN/
GOOGLE AD GRANTS

NR. 04

HOHER
AUFWAND  KEINE KOSTEN 



Digitalverbund Oberfranken
vernetzt – digital – nachhaltig

KEYWORDS FINDEN FÜR SEO UND SEA*

*SEO = SEARCH ENGINE OPTIMIZATION = SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
SEA = SEARCH ENGINE ADVERTISING = SUCHMASCHINENWERBUNG

Digitalverbund - vernetzt - digital - nachhaltig

WEBSITE

KEYWORDS FINDEN/OPTIMIEREN FÜR SUCHMASCHINEN UND -WERBUNG

Die Keyword-Recherche für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die Suchmaschinenwerbung (SEA) erfordert Zeit und Experimente.

Ein **Keyword** (= Schlüsselwort, Schlüsselbegriff, Suchbegriff, Stichwort, Suchanfrage) ist ein Begriff oder eine Phrase, die von Nutzern in Suchmaschinen eingegeben wird, um relevante Informationen, Produkte, Kurse oder Dienstleistungen zu finden. Bei Google Ad Grants wird ein Keyword (also ein Wort oder eine Wortgruppe) eingefügt, **um bei Suchanfragen** in den ausgespielten Anzeigen **auf Google gefunden zu werden**.

Keywords spielen eine entscheidende Rolle in der Suchmaschinenwerbung, da sie bestimmen, wann und wo Anzeigen erscheinen. Eine Volkshochschule wählt die Keywords aus, die relevant sind für eigene Angebote, also Keywords, die Kurse, Programme und Zielgruppen widerspiegeln. Es gibt verschiedene Arten von Keywords, jede hat unterschiedliche Auswirkungen auf die Anzeigenschaltung und Anzeigenreichweite:

- **weitgehend passende Keywords:** Diese Keywords werden in Anführungszeichen gesetzt (z. B. „Pilates in Hof“). Gibt ein Nutzer diese Wortgruppe in die Suchmaschine, werden alle Anzeigen mit genau diesem Keyword oder einer Variation davon ausgespielt (eine größere Zielgruppe wird erreicht).
- **passgenaue Keywords:** Diese Keywords werden in eckige Klammern gesetzt (z. B. [Pilates in Hof]). Hier werden nur Anzeigen ausgespielt, die genau diese drei Wörter enthalten (eine kleinere Zielgruppe wird erreicht).
- **breit passende Keywords:** Diese Keywords werden ohne spezielle Formatierung verwendet und ermöglichen Anzeigenimpressionen für ähnliche Variationen, Rechtschreibfehler, Synonyme und verwandte Suchanfragen.
- **ausschließende Keywords:** Diese Keywords werden mit einem Minuszeichen (-) vor dem Wort verwendet (z. B. -Fitnessstudio), um irrelevante Suchanfragen auszuschließen, die nicht mit eigenen Angeboten in Verbindung stehen/die falsche Zielgruppe ansprechen

Was gibt ein potenzieller Kunde ohne VHS-Bezug ein, um am Ende bei meiner VHS zu landen, um dort im nächsten Schritt auch einen Kurs zu buchen?

MIT DEN KEYWORDS STEHT UND FÄLLT DIE WIRKSAMKEIT VON GOOGLE ADS-KAMPAGNEN, TIPPS:

Keyword-Recherche, um relevante Keywords zu finden

- **Brainstorming:** Welche Art von Kursen und Programmen bietet die eigene VHS an? Welche Suchbegriffe geben Menschen ein, die an Weiterbildung oder Gesundheit interessiert sind?
- **Keyword-Recherche-Tools** helfen, verwandte Begriffe zu finden, außerdem schätzen sie teilweise schon das monatliche Suchvolumen ein:
 - » Google Keyword Planner (Anmeldung bei Google Ads notwendig): https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/
 - » Keyword-tools.org (kostenlose Nutzung): <https://www.keyword-tools.org/> (Abb.)
 - » ChatGPT (Eingabe: „Nenne für die Volkshochschule Hof Keywords für „Excel für Fortgeschrittene““.)

10 Ergebnisse für "pilates vhs" 0 / 5 Checks Mehr Abfragen und Tools au

Keyword	Suchvolumen
vhs pilates	170
pilates vhs	90
vhs pilates kurs	70
bildungsurlaub pilates 2023	70
pilates volkshochschule	40
volkshochschule pilates	40
bildungsurlaub pilates 2022	20
pilates kurs vhs	20
vhs pilates online	10
volkshochschule pilates kurse	10

- **Verschiedene Keyword-Typen** verwenden, um verschiedene Suchintentionen abzudecken: generische Keywords („Weiterbildung“), spezifische Keywords („Sprachkurse in Hof“), Long-Tail-Keywords (noch spezifischer: „Abendkurs Englisch für Anfänger in Oberfranken“), themenbezogene Keywords („Kochkurse für Vegetarier“)

- **Lokale Keywords/lokales Targeting:** füge für Kurse/Veranstaltungen vor Ort, Städtenamen, Stadtviertel oder Regionen in Kombination mit relevanten Keywords hinzu, um die lokale Zielgruppe anzusprechen („Access im Südpunkt Nürnberg“)

Gruppierung der Keywords in logische Gruppen, nach Kategorien wie Sprachkurse, Computerkurse, kulturelle Kurse, berufliche Weiterbildung usw. Anzeigen können so besser verwaltet und relevante Anzeigentexte für jede Gruppe erstellt werden.

Keywords in Anzeigetexten: Vorteile und Alleinstellungsmerkmale der eigenen Volkshochschule betonen

Berücksichtigung spezifischer Zielgruppen: Keywords, die für diese Zielgruppen relevant sind, z.B. „Seniorenkurse“, „Berufliche Weiterbildung“, „Familienkurse“ usw

Analysierung der Konkurrenz: Keyword, Anzeigen und Webseiten von anderen VHSn und Bildungseinrichtungen ansehen, für weitere Ideen. Möglichkeiten finden, sich zu differenzieren und einzigartige Angebote hervorzuheben.

Strukturierung der Kampagne: Erleichtert die Keywords-Verwaltung (Gruppierung verwandte Keywords in Anzeigengruppen und Zuordnung zu relevanten Anzeigen und Zielseiten)

Kontinuierliche Optimierung: Regelmäßige Überwachung der Keywords. Analysierung von Klickrate (CTR), Conversion-Raten und Qualitätsfaktoren. Entfernung von Keywords, die nicht performen, und Hinzufügen neuer Keywords, um Anzeigenleistung zu verbessern, aktuelle Trends beachten, Testen, Messen und Optimieren für bestmögliche Ergebnisse.

MINDESTENS ZWEI-WORT-KEYWORDS PASSEND ZUM THEMA!