



Keyword-Recherche 2022: Die Anleitung für Anfänger & Profis

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer | Zuletzt aktualisiert: 19. August 2022

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/keyword-recherche/>

Die einfachste Strategie, um stetig an Sichtbarkeit bei Google zu gewinnen? Ganz klar: Du musst systematisch unternehmensrelevante Keywords abdecken, indem du **auf die Suchintention abgestimmten Content** publizierst. Jedes dieser Content Pieces muss wiederum **gezielt auf ein bzw. mehrere Keywords** optimiert sein.

Diese Strategie führt deshalb Schritt für Schritt zu **mehr Traffic**, weil du all jene **Themen** abdeckst, bei denen tatsächlich Nachfrage besteht. Du willst langfristig die gesamte **Customer Journey** deiner Kund*innen begleiten, sodass du als die Themenautorität in deiner Nische wahrgenommen wirst.

Die Voraussetzung, um mit diesem Ansatz erfolgreich zu sein, ist eine **professionelle Keyword-Recherche**, damit du weißt, wo lukrative Nachfrage besteht. Dazu ein Zitat von unserem Keyword-Recherche-Experten Lorenz:

Die Keyword-Recherche ist das wichtigste Dokument für die SEO-Strategie – sozusagen wie ein Architektenplan. Wenn hier nicht richtig gearbeitet wird, kommt es schnell zu strukturellen Schwachstellen. Daher kann man nicht genug betonen, ausreichend Zeit und Expertise in diesen grundlegenden Task zu investieren.

- [Mag. Lorenz Delago](#), SEO Manager bei Evergreen Media

Im Folgenden tauchen wir tief in die Materie ein und du lernst, wie du die **richtigen Keywords** auswählst, daraus eine **logische Website-Struktur** generierst und die Keywords **mit hochrelevanten Seiten abdeckst**.

Grundsätzlich geht es Google **nicht um Keywords**, sondern um die **Suchintention**, die sich dahinter verbirgt. Wenn du dieses Prinzip verstanden hast, bist du den meisten anderen Webmastern und Unternehmen Lichtjahre voraus.

Du willst wirklich verstehen, was es mit Keywords auf sich hat? Hier geht's zu unserem [Keyword-Ratgeber!](#)

Dieser Leitfaden wurde mit viel Herzblut verfasst und enthält **tonnenweise Beispiele, Grafiken und Videos**, um das essenzielle Thema Keyword-Analyse möglichst gut zu vermitteln. Lass uns loslegen!



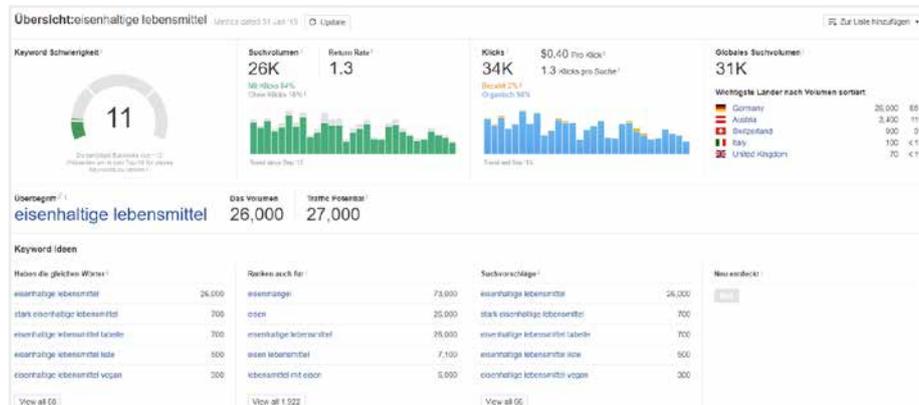
Was sind Keywords?

Wenn im weiteren Verlauf von [Keywords](#) die Rede ist, dann sind damit Suchbegriffe gemeint, die Nutzer bei Google eintippen, um ein Problem zu lösen, eine Frage zu beantworten oder ein Produkt zu kaufen (und tausend andere Dinge).

An dieser Stelle solltest du dir merken: **Ein Keyword ist eine Nachfrage zu etwas Bestimmtem.**

Eigenschaften von Keywords

- **Suchvolumen:** Wie oft wird der Begriff gesucht?
- **Cost Per Click:** Wie viel kostet ein Klick bei AdWords?
- **Clicks Per Search:** Wie viele Ergebnisse klicken die Nutzer*innen pro Suche?
- **Klickpotenzial:** Wird das Klickpotenzial der organischen Ergebnisse durch SERP-Features wie Google Featured Snippets reduziert?
- **Verteilung der Klicks zwischen organischen Ergebnissen und AdWords:** Wie verteilen sich die Klicks zwischen organischen und bezahlten Suchergebnissen?
- **Suchintention:** Was wollen Nutzer*innen mit dieser Suchanfrage erreichen?
- **Wortanzahl:** Aus wie vielen Wörtern besteht der Suchbegriff?
- **Conversion Rate in Verbindung mit Landingpage:** Wie hoch ist der Prozentsatz der Nutzer*innen, die über dieses bestimmte Keyword auf meine Website gelangen und dort zu zahlender Kundschaft werden?
- **Phase in der Customer bzw. Buyers Journey:** An welchem Punkt ist der bzw. die Nutzer*in im Recherche- bzw. Kaufprozess?



Der Ahrefs Keyword Explorer zeigt dir eine Vielzahl an hilfreichen Eigenschaften an.

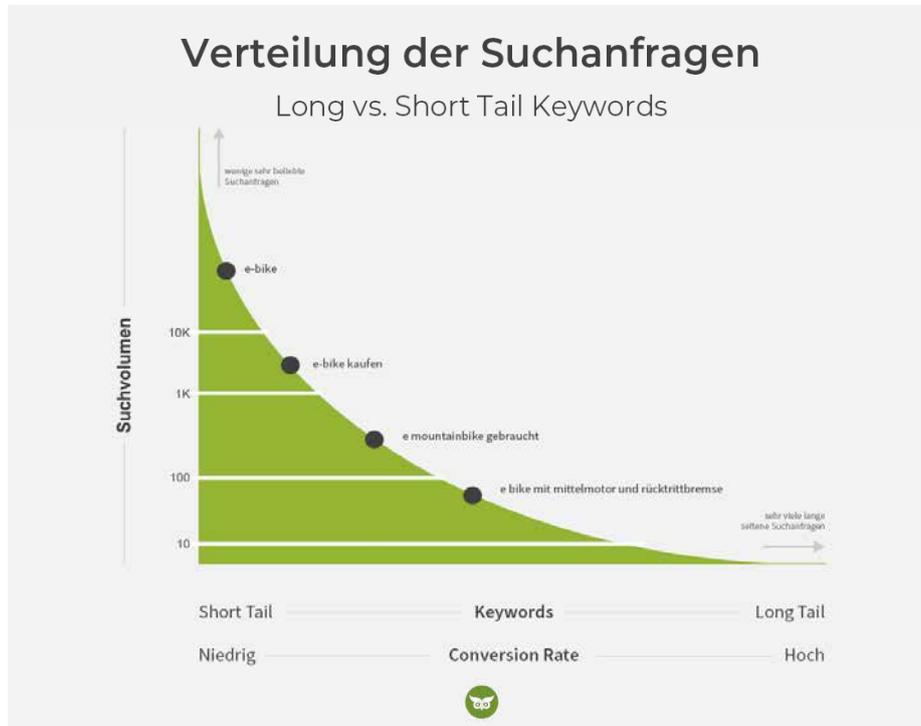
Suchbegriffe nach Präzisierung und Suchvolumen

Keywords werden im Bereich der Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich wie folgt kategorisiert:

- **Head bzw. Short Tail:** Hohes Suchvolumen, sehr allgemein bzw. unklare Nutzerabsicht, schlechte Conversion Rate



- **Mid Tail:** Mittleres Suchvolumen, spezifischer als der Head Tail, durchschnittliche Conversion Rate
- **Long Tail:** Geringes Suchvolumen, sehr spezifisch bzw. glasklare Nutzerabsicht, hohe Conversion Rate



Oft wird von sogenannten Short-Tail- und [Long-Tail-Keywords](#) gesprochen. Grundsätzlich haben diese Begriffe weniger mit dem Suchvolumen, sondern vielmehr mit der **Spezifizierung der Suchintention** zu tun. In den meisten Fällen werden aber Suchbegriffe mit einem hohen Suchvolumen als Short-Tail-Keywords bezeichnet und Suchbegriffe mit einem geringen Suchvolumen als Long-Tail-Keywords.

Wichtig ist im Prinzip nur zu wissen, dass **Long-Tail-Keywords** den **Großteil des Suchvolumens** ausmachen. [15% der Suchanfragen](#) sieht der Google-Algorithmus sogar zum ersten Mal.

Deine [SEO-Strategie](#) sollte **immer auf alle drei Keyword-Typen eingehen**. Es gibt keine reine Long-Tail-Strategie, auch wenn dies oft behauptet wird, um dir Keyword-Tools zu verkaufen.

Hier lernst du alles über [Long-Tail-Keywords!](#)



Keyword-Arten

Sieht man sich die Suchintention hinter den eingetippten Keywords an, kann man zwischen den folgenden Nutzerabsichten unterscheiden:

- **Informational Queries (Informative Keywords):** kaschmirwolle, eichenholz pflegen, keyword recherche
- **Transactional Queries (Transaktionale Keywords):** seo guide download, evergreen media seo video, mozbar, eichentisch kaufen
- **Commercial Investigation Queries (Kommerzielle Keywords):** eichentisch, seo betreuung, spielzeug
- **Navigational Queries (Navigationale Keywords):** evergreen media linkaufbau online shops, evergreen media youtube
- **Brand Queries (Markensuchanfragen):** evergreen media, youtube, tesla
- **News Queries:** goldpreis, donald trump blunder, coronavirus
- **Local Queries (Lokale Suchanfragen):** zahnarzt berlin, steuerberater, notar innsbruck

Unterschied Commercial vs. Transactional

Da die Suchintention, die hinter einem transaktionalen Keyword steckt, mit der kommerziellen Absicht übereinstimmen kann, wird diese Art des Keywords manchmal synonym zum kommerziellen Keyword verwendet.

Der Unterschied besteht allerdings darin, dass auch nicht-kommerzielle Suchanfragen als transaktionale Keywords bezeichnet werden können – etwa wenn User kostenlose Downloads suchen.

Es ist ganz entscheidend für den Erfolg deiner Google-SEO-Kampagne, dass du diese Arten von Keywords **unterscheiden und erkennen** kannst. Sie kategorisieren bereits grob die unterschiedlichen Suchintentionen, welche ein Benutzer haben kann und zeigen dir, welchen Seitentyp und Content-Typ du benötigst, um eine Top-Platzierung zu erreichen.

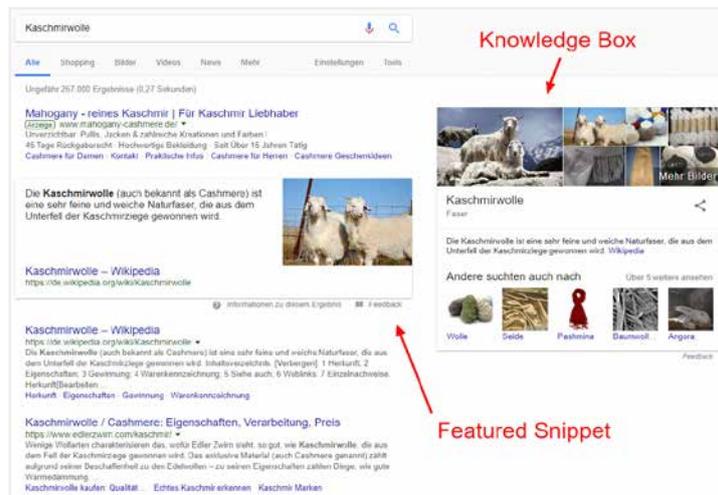
Am besten, du „googelst“ alle Beispiele – so bekommst du ein Gefühl dafür, welche SERP-Features Google je nach Intention anzeigt.

Um dies noch besser zu erläutern, siehst du wie folgt jeweils das eingegebene Keyword, die Google-Version und die angezeigten SERP-Besonderheiten:

Kaschmirwolle, Google.de (Deutschland): Knowledge Panel

Zirbenbetten, Google.de (Deutschland): Google Shopping, Image Box

Evergreen Media, Google.de (Deutschland): Google Business Profile



Nach Eingabe des Suchbegriffs „kaschmirwolle“ bei Google.de werden eine Featured Snippet und ein Knowledge Panel angezeigt. User*innen wollen sich also primär informieren.

So viel zu den Grundlagen über Keywords. Jetzt kommen wir zum eigentlichen Keyword-Rechercheprozess:

Was sind die richtigen Keywords?

Die meisten Marketer und Suchmaschinenoptimierer*innen verschwenden ihre Zeit damit, für bestimmte Keywords zwanghaft nach vorne kommen zu wollen, anstatt den **Fokus auf mehr organischen Umsatz** zu legen.

Der Fokus eines Unternehmens ist Profit.

Deshalb geht es auch bei **Suchmaschinenoptimierung** darum, **Profit zu generieren**. Ein Short-Tail-Keyword kann dir beispielsweise viel Traffic bringen, aber nur wenig und kleine Sales. Du hast also eine Menge Geld in die Suchmaschinenoptimierung für diesen Suchbegriff investiert, jedoch ist der Return on Investment katastrophal.

Und das, obwohl es eventuell kleinere, spezifischere Keywords gibt, die die gewünschten Umsätze bringen!

In dieser Folge lernst du, wie du den richtigen Fokus setzt: <https://youtu.be/PCjvBn4hMYE>

Was ist das AIDA-Modell?

Der Sales Conversion Funnel nach dem **AIDA-Modell** ist vielen aus dem Film „**Glengarry Glen Ross**“ mit Alec Baldwin bekannt. Er besteht aus den folgenden Ebenen:

- **Attention** (Aufmerksamkeit): Ziehe die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf deine Marke.
- **Interest** (Interesse): Generiere Interesse an deiner Marke oder deinem Produkt.
- **Desire, alternativ Consideration** (Verlangen): Überzeuge die Konsument*innen davon, dass dein Produkt oder deine Leistung ihre Bedürfnisse am besten befriedigt.



- **Action, alternativ Conversion** (Handlung): Nimm die Konsument*innen an die Hand und führe sie zur gewünschten Handlung.

AIDA ist zwar ein klassisches **Werbewirkungsprinzip**, lässt sich aber perfekt in die digitale Welt und auf Suchmaschinen übertragen. Das Modell deckt schließlich genau ab, was der oder die Nutzer*in erreichen will, wenn er oder sie bestimmte Suchbegriffe bei Google oder anderen Plattformen eingibt.

Lass uns die **Keyword-Arten auf das AIDA-Modell** anwenden:

- Awareness = Informational, z. B. „[was ist seo](#)“ oder „[seo texte schreiben lernen](#)“
- Interest = Navigational, z. B. „evergreen media seo texte“ oder „evergreen media youtube“
- Desire = Commercial Investigation, z. B. „[beste seo agentur](#)“ oder „seo texte agentur“
- Action = Transactional, z. B. „evergreen media monatliche seo betreuung“ oder „evergreen media seo texte schreiben lassen“

Informational Keywords

Laut diesem [Whitepaper von Penn State](#) fallen 80% der Suchanfragen in die Kategorie „Informational Searching“. Die Absicht der informativen Suche ist es, Inhalte zu einem bestimmten Thema zu finden, um ein Informationsbedürfnis zu befriedigen.

Eigenschaften

- **Stadium:** Top Of The Funnel, kurz ToFu
- **Conversion:** Nutzer*innen sind noch weit von einem Kauf entfernt bzw. gar nicht an einem Kauf interessiert.
- Suchvolumen: hoch
- **Potenzial:** Markenbekanntheit, Traffic und Sichtbarkeit generieren, Angebot bekannt machen, natürliche Backlinks fördern, Aufmerksamkeit von Bloggern und Journalisten gewinnen, Newsletter-Anmeldungen
- **Wert:** mittel
- **Typische Formulierungen:** „Was ist“, „Wie“
- **Keyword-Beispiele:** was ist seo, [onpage optimierung](#), spaghetti bolognese

Tipps

- ✓ Der Nutzer bzw. die Nutzerin braucht nur Informationen zu einem bestimmten Thema oder benötigt Hilfe, um ein Problem zu konkretisieren.
- ✓ Ratgeber bzw. Blogartikel sind die perfekten Content-Typen für Informational Keywords.
- ✓ Wenn sich die Frage kurz und knackig beantwortet lässt, wird der Google-Algorithmus für diese Suchbegriffe ein Featured Snippet anzeigen.



Navigational Keywords

Wenn jemand nach einem Navigational Keyword sucht, will er etwas finden, wovon er bereits weiß, dass es dies gibt. Das kann z. B. eine Marke, ein Mini-Tool, eine bestimmte Website oder irgendeine andere [Entität](#) sein.

Eigenschaften

- **Stadium:** Middle Of The Funnel (MoFu)
- **Conversion:** Wenn Nutzer*innen nach deiner Marke oder deinem Produkt suchen, ist das ein gutes Zeichen, dass sie daran interessiert sind.
- **Suchvolumen:** mittel bis gering
- **Potenzial:** Du kannst versuchen, den User/die Userin auf deine Seite zu ziehen, indem du für andere Marken rankst. Das machen typischerweise Affiliate-Seiten. Ansonsten bist du für deine eigene Marke hoffentlich sowieso vorne.
- **Wert:** gering
- **Beispiele:** evergreen media keyword recherche, evergreen media youtube, innsbruck flughafen, amazon taschenmesser

Tipps

- ✓ Die Landingpage sollte eine konkrete Lösung oder einen nächsten Schritt anbieten.
- ✗ Es gibt keinen bestimmten Content-Typ, da Nutzer*innen nach einer Entität suchen, von der sie bereits wissen, dass es sie gibt.
- ✓ In der Regel rankst du hier sowieso für deine eigene Marke, dementsprechend ist der Wert für Optimierung gering.

Commercial Investigation Keywords

Die Nutzer*innen wissen bereits, was sie wollen, aber noch nicht, welches genaue Produkt bzw. welchen Anbieter.

Eigenschaften

- **Stadium:** Bottom Of The Funnel (BoFu)
- **Conversion:** Der Nutzer oder die Nutzerin hat fast schon seine Kreditkarte in der Hand.
- **Suchvolumen:** mittel bis gering
- **Potenzial:** Micro-Conversions, Kaufentscheidung beeinflussen
- **Wert:** hoch
- **Typische Formulierungen:** Das Keyword wird erweitert mit Geschlecht, Größe, Vergleich, Preis, Bewertungen, etc.
- **Beispiele:** [monatliche seo betreuung](#), [keyword recherche agentur](#), taschenmesser, hotels am achensee, zirbenholzbett 200×200, seo agenturen vergleich, bestes katana unter 200 euro, seo kosten, bestes cold steel taschenmesser



Tipps

- ✔ Die Frage der Suchenden lautet: „Welches Produkt befriedigt meine Bedürfnisse am besten?“
- ✔ In diesem Stadium wird das Verlangen nach dem Produkt immer größer. Konsument*innen sehen sich schon mit dem Produkt.
- ✔ Informationen, die zum Kauf führen: Case Studies, Erfahrungsberichte, Bewertungen, Produktvergleiche etc.
- ✔ Bei Shops: Für diese Keywords rankst du mit Kategorienseiten oder Filter-Kategorienseiten.
- ✔ Bei Firmen-Websites: Für diese Keywords rankst du mit Leistungsseiten.

Transactional Keywords

Wir sind ganz unten im User Intent Funnel angelangt. Nutzer*innen sind bereit zu kaufen. Sie haben die Kreditkarte bei der Hand und die Emotionen haben die Überhand gewonnen. Diese Menschen wollen jetzt nur noch wissen, wie sie das Produkt oder die Leistung so schnell, günstig und einfach wie möglich beziehen können.

Eigenschaften

- **Stadium:** Bottom Of The Funnel (BoFu)
- **Conversion:** Nutzer*innen müssen nur noch wissen, wie sie die Transaktion am komfortabelsten über die Bühne bringen können.
- **Suchvolumen:** gering
- **Potenzial:** Conversions oder Leads generieren
- **Wert:** sehr hoch
- **Typische Formulierungen:** günstig, online kaufen, preiswert, gutschein, kostenloser versand, in der nähe
- **Beispiele:** evergreen media monatliche seo betreuung, 7 tage wanderung karwendel paket, wordpress hosting coupon, e zigaretten set online bestellen, cold steel taschenmesser tanto günstig

Tipps

- ✔ Nutzer*innen wissen genau, was sie wollen und müssen nur noch herausfinden, wie und wo sie kaufen.
- ✔ Die Landingpage muss den Nutzen des Produktes oder der Leistung verdeutlichen. Außerdem muss es eine komfortable Kaufmöglichkeit geben.
- ✔ Der Nutzer bzw. die Nutzerin muss an der Hand genommen werden. Denn wenn der Prozess allzu umständlich ist, wird sich die potenziell interessierte Person einen anderen Anbieter suchen.



Suchintention bei Google verstehen

Wenn jemand einen Suchbegriff eintippt, will er damit ein **bestimmtes Ziel erreichen**, hat eine **bestimmte Vorstellung von den Ergebnissen** oder will ein **Problem lösen**. Das ist die sogenannte Suchintention, engl. User Intent.

Deine Seite muss die Suchintention zwingend erfüllen, sonst ist eine Top-Platzierung so gut wie ausgeschlossen.

Suchintention

Die Suchintention sollte darüber entscheiden, **welche Inhalte (Text, Bilder, Grafiken, Videos, Tools, etc.) du für das jeweilige Keyword anbietest** und wie diese gestaltet bzw. sortiert sind. Nur wenn der oder die User*in das Endziel bei dir erfüllen kann, deckst du die Suchintention zu 100% ab.

In diesem Zusammenhang solltest du wissen:

- Meistens gibt es eine **Hauptintention** und **mehrere Nebenintentionen**.
- Man unterscheidet zwischen **impliziten und expliziten Suchintentionen**. Ein gutes Beispiel dafür ist, „seo“ (implizit) und „was ist seo“ (explizit). In den meisten Fällen wollen Nutzer*innen nur eine Definition inklusive Erklärung.
- Durch die Updates [Google Hummingbird](#), [Google RankBrain](#) und [Google BERT](#) ist der Algorithmus sehr gut darin geworden, den User Intent zu verstehen.
- Um die Suchintention zu verstehen, brauchst du dir nur die Top-Ergebnisse und die angezeigten [SERP-Features](#) anzusehen. Dann weißt du haargenau, was die meisten Leute sehen wollen, denn Google richtet die Suchergebnisse eben darauf aus.

Mehr dazu lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

Mehr über den Search Intent inkl. viele Praxisbeispiele findest du in unserem [Suchintention-Ratgeber!](#)

Google SERP Overlap Score

Aus der Suchintention lässt sich außerdem ablesen, wann du für ein Keyword eine eigene Seite benötigst und wann es alternativ möglich ist, mehrere Keywords zu gruppieren und so mit einer einzigen Seite zu ranken.

Wir verwenden dazu den so genannten SERP Overlap Score (SERP = Search Engine Result Pages). Ursprünglich heißt das Konzept [Content Overlap Score](#) und wir haben es bei AJ Kohn aufgeschnappt.

Mehr dazu lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/VQIzrUrsDYg>

Mit [diesem Tool](#) von SEO Revolution kannst du den SERP Overlap kinderleicht überprüfen!



Buyer Personas

Eine Buyer Persona hat im Gegensatz zur Zielgruppe ein **konkretes Gesicht**. Es handelt sich um eine **erfundene Person**, die eine typische Zielgruppe repräsentiert.

Buyer Personas machen es deutlich leichter Texte für die Zielgruppe zu schreiben, weil du eine konkrete Person hast, für die du die Inhalte schreibst.

Definition einer Buyer Persona

- **Name:** Epictetus
- **Hintergrund:** Stoiker, früher Sklave
- **Demografische Daten:** männlich, 40 bis 50, kein Einkommen
- **Erkennungsmerkmale:** ruhiges Auftreten, will nichts
- **Ziele:** ein freier Mensch werden
- **Herausforderungen:** menschliche Emotionen, soziale Programmierung, Umfeld

Am besten baust du deine Personas auf Informationen über bestehende Kund*innen auf. Idealerweise führst du dazu Interviews mit Bestandskund*innen und hältst Ausschau nach Gemeinsamkeiten.

Buyers Journey

Die Nutzer*innen begeistern nur Inhalte, die für sie ansprechend, relevant und nützlich sind. Dabei durchlaufen sie unterschiedliche Phasen. Diese Reise bezeichnet man als Customer Journey oder Buyers Journey.

Zwei Beispiele:





Wenn wir die Reise kennen, können wir für jeden Zwischenschritt den richtigen Content bereitstellen. Je nachdem, in welcher Phase sich die User*innen befinden, verwenden sie andere Keywords. An dieser Stelle flechten wir Buyer Personas, die Customer Journey und die Keyword-Recherche zusammen.

Ein etwas umfangreicheres Customer Journey Mapping sieht übrigens so aus:

- ✔ **Awareness (Inspiration):** Das Bewusstsein für das Produkt wird geweckt.
- ✔ **Favorability (Favorisierung):** Das Interesse für das Produkt wird verstärkt.
- ✔ **Consideration (Wunsch):** Der Kunde oder die Kundin erwägt den Kauf des Produktes.
- ✔ **Intent to Purchase (Anstoß):** Die Kaufabsicht wird konkret.
- ✔ **Conversion (Umsetzung):** Das Produkt wird gekauft.

Eine schöne und vor allem detailliertere Erklärung findest du unter in diesem [Hubspot-Artikel mit 3 konkreten Beispielen](#).

Wir wissen nun also, wer der User ist, wo der User sich in der Customer Journey befindet und wonach der User sucht.

Jetzt stellt sich die Frage, welchen Content-Typ diese Person sehen will...

Content-Typen

Es gibt viele unterschiedliche Arten von Inhalten. **Welchen Typ von Content** du für ein bestimmtes Keyword kreierst, entscheidet die Suchintention des Nutzers.

Meistens haben die Nutzer*innen schon eine relativ klare Vorstellung davon, was sie sehen wollen und vor allem auch, was nicht. Wir Menschen sind exzellent darin, schnelle Entscheidungen zu treffen. Ein Blick genügt und zack, schon sind wir wieder abgesprungen.

Expertentipp

Wenn ein User auf dein Ergebnis zu einer Suchanfrage klickt und deine Seite dann blitzschnell zurück in die Suchergebnisse verlässt, nennt sich das Short Click. Solche Short Clicks sind Gift für deine Google-Rankings.

Deine Inhalte müssen nicht nur für dich, sondern auch für den Nutzer oder die Nutzerin einen ganz bestimmten Zweck erfüllen. Einfach mal Blogartikel zu publizieren, ist keine [Content-Marketing-Strategie](#).

Was eine Content-Marketing-Strategie tatsächlich ist, erfährst du in [unserem Ratgeber!](#)



Einige Beispiele für Seiten- bzw. Content-Typen:

- ✓ Ratgeber / Evergreen Content
- ✓ Blogartikel
- ✓ Leistungsseite / Landingpage
- ✓ Shop-Kategorieseite
- ✓ Shop-Produktseite
- ✓ Glossarseite
- ✓ Startseite

Expertentipp

Im Idealfall schaust du dir die **Top 3 zum jeweiligen Keyword** an und hältst Ausschau nach Gemeinsamkeiten. Wenn es sich bei allen dreien um umfangreiche Ratgeber handelt, beispielsweise zum Thema Darmgrippe, und diese die Subthemen (Symptome, Behandlung, Dauer, ...) abdecken, wirst du mit deiner Shop-Kategorieseite mit Darmgrippemittelchen wohl eher nicht ranken können.

Zum Abschluss dieses Kapitels wollen wir eine einfache und schnelle Lösung zur Bestimmung der Suchintention anbieten...

Das 3-C-Search-Intent-Modell nach Ahrefs

Damit du immer schnell bestimmen kannst, welche Art von Inhalten die Leute sehen wollen, gibt es dieses geniale Konzept von Ahrefs:

- **Content-Typ**
 - Startseite
 - Leistungsseite
 - Shop-Kategorieseite
 - Shop-Produktseite
 - Glossarseite
 - Blogartikel
- **Content-Format**
 - Definition
 - Ratgeber
 - Schritt-für-Schritt-Anleitung
 - Liste



- Testbericht
- Erfahrungsbericht
- Vergleich

- **Content-Ansatz**
 - nach Zielgruppe: z. B. für Anfänger*innen
 - nach Preis: z. B. kostenlose Keyword-Tools
 - nach Qualität: z. B. hochwertige Ledertasche
 - nach Zeitraum: z. B. schnell abnehmen

Kategorisiere die ersten drei Google-Ergebnisse für deinen Suchbegriff basierend auf diesen Punkten und leite daraus deine Seite zu diesem Keyword ab.

Jetzt hast du dir bereits hundertmal mehr Gedanken zu deinen Keywords und deinem Content gemacht als jeder andere in deiner Nische. **Gratuliere!**

Die besten Keyword-Tools für Google SEO

Du verwendest immer noch „nur“ den Keyword Planer von Google Ads? Dann ist es an der Zeit, deine Werkzeugkiste für die Keyword-Recherche auf das nächste Level zu bringen.

Diese Tools helfen dir zusätzlich, die besten Suchbegriffe zu finden:

- ✓ [Kostenpflichtige Keyword-Tools](#)
- ✓ [Kostenlose Keyword-Tools](#)
 - [Keywords Everywhere](#): Keyword-Daten und Listenmanagement
 - [Keyword Sheeter](#): Google AutoSuggest Scraper
 - [Answer The Public](#): W-Fragen und Suchverfeinerungen
 - [Ubersuggest](#): Klassisch und konkurrenzbasiert Keywords recherchieren
 - [Soovle](#): Unterschiedliche Plattformen, unterschiedliche Intentionen
- ✓ [Google Trends](#)
- ✓ [Google Search Console](#)

Expertentipp

Für die Keyword-Analyse würde ich dringend zu einem professionellen Keyword-Tool raten. Ja, die sind nicht kostenlos, bieten dafür aber verlässliche, umfangreiche Daten und sparen dir in Summe jede Menge Zeit. Zeit = Geld. Du bist gewarnt!



Keyword-Recherche: die Schritt-für-Schritt-Anleitung

Falls du es eilig hast, schau dir das Video an: <https://youtu.be/SluPcNdaQAw>

Ich erkläre Schritt für Schritt, wie man eine Keyword-Recherche 2022 angehen kann bzw. sollte. Allen anderen empfehle ich, einfach weiterzulesen. Im Anschluss gehe ich alle Stationen bis ins Detail durch.

Man unterscheidet grundsätzlich zwei Ansätze bei Keyword-Analysen, was auch für die dazugehörigen Tools gilt:

- **Alles beginnt mit einem Seed-Keyword:** Das Tool liefert mehr oder weniger relevante Keyword-Vorschläge.
- **Oder alles beginnt mit meinen Konkurrenten:** Für welche Keywords rankt und optimiert meine Konkurrenz? Wo rankt meine Konkurrenz, aber ich nicht? Welche Keywords sollte ich noch abdecken? Auf welche Keywords bietet die Konkurrenz bei AdWords?

Seed-Keywords

Bevor du mit deiner Keyword-Analyse beginnst, solltest du ein Brainstorming machen:

- Wie nennst du das Produkt oder die Dienstleistung?
- Wie nennen deine Kund*innen das Produkt oder die Dienstleistung?
- Vor welchen Problemen stehen deine Kund*innen im Kontext deines Produkts oder deiner Leistung?



Seed Keywords dienen als Startpunkt für deine Keyword-Analyse.

Die Begriffe, die du dir in diesem Prozess notierst, sind deine sogenannten Seed-Keywords. Es sind genau jene Keywords, die du zu Beginn in dein Keyword-Tool tippst.

Fokus-Keywords

Fokus-Keywords bzw. Eckpfeiler-Keywords sind die **für deine SEO-Kampagne entscheidenden Suchbegriffe**. Diese Keywords bekommen am meisten Aufmerksamkeit.



Sie erfüllen eine oder mehrere der folgenden Kriterien:

- ✔ Hohes Suchvolumen + gegen Ende der Customer Journey: die besten Keywords
- ✔ Hohes Suchvolumen + früh in der Customer Journey: um möglichst viele Kontaktpunkte mit deiner Brand aufzubauen bzw. um so früh wie möglich die Kaufentscheidung zu beeinflussen
- ✔ Gutes Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag
- ✔ Du kannst garantieren, dass die Suchbegriffe konvertieren (z. B. durch eine Google-Ads-Kampagne)
- ✔ Spezifisch, konkret, eine klare Suchintention

Schritt 1: Ideen sammeln

Traditionell (Seed-Set)

- ✔ Generiere Keyword-Ideen basierend auf einigen Seed-Keywords
- ✔ Picke die zur Customer Journey passenden Keywords heraus, von Awareness bis Intent to Purchase

In dieser Phase geht es uns vorrangig darum, so viele Keywords wie möglich zu generieren, damit wir **kein Potenzial** übersehen. Erst im weiteren Verlauf verfeinern wir unsere Keyword-Liste zu einem nutzbaren Utensil.

Konkurrenzbasiert

Expertentipp

Wähle fünf Konkurrenten, denen du bei der Eingabe deiner Fokus-Keywords immer wieder begegnest.

Mit einem Tool wie Ahrefs Keyword Explorer oder dem SEMRush Keyword Magic Tool beantworten wir die folgenden Fragen:

- ✔ Für welche Keywords rankt meine Konkurrenz?
- ✔ Für welche Keywords rankt meine Konkurrenz, meine Website aber nicht?
- ✔ Für welche Keywords schaltet meine Konkurrenz Google-Ads-Anzeigen?



Content Lücke

Zeige Keywords die **jedes dieser Ziele** ranken auch für

.domain/ edlerzwirn.com
.domain/ bergzeit.de
.domain/ +

Mindestens eines dieser Ziele sollte in den top 10 ranken

Aber das nachfolgende Ziel rankt nicht für
.domain/

Zeigt die Keywords

Volumen Keyword Schwierigkeit CPC Number of words

US GB AD DE More 971 keywords

Keyword	Volumen	KD	CPC	Höchste Position	
				edlerzwirn.com	bergzeit.de
icebreaker	18,000	6	0.70	73	4
ortovox	16,000	1	0.70	39	3
merinowolle	12,000	3	0.80	2	1
kurzmantel damen	6,000	3	1.30	85	52
wintermantel herren	5,500	1	0.70	62	72
merino	5,200	3	1.00	3	2

Mit dem Feature Content-Lücke (Ahrefs) findest du Keywords, für die die Konkurrenz rankt und du nicht.

Wie du die Content-Lücke von Ahrefs richtig verwendest, lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/2WeZHIGOu78>

Sagen wir, deine Konkurrenz ist richtig gut aufgestellt. Das ist natürlich einerseits problematisch, bedeutet aber im Umkehrschluss:

Je besser deine Konkurrenten in Suchmaschinenoptimierung sind, desto besser sind auch die Keyword-Daten, die du durch eine konkurrenzbasierte Analyse erhältst.

Schritt 2: Sortieren, gruppieren und einstufen

An dieser Stelle hört die Keyword-Analyse für die meisten auf. Man hat eine gigantische Liste erstellt, mit der allerdings niemand arbeiten kann. Also war es offensichtlich viel Arbeit...well done.

In Wirklichkeit fängt die Arbeit jetzt erst richtig an. An dieser Stelle werden die Keywords **gruppiert und ausgemistet**. Außerdem findet an diesem Punkt die Priorisierung der einzelnen Themen und Keywords statt.

Welche Suchbegriffe aussortieren?

- ⊗ nicht relevant zu meinem Angebot
- ⊗ kommen in der Regel nicht in der Customer Journey der Zielgruppe vor
- ⊗ erst nach dem Kauf relevant (erst langfristig interessant)



Du wirst dich sicher fragen, wieso zu schwierige Keywords nicht dabei sind. Nun ja, „zu schwierig“ ist relativ und lässt sich zudem oft nicht verlässlich vorhersagen.

Gruppierung und Strukturierung

- ✔ Welche Begriffe haben die gleiche Suchintention? Welche Keywords können mit einer Seite gerankt werden?
- ✔ Was sind meine Fokus-Keywords?
- ✔ Wo befindet sich die Suchanfrage in der Customer Journey?
- ✔ Welche Buyer Personas suchen auf diese Art und Weise?
- ✔ Wie stehen die Suchbegriffe in Relation zueinander?

Die Gruppierung solltest du gleich in deinem Excel-Sheet machen. Lege dazu eine passende Spalte an.

Keyword-Schwierigkeitsgrad

Wie schwierig ein bestimmtes Keyword zu ranken ist und wie lange es dauert, bis man in den Top 3 rankt, kann niemand so genau sagen. Zum einen sind die **Google Suchergebnisse dynamisch** und zum anderen **steht die Konkurrenz nicht still**.

Trotzdem:

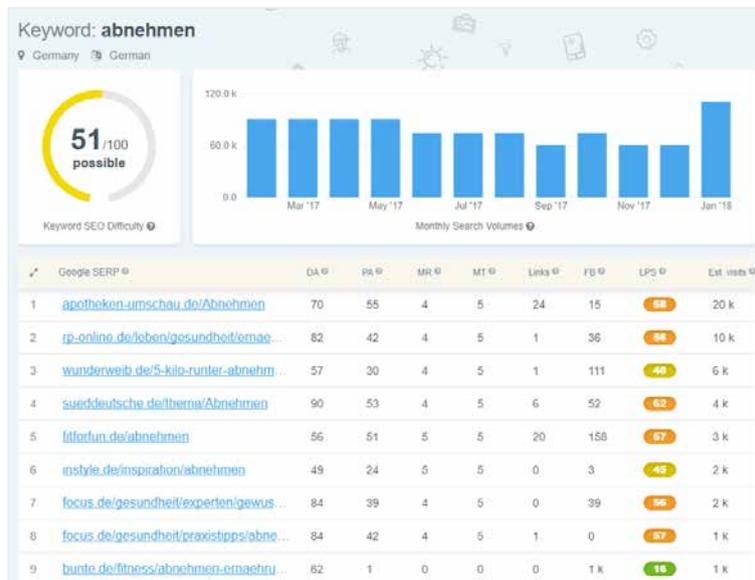
Zumindest eine Schätzung ist nötig, um zu entscheiden, **welche Keywords Priorität haben**. Nun wünschst du dir an dieser Stelle sicher feste SEO-Metriken zur Beurteilung der Situation, aber die gibt es leider nicht.

Alles ist abhängig von:

- ✔ deiner Linkautorität und dem Linkwachstum
- ✔ deiner Website
- ✔ der Linkautorität der Konkurrenz und deren Wachstum
- ✔ den Websites der Konkurrenz
- ✔ Google Updates, die die Gewichtung der Ranking-Faktoren ändern
- ✔ ...und unendlich vielen andere Kleinigkeiten

Expertentipp

Auch heute noch ist die [Domain-Popularität](#) auf Domain- und Seitenebene einer der besten Indikatoren für Rankings. Besonders hilfreich sind in diesem Kontext die beiden Metriken von Ahrefs: Domain Rating und URL Rating.



Wie schwierig ein Keyword zu ranken ist, kann man nur schätzen. Sogar mit 13 Jahren Erfahrung liege ich ständig daneben ;)

Wenn wir bei Evergreen Media mit einer neuen Webseite starten, schauen wir uns gerne die [Keyword Difficulty vom KWFinder](#) an. Dabei haben wir gelernt:

- ✓ Alles unter 30 ist innerhalb von 6 Monaten rankbar.
- ✓ Alles zwischen 31 und 35 ist in einem Jahr rankbar.
- ✓ Alles zwischen 35 und 44 ist in ein bis zwei Jahren rankbar.
- ✓ Ab 45 wird es knackig, wenn man nicht wirklich weiß, was man tut oder kein Budget hat.

Aber Vorsicht: Teilweise sehen Sachen einfach aus, sind allerdings in der Realität extrem schwer zu ranken. Diese Zahlen sind also wirklich nur ein sehr grober Richtwert. Die Frage ist immer: Kann dein Content gleich gut sein und kannst du das Linkprofil übertreffen (oder umgekehrt)?

Schritt 3: Von Keywords zu Content

Grundsätzlich befindet sich das **SEO-Potenzial** (Suchvolumen) ganz oben im Marketing Funnel bzw. am Anfang der Customer Journey. Der Großteil der Suchanfragen fällt nämlich in die Kategorie „Information“. Laut unterschiedlichen Quellen sind zwischen 50 und 80% der Queries bei Google sogenannte „Informational Keywords“.

Das heißt, bei den Informations-Keywords besteht der größte SEO-Hebel.

Wichtig ist es auch anzumerken, dass **SEO im ersten Jahr meist keinen guten ROI** hat. Egal, was andere behaupten. Suchmaschinenoptimierung lohnt sich vor allem wegen des Schneeballeffekts, der nach einer Weile eintritt (bei uns nach ca. einem Jahr). Durch die angesammelte Autorität und Relevanz wird es immer leichter und leichter, alte und neue Keywords zu ranken.



Hinzu kommt, dass das [Domain Age](#) (oder, wie ich es nenne, das Alter des Linkprofils) stetig an Bedeutung gewinnt. „Kurz mal schnell ranken“ gab es vielleicht im Jahr 2009, heute sieht die Geschichte deutlich anders aus.

Expertentipp

Du kannst dir eine Menge fehlgeleiteten Ärger und Frustration ersparen, wenn du verstehst, dass es so etwas wie schnelle Rankings einfach nicht bzw. nur sehr selten gibt. SEO ist organisch und keine Werbung. Dementsprechend gilt es, Relevanz, Autorität und einen Ruf aufzubauen. Es ist wie Gärtnern: Das geht nicht von heute auf morgen!

Content-Typ und Thema bestimmen

Jetzt, wo wir unsere Keywords festgelegt haben, heißt es zu planen, mit welchen Themen und Inhalten wir diese Keywords abdecken. Falls du dich noch erinnerst, haben wir oben bereits über den Content-Typ gesprochen.

Im Folgenden findest du einige Beispiele für Content-Typen je nach Ebene im Marketing Funnel:

Top of the funnel

- ✓ Ratgeber
- ✓ Blogartikel

Middle of the funnel

- ✓ Landingpage
- ✓ Leistungsseite
- ✓ Kaufratgeber
- ✓ Kategorieseiten

Bottom of the funnel

- ✓ Referenzen
- ✓ Case Studies
- ✓ Produktseiten

Den Content-Typ bestimmen wir an diesem Punkt. Dazu schauen wir uns die **Google-Top-3 für das Keyword** und die **angezeigten SERP-Features** an. Das verrät uns, was die Nutzer*innen sehen wollen und welche Inhalte wir dementsprechend anbieten müssen, um zu ranken.

Hier lernst du, wie du eine nachfrageorientierte [Content-Strategie](#) entwickelst.



Beispiel für die Content-Typbestimmung

Keyword: Schnell abnehmen

Top 3:

1. http://www.fitforfun.de/abnehmen/diaeten/schnell-abnehmen-revolutionaere-24-stunden-diaet_aid_9643.html
2. <http://www.rp-online.de/leben/gesundheit/ernaehrung/schnell-abnehmen-die-20-besten-fettkiller-ohne-diaet-iid-1.4969951>
3. <https://www.stern.de/noch-fragen/ich-muss-schnell-ca-10-kg-ganz-kurzfristig-abnehmen-kennt-jemand-eine-effektive-methode-1000064721.html>

Was Nutzer*innen also sehen wollen:

- ✓ einen Ratgeber
- ✓ gerne auch in Listenform
- ✓ Bewertungen
- ✓ einfache, kurze, verständliche Sätze
- ✓ Videos
- ✓ viele Bilder
- ✓ User Generated Content / also Feedback von echten Menschen
- ✓ seriöse Inhalte, siehe stern.de, sind zweitrangig
- ✓ nicht unbedingt gesunde Ratschläge

In dieser Playlist lernst du, wie du nutzerzentrierte SEO-Texte verfasst: <https://youtu.be/8UxJwNgFOZQ?list=PLE0ZVoT8sphJ0LiO96JwmLw0HdWayn-h->

Schritt 4: Von Keywords zu Website-Struktur

Ohne die richtige **Website-Struktur** bringt die beste Website nichts. Suchmaschinen und Nutzer*innen brauchen eine **logische Struktur**, damit sie sich zurechtfinden.

In den letzten Jahren sind in diesem Kontext Themencluster immer wichtiger geworden, weil Google Websites mit einer solchen Themengliederung präferiert.

Anleitung für Themencluster

Bereits bei der Keyword-Recherche sollten die Themensilos im Hinterkopf bleiben.

Die folgenden beiden Punkte sind dabei besonders wichtig:



- ✔ Was sind die **Themenschwerpunkte** meiner Website in Abgleich mit meinen Keywords?
- ✔ Wie sollten auf Grund dessen die **Verzeichnisstruktur** und die URL-Struktur aussehen?

Die ausführliche Erklärung findest du im Video: <https://youtu.be/0pTuNXCDP1Y>

Ein Beispiel für einen Themencluster

Massivholzmöbel > Massivholzbetten > Zirbenbetten > Schwebende Zirbenbetten

URL-Struktur: *moebelpankratz.com/massivholzmoebel/betten/zirbe/schwebend/*

Für die URL gilt:

- ✔ sprechend
- ✔ kurz
- ✔ auf Keywords optimiert

Mehr dazu in diesem Video: <https://youtu.be/F69YkJy2Xk4>

Die laufende Arbeit mit der Keyword-Liste und der Keyword-Map

Ja, eine professionelle Keyword-Analyse ist eine **Heidenarbeit**, aber nur so kannst du...

- ✔ alle wichtigen Keywords abdecken
- ✔ die richtigen Seiten bauen
- ✔ eine hilfreiche Website-Struktur schaffen
- ✔ deine Zielgruppe noch besser kennenlernen
- ✔ die User Schritt für Schritt zum Abschluss führen.

Wie oft müssen die Dokumente aktualisiert werden?

Die Keyword-Recherche wie auch die Keyword-Map müssen laufend aktualisiert werden. Sie sind der Fahrplan deiner SEO-getriebenen Content-Strategie, zeigen Potenzial auf und helfen dir zu entscheiden, was die nächsten Schritte sein müssen.

Die **Keyword-Liste** selbst sollte **jährlich** aktualisiert werden. Die **Keyword-Map** musst du immer dann anpassen, wenn sich bei einer Fokus-Keyword-Seite bzw. -URL etwas ändert. Nur so ist garantiert, dass du den Überblick behältst und das Projekt mit maximaler Effizienz abwickelst.



Expertentipp

Du musst immer **ehrlich mit dir selbst sein**. Wenn dein Content schlechter ist oder weniger auf die Suchintention passt, als es die Top-Ergebnisse tun, dann musst du ihn wohl oder übel überarbeiten. Viele Webmaster sind so in ihre eigenen Inhalte verliebt, dass sie **sich selbst im Weg stehen** und sich Fehler nicht eingestehen können.

Wie lange dauert eine Keyword-Recherche in der Regel?

Bei einem durchschnittlichen Projekt wirst du für eine grundlegende Keyword-Recherche, wie sie oben beschrieben ist, mit Sicherheit **eine Arbeitswoche** brauchen. Dafür hast du dir mit diesem Zeitaufwand die perfekte Ausgangssituation geschaffen und kannst dich auf die Ergebnisse deiner Bemühungen freuen.

Viel Erfolg!

Nach der Keyword-Recherche: deine gratis Vorlage für den Redaktionsplan

Sinn und Zweck der Keyword-Recherche ist es, dass du anschließend einen Content-Plan ausarbeiten kannst.

Damit dir das leichter fällt, haben wir für dich ein Google-Sheet als Template erstellt. **Ohne Anmeldung per E-Mail**, ohne langes Hin und Her. Du musst nur in deinen Google-Account eingeloggt sein.

So kommst du zur **kostenlosen Vorlage für den Redaktionsplan**:

1. Klick auf den [Link zum Google-Sheet](#). Du bist nun im Modus „Lesezugriff“.
2. Klick auf „Datei“ und anschließend „Herunterladen“.

Das war's schon. Die heruntergeladene Datei kannst du jetzt ergänzen oder Rubriken streichen, ganz wie du willst.

Im Video **erkläre ich die Tabelle etwas genauer**: <https://youtu.be/SluPcNdaQAw>