Keyword-Analyse

Stand: 24.02.2026

Die Verwendung der richtigen Keywords kann entscheidend für den Erfolg der SEO-Maßnahmen eines Unternehmens sein. Passen sie zu den Suchbegriffen der User, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die eigene Website weit oben in den SERPs angezeigt wird. Dementsprechend nehmen Nutzer sie schneller wahr. Um die passenden Keywords zu finden, hilft eine umfassende Keyword-Analyse.

Definition

Bei der Keyword-Analyse geht es darum, sich in das **Nutzerverhalten** der eigenen Zielgruppe **hineinzuversetzen**. Nur, wenn Firmen wissen, mit welchen Begriffen sie nach Produkten oder Dienstleistungen sucht, können sie ihren eigenen Shop oder ihre Internetpräsenz **darauf ausrichten**. Im Allgemeinen sollten **vielgenutzte Keywords** in den eigenen Content integriert werden, um die Sichtbarkeit in den SERPs zu steigern. Daher ist es wichtig, die Angebote nicht nur ansprechend zu präsentieren, sondern gegebenenfalls auch die Texte zu überarbeiten.

Sinn der Keyword-Analyse

Suchen User nach Dienstleistungen oder Produkten, dann schaut sich der Großteil nur auf der **ersten Suchergebnisseite** nach einer passenden Website um. Ist die eigene Internetpräsenz dort nicht vertreten, gestaltet sich die Neukundengewinnung oder Leadgenerierung schwieriger. Durch die Keyword-Analyse sollen passende Keywords ermittelt werden, die das **Ranking positiv beeinflussen**.

Die Suchmaschinenoptimierung ist ein elementarer Bestandteil der Online-Marketing-Strategie. Damit sie ein voller Erfolg wird, sollten Unternehmen die Interessen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe kennen. Dabei unterstützt sie die Keyword-Analyse. Sie liefert eine **Liste mit oft verwendeten Begriffen**, die den SEO-Managern wichtige Einsichten in die Zielgruppe vermittelt.

Keyword-Analyse der Konkurrenz

Neben der allgemeinen Keyword-Analyse ist es für Unternehmen interessant, welche Keywords ihre **Mitbewerber** nutzen – und damit erfolgreich sind. Die Konkurrenz verändert sich, genau wie der Markt selbst. Daher sollten SEO-Manager beides bestens im Blick behalten. Hier bietet sich eine Möglichkeit, sich für den Content der eigenen Website **inspirieren zu lassen**, indem Firmen den Ist-Zustand analysieren

und anschließend die wichtigsten Keywords mit denen der Konkurrenz vergleichen. Dennoch muss darauf geachtet werden, dass Inhalte weiterhin **unique** bleiben.

Für eine **Konkurrenzanalyse** eignet sich bereits der **Blick auf die SERPs** bei der Eingabe eines bestimmten Keywords, das ein Unternehmen selbst auch verwendet. Dadurch zeigt der Algorithmus konkurrierende Websites an. In deren **Meta-Angaben** finden sich bereits hilfreiche Erkenntnisse über weitere Keywords oder Formulierungen. Zusätzlich können sie sich den HTML-Quelltext einer Internetpräsenz anzeigen lassen, um im Head nach weiteren Keywords zu recherchieren.

Keyword-Analyse: Intention der Nutzer

Die Suchmaschinen stellen den Usern einen großen Index zur Verfügung, aus dem sie für sie Websites anhand bestimmter Keywords herausfiltern. Die Algorithmen gehen auf die unterschiedlichen Absichten ein, mit denen Nutzern nach Websites suchen. Dabei wird zwischen drei Gruppen an Intentionen und den damit verbundenen Keywords unterschieden:

- **Navigation**: Bei dieser Suchintention geht es dem User meist darum, eine bestimmte Website, einen Begriff oder eine Marke zu finden, bei der er die korrekte URL nicht weiß.
- **Information**: Suchen Nutzer nach Lösungen und Antworten zu bestimmten Fragen oder Problemen, verwenden sie informative Keywords. Handelt es sich dabei um Angaben zu Produkten oder Dienstleistungen, ist dem Suchenden meist noch nicht ganz bewusst, ob eine Kaufentscheidung vorliegt oder nicht.
- **Transaktion**: Wie der Name schon verrät, handelt es sich hier um eine Suchabsicht mit einer Transaktion, also Handlungsabsicht. Das kann einen Kauf beinhalten, eine Buchung oder Ähnliches.

Abhängig von der Intention verwenden User bestimmte **Formulierungen oder Keyword-Sets**, die entsprechend auf der Website der Unternehmen auftauchen sollten.

Das Suchvolumen als Bestandteil der Keyword-Analyse

Ein zentraler Aspekt in der Keyword-Analyse ist das **Suchvolumen** der Keywords. Es zeigt, wie viele Suchanfragen zu einem bestimmten Keyword innerhalb eines gewissen Zeitraums verzeichnet wurden. Ziel ist es, den **Traffic pro Suchwort einschätzen** zu können, um dadurch ein besser platziertes Ranking bei der Suchmaschine zu erhalten. Keywords mit hohem Suchvolumen haben demnach eine hohe Relevanz für die User.

Dabei sollte beachtet werden, dass es sich bei den Kennzahlen und Messwerten meist nur um **Schätzungen** handelt, die saisonal sowie regional stark variieren können. *Strandkörbe mieten* hat beispielsweise eher in den Sommermonaten ein hohes Suchvolumen, während *Weihnachtsbäume* eher im

Winter gefragt sind.

Die Einbindung eines Keywords mit hohem Suchvolumen ist aber **keine Garantie** für einen hohen Traffic und eine hohe Platzierung in den SERPs. Da es oft von Usern eingegeben wird, ist der **Wettbewerb** um diesen Suchbegriff oft wesentlich größer als bei Keywords mit niedrigem Suchvolumen. Infolgedessen müssen Unternehmen den Umstand in ihrer Online-Marketing-Strategie berücksichtigen.

Der Google Knowledge Graph

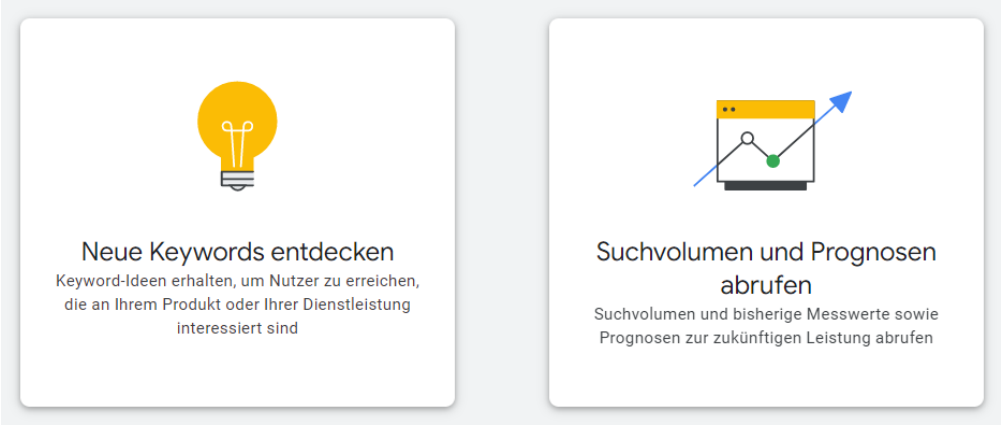
Suchen Nutzer nach Orten oder Personen, über die der Index viele Daten verfügt, stellt Googles Algorithmus sie nicht nur als Liste zielführender Websites, sondern auch als **Knowledge Graph** dar. Er befindet sich rechts neben den Suchergebnissen und **gruppiert** die verfügbaren Informationen. Dadurch muss ein User die Suche möglichst nicht verlassen, um alle relevanten Aspekte eines Themengebiets zu erhalten.

Somit **bindet** er die **Inhalte** einer bestimmten Website, beispielsweise Wikipedia, **direkt** in die SERPs **ein**. Interessiert den Nutzer zum Beispiel Johann Wolfgang von Goethe, erscheint am rechten Bildschirmrand sofort eine Kurzübersicht zur Person sowie über relevante Werke. Seit dem Hummingbird-Update setzt Google vermehrt auf die **Suchintention** des Nutzers und damit auf eine sogenannte **semantische Suche**.

Durch die Verlagerung des Schwerpunktes zählt nicht mehr nur ein Keyword, sondern eine komplexe Semantik mit **verwandten Begriffen** aus dem gleichen Bedeutungsfeld. Das sollten SEO-Manager bei ihrer Keyword-Analyse einplanen.

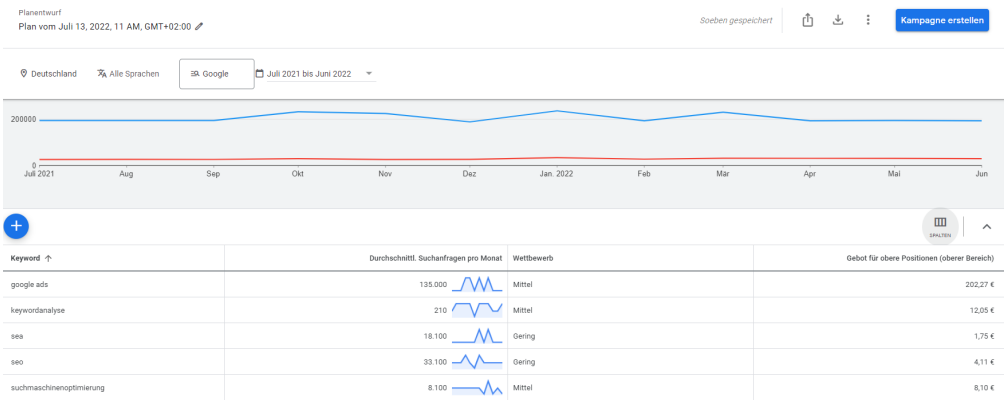
Keyword-Analyse mit dem Google Keyword-Planner

Der **Google Keyword-Planner** ist ein nützliches Tool, mit dem SEO-Manager Suchbegriffe auf bestimmte Gesichtspunkte hin untersuchen können, wie das jeweilige Suchvolumen. Darüber hinaus ermöglicht die Anwendung, weitere relevante Keywords für die Website oder die Anzeigengruppen zu finden.



Optionen im Google Keyword-Planner

Möchten sich Unternehmen die Suchvolumina für eine erstellte Keyword-Liste anzeigen lassen, können sie sie entweder manuell eintippen oder ein Dokument hochladen. Im Anschluss bereitet der Planner die Daten als Graph auf und zeigt sie übersichtlich an.



Ansicht des Keyword-Planners bei der Abfrage von Suchvolumina zu verschiedenen Keywords

Hier geht es zum Google Keyword-Planner

Die Ergebnisse der Keyword-Analyse zielführend umsetzen

Nachdem SEO-Manager eine umfassende Keyword-Analyse durchgeführt haben, ist der nächste Schritt die **Umsetzung** der gewonnenen Erkenntnisse. Es reicht schon lange nicht mehr aus, eine Reihe von

Keywords in den Seitencontent sowie den Footer zu schreiben, um Google auf das eigene Thema aufmerksam zu machen. Der zuständige Algorithmus wertet die Methode sogar als **Keyword-Stuffing** ab, wodurch Unternehmen genau das Gegenteil erreichen.

Heute sollen relevante Keywords in einen **sinnvollen Zusammenhang** gebracht werden, damit die User davon profitieren. Hierbei ist es wesentlich, auf die **Semantik des Textes** zu achten. Konkret bedeutet das, der Text muss dem Leser einen Mehrwert bieten. Auch die Formatierung und Gliederung des Textes sowie das **Einbinden** von nützlichen **Grafiken** und **Videos** bewertet Google mit. Die Anzahl der Keywords spielt dabei nur noch eine untergeordnete Rolle.

Neben dem Content auf der Website selbst sollten Firmen die **Meta-Tags** optimieren. Da sie in den Suchergebnissen angezeigt werden, sollten sie nutzerfreundlich konzipiert sein. Sie können Klickanreize setzen, gekonnt auffordern und den Nutzer gleichzeitig darüber informieren, dass er genau das findet, wonach er gesucht hat. Hier gilt es ebenfalls, unique Content zu produzieren.

Tipp: SEO-Manager können den **Inkognito-Modus** ihres Browsers verwenden, um nach Keywords zu suchen. Dadurch zeigt der Algorithmus **keine personalisierten Ergebnisse** an, die bei der Recherche oder dem täglichen Nutzen der Suchmaschine entstanden sind. So steigt die Chance, dass sie weitere hilfreiche Begriffe finden.

Fazit

Eine professionelle Keyword-Analyse legt den **Grundstein** für eine erfolgreiche Webpräsenz. Durch die Verwendung relevanter Begriffe im Content der eigenen Website steigt die Chance, dass sie weit oben in den SERPs angezeigt und somit von vielen Usern gesehen wird. Dabei sollten Unternehmen ihre **Mitbewerber** sowie die **Intentionen ihrer Zielgruppe** nicht aus den Augen verlieren. **Je genauer** Firmen ihre User und potenziellen Kunden kennen, **desto besser** stimmen sie ihre Website auf deren Wünsche und Interessen ab.