

Suchvolumen abfragen mit dem Keyword-Planer von Google – Fluch oder Segen?

Wir alle kennen ihn den Keyword-Planer von Google und jeder, der sich mit Suchmaschinenmarketing beschäftigt nutzt diesen bzw. ist auf das Tool von Google aufgrund mangelnder kostenfreier Alternativen angewiesen.

Neben der Recherche nach neuen Keywords kann das Tool auch genutzt werden, um das Suchvolumen einzelner Keywords zu prüfen. Dies ist besonders nützlich in der organischen Suche um herauszufinden auf welche Keywords am besten optimiert werden sollte. In der bezahlten Suche ist das Suchvolumen nicht wirklich hilfreich und sorgt mehr für Verwirrung, als dass es einem nützt. Denn im AdWords ist das zu erreichende Suchvolumen in erster Linie vom Klickpreis abhängig und somit vom Budget.

Jeder, der schon einmal AdWords Kampagnen geschaltet hat, wird bestätigen, dass das Suchvolumen bei der Erstellung von Kampagnen kaum bis gar keine Berücksichtigung findet. Im Gegensatz zur organischen Suche sehen wir sofort, ob ein Keyword ausgeliefert wird oder nicht. Wenn ein Keyword nicht passt, können wir es flexibel entfernen und durch ein anderes Keyword ersetzen. Auch können wir deutlich mehr Keywords zeitgleich einbuchen und sehen innerhalb kürzester Zeit, ob diese gut sind oder nicht. Lediglich bei sehr starken Nischenthemen prüfen wir das Suchvolumen um herauszufinden, ob es sich überhaupt lohnt AdWords Anzeigen zu schalten. Allerdings können wir auch einfach bei Google den Suchbegriff eingeben und sehen sofort, ob die Konkurrenz hier AdWords Anzeigen schaltet. Gibt es keine Konkurrenz prüfen wir das Suchvolumen. Sollte kein Suchvolumen vorhanden sein, werden die Anzeigen eh kaum bis gar nicht ausgeliefert und eine AdWords Kampagne in der Suche ist nicht der richtige Kanal. Vielmehr sollte man hier ins Display Netzwerk gehen um die Bekanntheit zu steigern und so auch das Interesse/Suchvolumen. Im Organischen ist das nicht so einfach möglich. Es wäre doch sehr ärgerlich ein halbes Jahr auf ein Keyword zu optimieren nur um dann festzustellen, dass kein Mensch danach sucht.

Genau hier fangen jedoch die Probleme mit dem Tool an. Wer nutzt das Tool und für was? Das Keyword-Tool ist nur noch für Nutzer erreichbar, welche auch ein AdWords Konto besitzen und es zeigt das Suchvolumen in Abhängigkeit vom Budget an, welches in dem Konto investiert wird. Einfach ein AdWords Konto eröffnen um den Planer für SEO zu nutzen funktioniert also nicht. Es muss auch eine Kampagne geschaltet werden. Die Frage, warum Google das Tool in seiner Nutzung so sehr eingeschränkt hat, kann sich jeder selber beantworten, der weiß womit Google in erster Linie sein Geld verdient, auch wenn Google hier natürlich andere Gründe anbringt, welche sicherlich einen Teil der

Wahrheit wiedergeben. ?

Seit etwas mehr als einem Jahr werden die Daten zum Suchvolumen im Keyword-Planer für Konten mit einem geringen oder gar keinem AdWords Budget nur noch gruppiert angezeigt.

Die Darstellung erfolgt in den folgenden Schritten:

- 0
- 1 – 100
- 100 – 1.000
- 1.000 – 10.000
- 10.000 – 100.000
- 100.000 – 1 Million
- 1 Million +

Im Keyword-Planer selber sieht das Ganze dann wie folgt aus:

Keywords eingeben

Auf dieser Seite sehen Sie die Bereiche für Suchvolumen. Um eine detaillierte Ansicht abzurufen, müssen Sie eine Kampagne einrichten und schalten. [Schließen](#)

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen für alle Ideen.

100 bis 1 Tsd.

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat <small>?</small>	Wettbewerb <small>?</small>	Vorgeschlagenes Gebot <small>?</small>	Anteil an mögl. Anz.impr. <small>?</small>	Zu Plan hinzufügen
rechtsanwalt münchen	100 bis 1 Tsd.	Hoch	2,59 €	-	»

Zeilen anzeigen: 1 - 1 von 1 Keywords |< < > >|

Abb.: Inaktives AdWords Konto

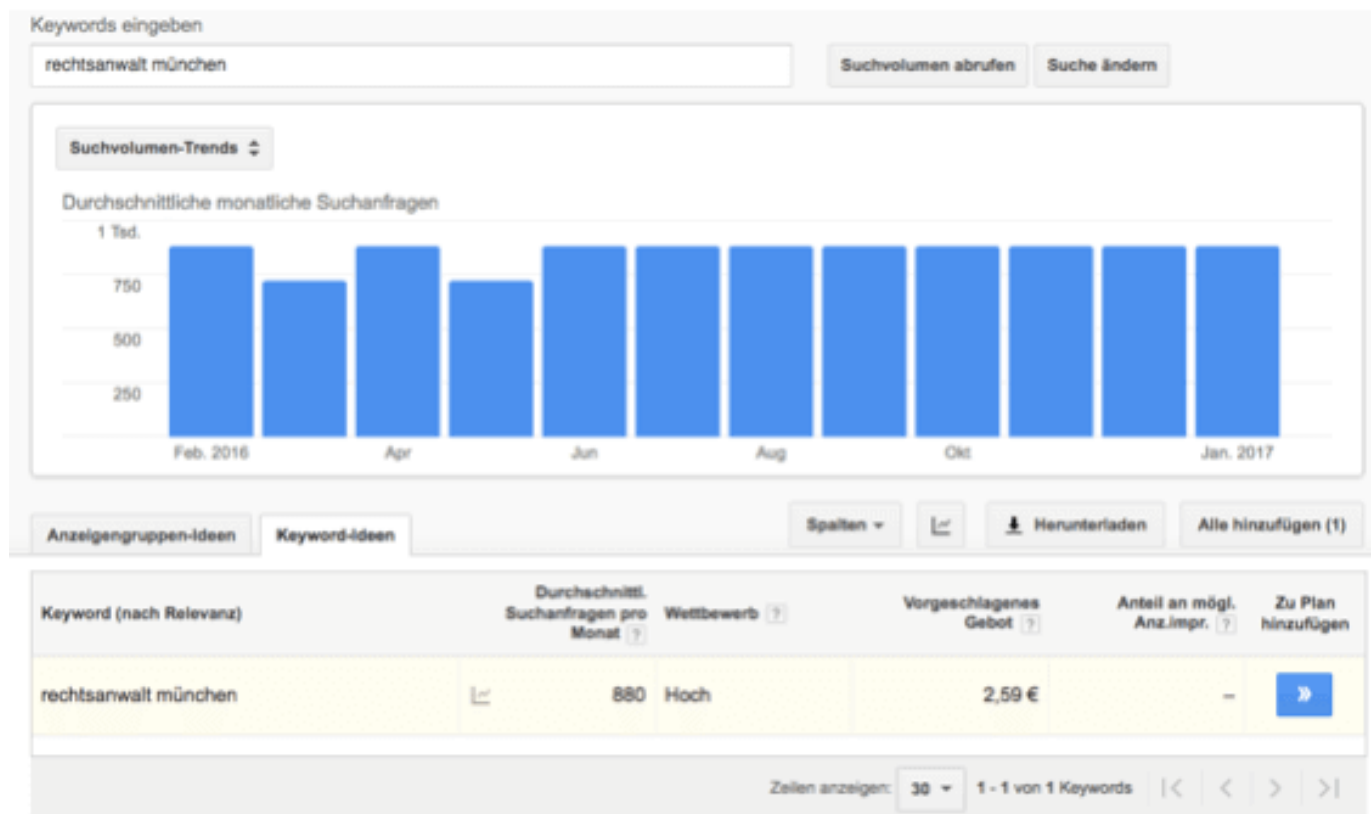


Abb.: Aktives AdWords Konto

Die Einstellungen waren bei beiden Versuchen gleich gewesen. Interessant ist hier zu erwähnen, dass man das Suchvolumen bei einem inaktiven Konto auch angezeigt bekommen kann, wenn man dieses über ein Verwaltungskonto aufruft. Ob Suchvolumen angezeigt wird oder nicht, ist also weniger abhängig davon, ob das Konto indem das Suchvolumen abgerufen wird aktiv ist, sondern ob sich unter diesem Login weitere aktive Konten befinden.

Daten zum Suchvolumen korrekt abrufen



Auch mit einem inaktiven AdWords Konto ist es jedoch möglich, Prognose Daten bzgl. des Suchvolumens zu bekommen. Der Weg dahin ist nur etwas umständlicher:

1. Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX

▼ **Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen**

1. Option: Keywords eingeben

rechtsanwalt münchen|

2. Option: Datei hochladen

Datei auswählen...

CSV- und TSV-Dateien sowie Textdateien zulässig [Weitere Informationen](#)

Ausrichtung ?

München

Google

**Auszuschließende
Keywords**

Zeitraum ?

Durchschnittliche monatliche
Suchanfragen anzeigen für:
letzte 12 Monate

Suchvolumen abrufen

2. Suchbegriff zum Plan hinzufügen.


Keywords eingeben

rechtsanwalt münchen Suchvolumen abrufen Suche ändern

Auf dieser Seite sehen Sie die Bereiche für Suchvolumen. Um eine detaillierte Ansicht abzurufen, müssen Sie eine Kampagne einrichten und schalten. [Schließen](#)

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen für alle Ideen.
100 bis 1 Tsd.

Anzeigengruppen-Ideen **Keyword-Ideen** Spalten ▾ Herunterladen Alle hinzufügen (1)

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]	Wettbewerb [?]	Vorgeschlagenes Gebot [?]	Anteil an mögl. Anz.impr. [?]	Zu Plan hinzufügen
rechtsanwalt münchen	100 bis 1 Tsd.	Hoch	2,59 €	-	

Zeilen anzeigen: 30 ▾ 1 - 1 von 1 Keywords |< < > |>

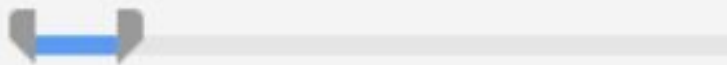
3. Auf den Button Plan überprüfen klicken.

Mein Plan

Gespeichert bis zum 07.03.2017

Gebotsbereich ?

0,00 € bis 3,96 €



Wöchentliche Prognosen

0 bis 188 Klicks

0,00 € bis 429 € Kosten

Anzeigengruppen:
1



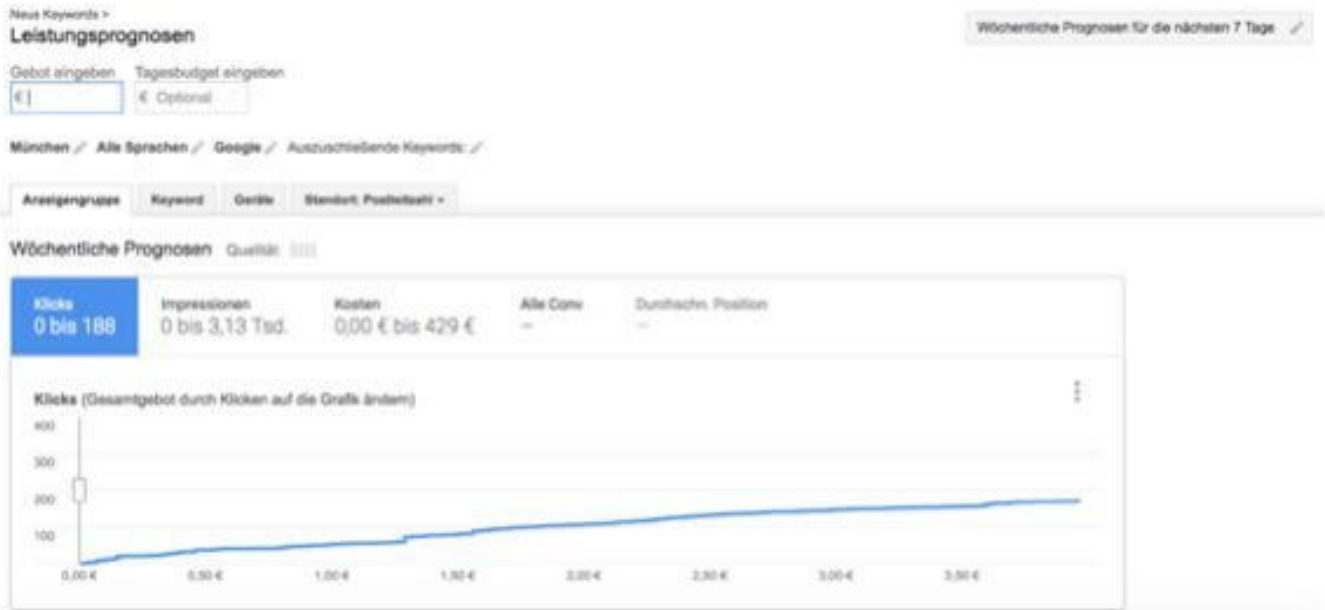
Eigene Keyword-Ideen (1)



Plan überprüfen



4. Einstellungen für die Leistungsprognose vornehmen.



5. Gebot eingeben. Am besten hier ein sehr hohes Gebot nehmen um das max. Suchvolumen sehen zu können.



6. Prognose Zeitraum auswählen. Um eine monatliche Prognose zu bekommen, sollte hier das Datum für den kommenden Monat ausgewählt werden. Alternativ kann man auch andere Zeiträume wählen.

Neue Keywords >
Leistungsprognosen

Gebot eingeben € Tagesbudget eingeben € Optional

München / Alle Sprachen / Google / Auszuschließende Keywords:

Anzeigengruppe Keyword Geräte Standort: Postleitzahl

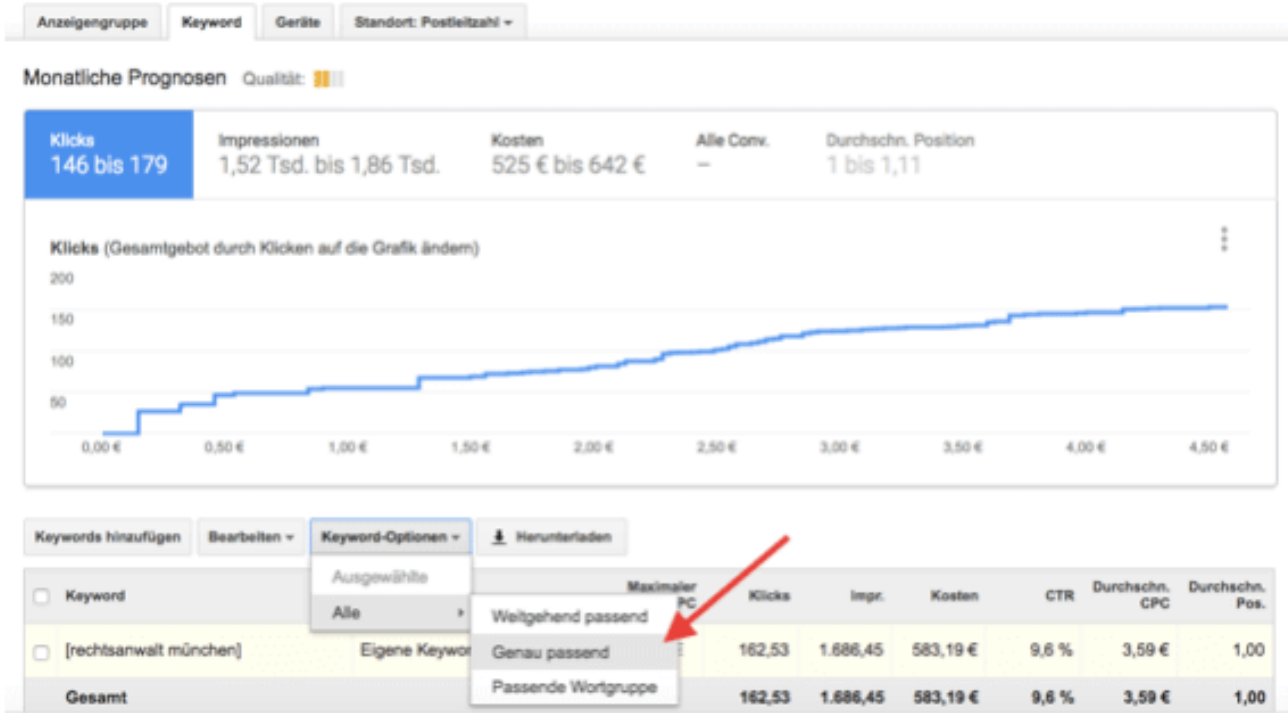
Monatliche Prognosen Qualität: []

Klicks 0 bis 757 Impressionen 0 bis 12,6 Tsd. Kosten 0,00 € bis 1,73 Tsd. € Alle Conv. - Durchschn. Position -

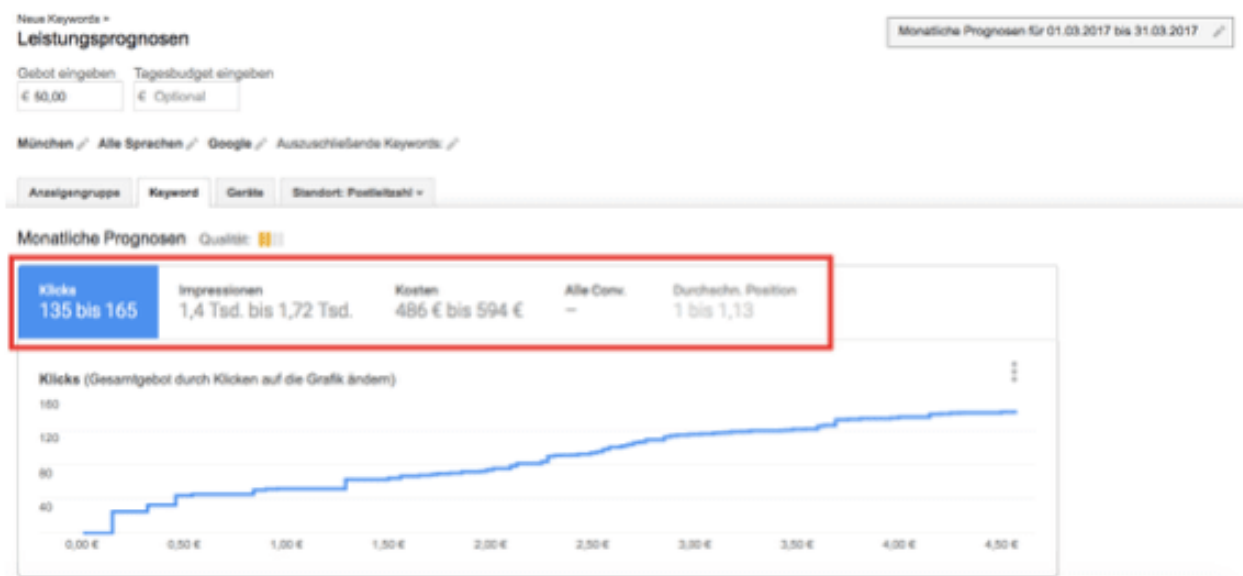
Klicks (Gesamtgebot durch Klicken auf die Grafik ändern)

Prognosen für folgenden Zeitraum abrufen
 Nächste sieben Tage
 Benutzerdefinierter Zeitraum
 01.03.2017 bis 31.03.2017
 Prognosen für folgenden Zeitraum anzeigen
 Monat

7. Keyword-Optionen anpassen. Um zu vermeiden, dass man das Suchvolumen nur für das gewünschte Keyword abrufen und nicht für alle Varianten, muss die Keyword-Option von „weitgehend passend“ auf „genau passend“ umgestellt werden.



8. Sind alle Einstellungen vorgenommen, sieht man endlich das gewünschte Suchvolumen.



Vergleiche ich nun jedoch die Prognose Daten eines inaktiven Kontos mit denen eines aktiven Kontos sind die Unterschiede beim Suchvolumen schon beachtlich.

Während mir das Keyword-Tool bei einem aktiven Konto mit einem monatlichen AdWords Budget von ca. 6.000 Euro ein Suchvolumen von 880 angezeigt hat, habe ich bei einem inaktiven Konto ohne Budget dafür jedoch mit einem korrekten Abruf der Prognose Daten ein Suchvolumen von 1,4 Tsd. bis 1,72 Tsd. als Ergebnis erhalten.

FAZIT: Einfach die gewünschten Keywords im Bereich „Daten zum Suchvolumen abrufen“ einzugeben, führt zu keinem zuverlässigen Ergebnis. Ruft man jedoch die Daten wie oben beschrieben ab, erhält man relativ zuverlässige Ergebnisse, welche in allen Konten so ziemlich identisch sind, unabhängig von dem jeweiligen Kontobudget sowie ob das Konto überhaupt aktiv ist.

Trotzdem sollten die Daten mit Vorsicht genossen werden, da es sich nur um Prognosen handelt und die hier angezeigten Daten auf Vergangenheitswerten basieren. Um Keywords im SEO besser einschätzen zu können, ist der Abruf des Suchvolumens sicherlich ganz hilfreich. Jedoch ist es empfehlenswert hier

den langen Weg zu gehen, um ein zuverlässiges Ergebnis zu erhalten. Das optimale Budget für AdWords kann damit jedoch nicht eingeschätzt werden. Hier ist nämlich nicht das Suchvolumen entscheidend, sondern der Klickpreis. Wer einen durchschnittlichen Klickpreis von 0,50 Euro hat und täglich gern mind. 100 Klicks generieren möchte, braucht ein monatliches AdWords Budget von mind. 1.525 Euro. Das Ganze kann man sich relativ einfach selber errechnen.

Rechenbeispiel:

- 1.000 Euro Budget pro Monat
- 0,50 Euro durchschnittlicher Klickpreis
- $\text{Monat/Klickpreis} = \text{Anzahl der Klicks pro Monat}$
- $1.000 \text{ Euro} / 0,50 \text{ Euro} = 2.000 \text{ Klicks pro Monat}$
- Der Monat hat durchschnittlich im Jahr 30,5 Tage.
- $\text{Klicks pro Monat} / \text{durchschnittliche Tage pro Monat} = \text{Klicks pro Tag}$
- $2.000 \text{ Klicks pro Monat} / 30,5 \text{ Tage pro Monat} = \text{ca. } 65 \text{ Klicks pro Tag}$

Nun kann sich denke ich jeder selber ausrechnen, ob 65 Klicks am Tag reichen, um die gewünschten Performance Ziele zu erreichen. Verbrauchsgüter aus dem E-Commerce Bereich können auch mit diesem Budget bereits Umsatz generieren oder Kunden, die in erster Linie Ihre Marke bekannt machen wollen bzw. lediglich Informationen verbreiten möchten. Kunden im B2B Bereich mit eingeschränkter Zielgruppe oder sehr hochpreisigen Produkten werden bei dem Budget schon Schwierigkeiten haben die gewünschten Ziele zu erreichen. In der Regel klicken Kunden mehr als einmal auf eine Anzeige bevor diese einen Kauf tätigen. Je eingeschränkter die Zielgruppe ist oder je höher der Preis ist, umso länger recherchieren und überlegen die Kunden bevor sie diese einen Kauf tätigen. Dies ist jedoch Teil der Customer Journey Auswertung, welche wir im nächsten Beitrag näher erläutern werden. Denn auch hier bietet Google Daten und Tools an, um diese auswerten zu können.