

Suchvolumen

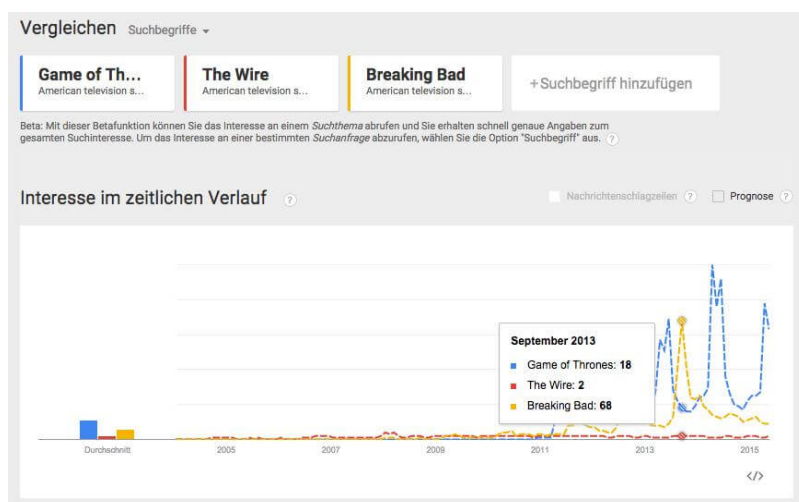
Was ist das Suchvolumen?

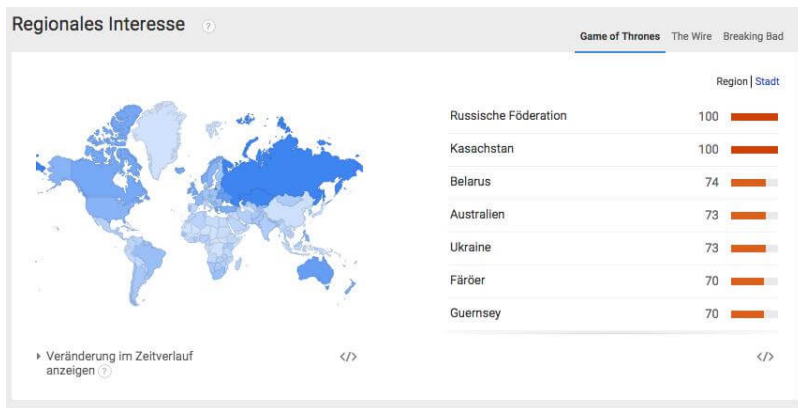
Als **Suchvolumen** wird die Anzahl der monatlichen Suchanfragen für ein einzelnes [Keyword](#) bezeichnet. Suchvolumina können mit der Zeit schwanken und stellen eher gute Schätzungen als exakte Zahlen dar. Im deutschsprachigem Raum ist in der Regel Google die [Suchmaschine](#), auf die sich Suchvolumina beziehen. Für das [Online Marketing](#), speziell für die [Onpage Optimierung](#), ist das Suchvolumen eines Keywords von entscheidender Bedeutung, da direkte Rückschlüsse zum erwartenden Traffic und der Stärke der Konkurrenz gezogen werden können.

Erhebung des Suchvolumens

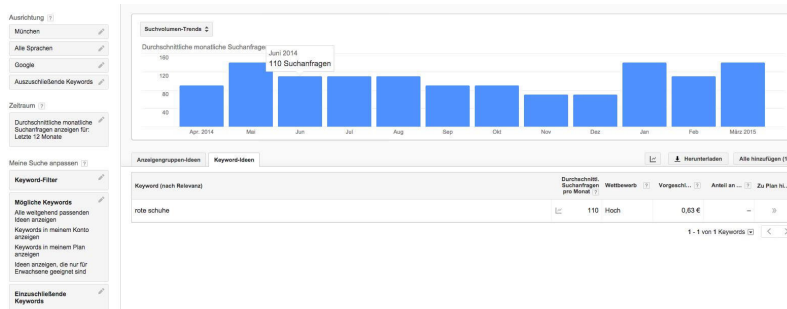
Die gängigsten Tools um das Suchvolumen herauszufinden sind [Google Trends](#) und der Google Ads Keyword Planer.

Google Trends ist im Vergleich zum Keyword Planer recht ungenau und zeigt nur grobe Tendenzen an. Er eignet sich aber für Vergleiche und globale Analysen recht gut.





Der **Google Ads Keyword Planer** ist ein kostenloses Tool von Google Ads und auch ohne Google Ads-Account nutzbar. Mit diesem lassen sich recht genaue Einstellungen vornehmen, bspw., eine Ordnung nach Zeit, Region oder ausschließende Keywords.



Zu beachten ist, dass die im Keyword Planer angegebenen Werte nur ungefähre Werte sind. Dennoch spiegeln sie erfahrungsgemäß das zu erwartende Suchvolumen wieder. Werte die mit „0“ angegeben sind, können Suchvolumina <10 sein und werden von Google im Keyword Planer nicht wiedergegeben. Für den Long-Tail, Nischen- oder B2B-Produkte können dies dennoch wichtige Keywords sein.

Weitere Informationen zur Benutzung des Keyword Planers finden Sie in unserem Blog :

Der Google Ads Keyword Planer

[Google Ads Keyword Planer mit neuen Funktionen](#)

Bedeutung für die [Suchmaschinenoptimierung](#) und Online Marketing

Für die Keywordrecherche ist die Analyse von Suchvolumina elementar. Ein Beispiel:

Ein Händler hat zwei Produktkategorien, A und B, mit jeweils 50% Lagerbestand im Angebot. Bei der [Keywordrecherche](#) fällt auf, dass die Suchvolumina für die Kategorie A doppelt so hoch sind wie für die Kategorie B. Entsprechend höher ist aber auch die Konkurrenz. Je nach Unternehmens- und Marketingstrategie sowie dem verfügbaren Budget, muss entschieden werden, welche Produktkategorien zuerst und mit höherem Aufwand für Suchmaschinen optimiert werden sollen.

Im Online Marketing spielen häufig saisonale Produkte oder Events eine große Rolle für den Umsatz eines Unternehmens. Mit der Recherche nach den zeitlichen Schwankungen der Suchvolumen für bestimmte Keywords, lassen sich Marketings- und Verkaufskampagnen effektiv planen.

Man kann generell zwischen Keywords mit hohen Suchvolumen ([Money-, oder Brand-Keywords](#)) und mit niedrigem Suchvolumen ([Long-Tail Keywords](#)) unterscheiden.

Als Faustregel gilt, nicht die gesamte Optimierung einer Webseite auf das Keyword mit dem höchsten Suchvolumen auszurichten, auch wenn dies das Produkt eines Unternehmens ist. Da es vergleichsweise einfach ist, mit Long-Tail Keywords oder wenig umkämpften Keywords gut zu ranken (=wenig Suchvolumen), empfiehlt sich eine Mischung aus Keywords mit hohem und niedrigem Suchvolumen. Durch gute Rankings bei niedrigem Suchvolumen bekommt man ein gutes Fundament um auf stark umkämpfte Keywords zu optimieren.