Search Volume

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Search Volume (Suchvolumen): Der wahre Wert hinter Zahlen und Keywords

Der Begriff Search Volume, auf Deutsch Suchvolumen, ist einer der meistgenutzten und gleichzeitig am meisten missverstandenen Begriffe im SEO-Universum. Er bezeichnet die durchschnittliche Anzahl an Suchanfragen für ein bestimmtes Keyword in einem festgelegten Zeitraum – in der Regel pro Monat. Klingt simpel, ist aber die Grundlage jeder datengetriebenen Online-Marketing-Strategie. Doch wie wird das Suchvolumen berechnet, warum ist es nicht gleich Wahrheit und worin liegen die Fallstricke, die selbst erfahrene SEO-Profis regelmäßig auflaufen lassen? Willkommen bei der schonungslosen Wahrheit über Search Volume.

Autor: Tobias Hager

Was bedeutet Search Volume – und warum ist das Suchvolumen für SEO und SEA so relevant?

Das Search Volume ist die statistische Größe, die angibt, wie oft ein bestimmtes Keyword in einer Suchmaschine wie Google, Bing oder YouTube innerhalb eines bestimmten Zeitraums eingegeben wird. In 99 % aller Fälle beziehen wir uns auf das monatliche Suchvolumen (Average Monthly Searches), das von Tools wie Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush oder Sistrix ausgegeben wird. Dabei wird der Mittelwert aller Suchanfragen eines Monats berechnet, nicht die tatsächliche Verteilung auf einzelne Tage.

Warum ist das so wichtig? Weil das Suchvolumen direkt darüber entscheidet, wie groß das Traffic-Potenzial einer Website für ein bestimmtes Keyword ist. Wer Keywords mit hohem Suchvolumen besetzt, kann sich auf ein großes Publikum freuen – zumindest in der Theorie. Im SEA (Search Engine Advertising) ist das Suchvolumen außerdem die Basis für die Budgetplanung und die Schätzung von Klickpreisen (CPC, Cost per Click). Im SEO wiederum gibt das Suchvolumen die Richtung für Content-Strategien, Themencluster und Priorisierung einzelner Seiten vor.

Doch Vorsicht: Ein hohes Suchvolumen ist kein Freifahrtschein für Erfolg. Es sagt nichts über die Wettbewerbsdichte, die Monetarisierbarkeit oder die tatsächliche Klickwahrscheinlichkeit aus. Vor allem aber ist das Suchvolumen eine retrospektive, aggregierte Zahl – keine Garantie für zukünftigen Traffic. Wer das missachtet, optimiert ins Leere.

Auch für die Keyword-Recherche ist das Suchvolumen ein zweischneidiges Schwert. Es verführt dazu, auf generische, wettbewerbsintensive Begriffe zu setzen („Schuhe kaufen“), während Longtail-Keywords mit geringerem Suchvolumen oft die bessere Conversion-Rate und weniger Konkurrenz bieten. Wer sich nur an den größten Zahlen orientiert, schießt regelmäßig am Ziel vorbei.

Wie wird das Search Volume gemessen und warum sind die Zahlen alles andere als exakt?

Die Ermittlung des Suchvolumens basiert auf Daten aus Suchmaschinen und Drittanbieter-Tools. Im Zentrum steht der Google Keyword Planner, der als Standard gilt – allerdings mit massiven Einschränkungen. Wer keinen aktiven Google-Ads-Account mit signifikantem Werbebudget hat, bekommt nur grobe Werte (z. B. 1.000–10.000 Suchanfragen). Tools wie Ahrefs, SEMrush oder Sistrix

greifen auf eigene Datenbanken und Clickstream-Daten zu, die das Nutzerverhalten extrapolieren. Das Ergebnis: Je nach Tool schwanken die Angaben zum Suchvolumen mitunter um mehrere hundert Prozent. Willkommen in der Welt der Daten-Schatten.

Wichtige Faktoren, die die Genauigkeit des Search Volumes beeinflussen:

- Regionale Unterschiede: Suchvolumen variiert stark nach Land, Sprache und sogar Stadt.
- Saisonalität: Keywords wie „Weihnachtsgeschenke“ haben im Dezember ein Vielfaches des Jahresschnitts.
- Keyword-Cluster: Tools fassen oft ähnliche Suchbegriffe zusammen („SEO Tool“, „SEO-Tool“), was zu verfälschten Volumenwerten führt.
- Device-Splits: Mobile und Desktop-Suchen werden teils separat, teils gemeinsam ausgewiesen.
- Suchintentionen: Tools erkennen nicht, ob Nutzer nach Informationen, Produkten oder Marken suchen – das Volumen sagt nichts über die Absicht aus.
- Datenerfassungszeitraum: Starke Ereignisse (z. B. Corona, Black Friday) verzerren die Durchschnittswerte.

Deshalb gilt: Das Suchvolumen ist ein Richtwert, kein Naturgesetz. Wer seine Strategien auf eine einzige Zahl stützt, riskiert Fehlinvestitionen und Frust. Die besten SEOs wissen: Daten sind nur so gut wie ihr Kontext – und die Fragen, die du an sie stellst.

Search Volume richtig interpretieren: Fallstricke, Mythen und strategische Tipps

Die größte Falle beim Umgang mit dem Suchvolumen ist der Glaube, dass mehr immer besser ist. Tatsächlich führt ein hohes Suchvolumen oft zu erbittertem Wettbewerb, niedriger Klickrate (CTR, Click-Through-Rate) und enttäuschenden Conversion-Raten. Warum? Weil generische Keywords wie „Handy“ oder „Laptop“ meist von Vergleichsportalen, Marktplätzen und Big Brands dominiert werden. Hier als No-Name-Player zu ranken, ist wie mit einem Gummiboot gegen ein Containerschiff anzutreten.

Stattdessen lohnt sich der Fokus auf sogenannte Longtail-Keywords. Das sind Suchbegriffe mit niedrigem Suchvolumen, aber hoher Spezifizität („rotes Damenfahrrad 28 Zoll kaufen“). Hier sinkt der Wettbewerb, die Nutzerintention ist klarer, und die Conversion-Raten sind oft dreimal so hoch wie bei generischen Begriffen. Das Problem: Longtail-Keywords werden in den meisten Tools nur rudimentär oder gar nicht erfasst, was die Recherche erschwert. Wer hier punkten will, muss kreativ werden und auf Tools wie AnswerThePublic, Google Suggest, oder eigene Logfile-Analysen zurückgreifen.

Weitere taktische Überlegungen im Umgang mit dem Search Volume:

- Berücksichtige Saisonalitäten und Trends: Nutze Google Trends, um Schwankungen sichtbar zu machen.
- Analysiere die tatsächliche SERP (Search Engine Results Page): Wie viele organische Ergebnisse gibt es wirklich, wie dominant sind Ads, Featured Snippets oder Local Packs?
- Unterscheide zwischen Suchvolumen und Klickpotenzial: Nicht jede Suchanfrage führt zu einem Klick auf ein organisches Ergebnis (Zero-Click-Searches steigen stetig).
- Betrachte das Verhältnis von Suchvolumen zu Wettbewerb (Keyword Difficulty): Ein kleiner Teich mit wenigen Fischen ist oft wertvoller als das offene Meer voller Haie.
- Berücksichtige Synonyme und verwandte Begriffe: Google versteht heute semantische Zusammenhänge. Setze auf Themencluster statt Einzelbegriffe.

Ein intelligenter SEO-Planer baut seine Strategie nicht auf dem größten Suchvolumen auf, sondern auf dem bestmöglichen Mix aus Relevanz, Wettbewerb, Suchintention und Conversion-Chance. Klingt anstrengend, ist aber der Unterschied zwischen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit.

Praktische Tools und Methoden zur Bestimmung und Bewertung des Search Volumes

Wer das Suchvolumen sinnvoll in seine SEO-Strategie integrieren will, kommt um den Einsatz spezialisierter Tools nicht herum. Die Auswahl ist groß, aber keines liefert die absolute Wahrheit. Die Königsdisziplin ist das Cross-Checking – also das Vergleichen mehrerer Tools, um einen realistischen Mittelwert zu bekommen.

Zu den wichtigsten Tools zur Ermittlung des Suchvolumens zählen:

- Google Keyword Planner: Die Referenz, aber nur mit laufendem Ads-Budget wirklich brauchbar.
- SEMrush: Liefert neben Suchvolumen auch Keyword Difficulty, CPC und SERP-Features.
- Ahrefs: Besonders stark bei Longtail-Keywords und internationalen Vergleichen.
- Sistrix: Fokussiert auf den deutschsprachigen Raum, bietet aber eher konservative Werte.
- Ubersuggest: Gut für Einsteiger, aber mit Vorsicht zu genießen bei kleinen Datensätzen.
- Google Trends: Zeigt keine absoluten Werte, aber perfekte Visualisierung von Saisonalität und Trends.

Wichtig: Tools liefern keine Echtzeit-Werte, sondern aggregierte, oft verzögerte Daten. Wer seine Strategie darauf aufbaut, sollte regelmäßig die Daten aktualisieren und immer die Entwicklung der eigenen Rankings und des Traffics im Blick behalten (Google Search Console, Matomo, Analytics).

Besonders wertvoll sind eigene Logfile-Analysen: Sie zeigen, welche Keywords tatsächlich zu Klicks führen – und welche nur schönes Zahlenwerk bleiben.

Für Profis gilt: Je mehr Datenquellen, desto besser die Einschätzung. Wer sich von einem einzelnen Tool blenden lässt, tappt garantiert in die nächste Traffic-Fata Morgana.

Fazit: Search Volume ist Pflicht, aber kein Orakel

Das Suchvolumen ist ein mächtiges Werkzeug in der SEO- und SEA-Planung, aber es ist nur ein Teil des großen Ganzen. Wer es als absolute Wahrheit betrachtet, hat das Spiel schon verloren. Erst im Zusammenspiel mit Suchintention, Wettbewerb, Saisonalität und Conversion-Rates entfaltet das Search Volume seinen wahren Wert. Die besten SEOs wissen: Zahlen sind sexy, aber Kontext ist alles. Wer sich nicht blenden lässt und strategisch denkt, gewinnt. Wer nur auf die größten Zahlen setzt, bleibt unsichtbar.