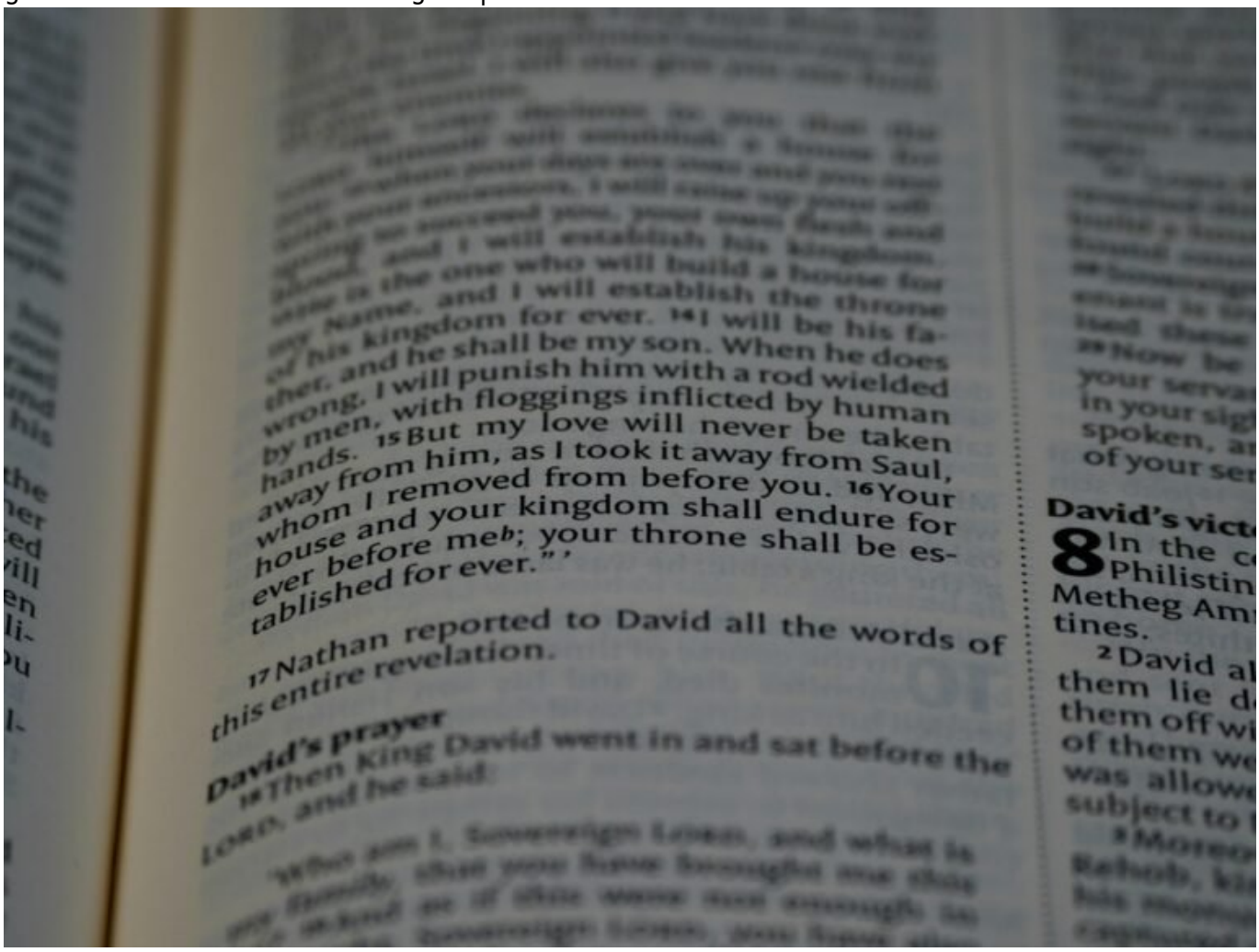
keywords finden

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 30. Januar 2026



Keywords finden: Clever zur besten Suchmaschinenstrategie

Du kannst den geilsten Content der Welt schreiben – wenn niemand danach sucht, ist es digitale Masturbation. Willkommen in der Welt der Keyword-Recherche: dem Fundament jeder ernstzunehmenden SEO-Strategie. In diesem Artikel zeigen wir dir, wie du Keywords findest, die nicht nur Traffic bringen, sondern auch konvertieren. Ohne Bullshit, ohne Buzzwords, dafür mit System, Tools und brutal ehrlicher Analyse.

- Warum Keyword-Recherche 2024 noch wichtiger ist als je zuvor
- Wie du die richtigen Keywords für deine Zielgruppe identifizierst

- Der Unterschied zwischen Short-Tail-, Mid-Tail- und Long-Tail-Keywords – und wann du welche brauchst
- Wie du mit Tools wie Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush & Co. arbeitest
- Warum Suchintention wichtiger ist als das Suchvolumen
- Welche fatalen Fehler 90 % der Marketer bei der Keyword-Recherche machen
- Wie du Keyword-Mapping betreibst und damit deine Seitenstruktur optimierst
- Wie du mit semantischen Keywords und Clustern den Google-Algorithmus glücklich machst
- Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für deine perfekte Keyword-Recherche
- Warum du ohne sauberes Keyword-Set niemals skalieren wirst

Warum Keyword-Recherche der Kern deiner SEO-Strategie ist

Keyword-Recherche ist nicht einfach nur der erste Schritt im SEO-Prozess. Sie ist das verdammte Fundament. Ohne sie optimierst du ins Blaue – und erreichst damit genau: nichts. Wer glaubt, dass "ein bisschen Content" und "ein paar Blogartikel" reichen, um bei Google Sichtbarkeit zu bekommen, hat das Spiel nicht verstanden. Keywords sind die Sprache deiner Zielgruppe. Und wenn du nicht weißt, wie deine Zielgruppe spricht, wirst du nicht gefunden.

Die besten Keywords sind nicht die mit dem höchsten Suchvolumen, sondern die mit der höchsten Relevanz und Conversion-Wahrscheinlichkeit. Und genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Während Anfänger sich auf offensichtliche Begriffe stürzen, suchen Profis nach Keywords mit klarer Suchintention, geringem Wettbewerb und strategischem Potenzial. Die Keyword-Recherche ist dabei keine einmalige Aufgabe, sondern ein iterativer Prozess, der mit jeder Content-Optimierung, jedem Relaunch und jedem neuen Produkt von vorne beginnt.

Außerdem ist Keyword-Recherche heute nicht mehr nur eine Frage des "Was wird gesucht?", sondern auch des "Warum wird es gesucht?". Die Suchintention – also die Absicht hinter einer Suchanfrage – entscheidet darüber, ob ein Keyword überhaupt zu deiner Seite passt. Informational, navigational, transactional – wer diese Kategorien nicht versteht, wird mit seinem Content an der Zielgruppe vorbeischreiben. Und das ist nicht nur ineffektiv, sondern teuer.

Deshalb gilt: Wer Keywords finden will, muss nicht nur Tools beherrschen, sondern auch denken können. Und zwar wie ein Nutzer, ein Googlebot und ein verdammt guter Stratege gleichzeitig.

Die verschiedenen Keyword-

Typen: Short-Tail, Mid-Tail, Long-Tail – und ihre Rolle in deiner SEO-Strategie

Keywords sind nicht gleich Keywords. Je nach Länge, Spezifität und Suchvolumen unterscheidet man grundsätzlich drei Typen: Short-Tail-, Mid-Tail- und Long-Tail-Keywords. Jeder Typ hat seine eigene Dynamik – und seine eigene strategische Bedeutung.

Short-Tail-Keywords bestehen meist aus einem einzigen Begriff, zum Beispiel "Schuhe" oder "Marketing". Sie haben ein enormes Suchvolumen, aber auch einen gigantischen Wettbewerb. Wer hier ranken will, braucht eine Domain mit hoher Autorität, ein massives Backlinkprofil und ein Content-Universum, das Google als "Topical Authority" einstuft. Für kleine bis mittlere Unternehmen ist das oft ein sinnloser Kampf gegen Windmühlen.

Mid-Tail-Keywords sind spezifischer, bestehen meist aus zwei bis drei Wörtern, etwa "rote Sneaker Damen" oder "Online-Marketing Tools". Sie bieten ein gutes Gleichgewicht zwischen Volumen und Wettbewerb und eignen sich ideal für Kategorieseiten, Landingpages oder umfassende Ratgeber.

Long-Tail-Keywords sind sehr spezifische Suchanfragen mit niedrigerem Suchvolumen, zum Beispiel "beste rote Sneaker für Damen mit breiten Füßen" oder "welches SEO-Tool ist 2024 am besten für kleine Unternehmen geeignet". Sie bringen weniger Traffic, dafür aber hochqualifizierten. Denn Nutzer, die so konkret suchen, sind meist kurz vor einer Conversion. Genau deshalb sind Long-Tails im E-Commerce, B2B und Content-Marketing extrem wertvoll.

Die perfekte Keyword-Strategie nutzt alle drei Typen – aber in klarem Verhältnis. Short-Tails dienen als Oberbegriffe, Mid-Tails als Strukturgeber, Long-Tails als Conversion-Booster.

Die besten Tools zur Keyword-Recherche – und wie du sie richtig einsetzt

Keyword-Recherche ohne Tools ist wie SEO ohne Internetanschluss – sinnlos. Aber nicht jedes Tool taugt etwas. Und schon gar nicht, wenn du nicht weißt, wie du die Daten interpretierst. Deshalb hier ein Überblick über die wichtigsten Tools – und was du mit ihnen wirklich anfangen kannst.

- Google Keyword Planner: Kostenlos, aber nur mit aktivem Google-Ads-Konto sinnvoll nutzbar. Gibt dir solide Volumen-Daten, aber keine echten Wettbewerbseinblicke für organische Suche.

- Ahrefs: Extrem mächtig. Zeigt dir Suchvolumen, Keyword-Difficulty, SERP-Analysen, Fragen, Clusters und mehr. Kostenpflichtig, aber jeden Cent wert für ernsthafte SEO-Arbeit.
- SEMrush: Ähnlich wie Ahrefs, mit zusätzlichem Fokus auf PPC-Daten, Wettbewerbsanalyse und Keyword-Gaps. Sehr gut für internationale Strategien.
- Ubersuggest: Der Einstieg für Einsteiger. Günstiger, aber weniger präzise. Gut für erste Ideen, nicht für tiefgehende Analysen.
- AnswerThePublic: Ideal für Content-Marketing. Visualisiert Suchfragen, Prepositions und Vergleiche auf Basis von Autocomplete-Daten. Perfekt für semantische Keyword-Cluster.

Wichtig ist: Tools liefern dir Daten – keine Entscheidungen. Du musst die Zahlen lesen, die Suchintention verstehen und die Relevanz für dein Business bewerten. Nur weil ein Keyword 10.000 Suchanfragen hat, heißt das nicht, dass du dafür ranken solltest. Wenn die Intention nicht passt oder der Wettbewerb zu hoch ist, verbrennst du Ressourcen.

Suchintention verstehen – der geheime Hebel für wirklich gutes Keyword-Targeting

Keywords finden ist eine Sache. Die Suchintention dahinter zu verstehen, ist eine andere – und deutlich wichtigere. Denn Google ist längst nicht mehr die dämliche Datenbank aus den 2000ern, die nur stumpf auf exakte Suchbegriffe reagiert. Der Algorithmus versteht Kontext, Bedeutung und Absicht. Und das solltest du auch tun, wenn du ranken willst.

Die vier Hauptintentionen sind:

- Informational: Der Nutzer sucht nach Informationen, z. B. “Was ist technisches SEO?”
- Navigational: Er will zu einer bestimmten Seite, z. B. “Ahrefs Login”
- Transactional: Er will etwas kaufen oder abschließen, z. B. “SEO Agentur Berlin Preise”
- Commercial Investigation: Er vergleicht Optionen, z. B. “beste SEO Tools 2024”

Wenn du Content erstellst, der nicht zur Intention passt, wirst du nicht ranken – egal wie gut dein Text ist. Eine Landingpage mit Buchungsformular wird niemals für ein rein informatives Keyword ranken. Und ein 5.000-Wörter-Ratgeber wird unter “jetzt kaufen” nicht gefunden werden, wenn kein klarer Call-to-Action enthalten ist.

Deshalb: Bevor du ein Keyword targetierst, analysiere die Top-10-Suchergebnisse. Was für Inhalte ranken dort? Produktseiten? Blogartikel? YouTube-Videos? Daraus erkennst du, was Google unter dem Keyword versteht – und was du liefern musst, um überhaupt eine Chance zu haben.

Step-by-Step: So findest du die besten Keywords für deine Website

Die Keyword-Recherche ist kein kreatives Brainstorming unter Kaffeetrinkern, sondern ein knallharter Analyseprozess. Hier ist dein 7-Schritte-Plan:

1. Seed-Keywords definieren: Notiere die zentralen Begriffe, die dein Produkt, deine Leistung oder dein Thema beschreiben.
2. Keyword-Vorschläge generieren: Nutze Tools wie Ahrefs, SEMrush oder Ubersuggest, um Keyword-Vorschläge, Fragen und verwandte Begriffe zu sammeln.
3. Suchvolumen vs. Wettbewerb auswerten: Bevorzuge Keywords mit mittlerem Volumen und geringem bis mittlerem Keyword Difficulty Score.
4. Suchintention analysieren: Prüfe die SERPs, um herauszufinden, welche Inhalte Google für das Keyword bevorzugt.
5. Keyword-Cluster bilden: Gruppiere Keywords nach Themen, Suchintention und Funnel-Stufe (Awareness, Consideration, Conversion).
6. Keyword-Mapping durchführen: Ordne jedem Keyword-Cluster eine eigene Seite oder URL zu. Vermeide Keyword-Kannibalisierung.
7. Content-Strategie ableiten: Plane Inhalte basierend auf dem Mapping. Jeder Text hat ein Hauptkeyword, 3–5 Nebenkeywords und semantische Begriffe.

Wenn du das konsequent durchziehst, entsteht daraus ein organisches Content-Ökosystem, das thematisch geschlossen, suchintentionstreu und strukturell sauber ist. Und genau das liebt Google.

Fazit: Keyword-Recherche ist kein “Nice-to-have” – sie ist die Eintrittskarte ins organische Game

Die Wahrheit ist simpel – und brutal: Ohne saubere Keyword-Recherche wirst du im organischen Wettbewerb keine Rolle spielen. Du wirst Sichtbarkeit verlieren, Traffic verschenken und Conversion-Chancen verpassen. Nicht, weil dein Content schlecht ist, sondern weil er niemanden erreicht. Keywords sind der Kompass deiner gesamten SEO-Strategie – und wer ohne Kompass segelt, strandet irgendwann.

Deshalb: Nimm die Keyword-Recherche ernst. Arbeite mit Daten, nicht mit Bauchgefühl. Verstehe die Suchintention, analysiere die SERPs, denke in

Clustern und baue eine Seitenstruktur, die auf echten Nutzerbedürfnissen basiert. Nur so wirst du 2024 und darüber hinaus sichtbar, relevant und erfolgreich. Alles andere ist digitales Wunschdenken.