

Suchvolumen

Stand: 29.11.2022

Jedes Unternehmen möchte mit seiner Website ganz weit oben in den [SERPs](#) der Suchmaschinen auftauchen, um von vielen Nutzern und potenziellen Kunden gefunden zu werden. Dazu führen sie verschiedene Optimierungen durch und recherchieren unter anderem relevante Keywords. Im Zusammenhang mit den Begriffen spielt das Suchvolumen eine Rolle.

Definition

Das Suchvolumen zeigt, **wie häufig** User nach einem bestimmten Begriff gesucht haben. Es ist mit den **monatlichen Suchanfragen** gleichzusetzen. Die Messung richtet sich nach einem festen Zeitintervall, bleibt allerdings eine **Schätzung**. Nutzen Firmen hochfrequente Keywords, kann die Chance steigen, dass ihre Internetpräsenz weit oben rankt, allerdings ist dort die **Konkurrenz** größer, da viele Unternehmer die Strategie verfolgen.

Die Kennzahl kann so gedeutet werden, dass sie das **Nutzerinteresse** an einem bestimmten Thema, einem Produkt oder einer Dienstleistung widerspiegelt. Dadurch lassen sich Rückschlüsse daraus ziehen, wie viel **Traffic** Webmaster über die Suchmaschinen generieren, wenn sie auf die Keywords zurückgreifen.

Das Suchvolumen spielt im Rahmen der **Keywordrecherche** eine wichtige Rolle und wird auch im Hinblick auf die Anpassung der Inhalte im Rahmen der **OnPage-Optimierung** verwendet. Im deutschsprachigen Raum beziehen sich die Angaben zu Suchvolumina meist auf die Suchmaschine Google.

Keywords mit einem vergleichsweise hohen Suchvolumen werden als **Money-Keywords** oder Brand-Keywords bezeichnet. Unter die Suchbegriffe mit wenig Suchvolumen fallen beispielsweise [Longtail-Keywords](#).

Suchvolumina ermitteln

Das Suchvolumen lässt sich mithilfe unterschiedlicher Tools wie beispielsweise [Google Trends](#) oder dem **Keyword Planer** innerhalb von Google Ads erkennen. Google Trends ermittelt dabei Tendenzen und hilft vor allem bei Vergleichen zwischen einzelnen Keywords.

Der Keyword Planer bietet präzisere Einstellmöglichkeiten und gibt darüber hinaus Hinweise zu weiteren relevanten Keywords. Über dieses Tool lassen sich Suchvolumina einzelner Keywords oder ganzer Keyword-Listen beurteilen. Hier sind die Zahlen ebenfalls geschätzt, jedoch bilden sie nahezu die zu vermutenden Werte ab.

Webmaster loggen sich dafür mit ihrem **Google-Ads-Account** ein und bekommen Auskunft über die

Suchanfragen mit den verwendeten Keywords ihrer Wahl. Die ermittelten Werte basieren dabei auf den **Suchanfragen der letzten 12 Monate**. Für die Nutzung ist aber kein Account notwendig.

Auch Tools wie [Sistrix](#) haben das Suchvolumen integriert. Dieses kann jedoch (teils stark) von den Angaben aus dem Google Keyword Planner abweichen und ist daher mit Vorsicht zu genießen.

Umgang mit ungenauen Ergebnissen

Auch, wenn die passenden Tools eine gute Schätzung hinsichtlich des Suchvolumens eines Keywords abgeben, sollten Unternehmen sie mit Vorsicht genießen. **Viele Faktoren** können **Einfluss** darauf nehmen, beispielsweise die aktuelle **Jahreszeit** oder bestimmte Trends, die die Nachfrage nach ausgewählten Produkten steigen lassen. Dazu kommen unvorhergesehene Ereignisse, die sich auf die Wirtschaft auswirken können.

Darüber hinaus ist die **Region** ausschlaggebend, in der die Firma ihren Sitz hat. Produkte oder Dienstleistungen wecken das Interesse in manchen Gebieten mehr als in anderen, wie Skisport-Artikel in Bergregionen. Darauf wirken auch **Veranstaltungen** ein, die es nur in bestimmten Städten gibt.

Bedeutung für die SEO

Die Ermittlung des Suchvolumens relevanter Keywords ist im Rahmen der Keywordrecherche maßgeblich. Neben Aussagen über das Nutzerinteresse können Webseitenbetreiber Rückschlüsse auf die zu erwartende Konkurrenz ziehen. Insgesamt bekommen die SEO-Manager **hilfreiche Zahlen als Grundlage**, mit denen sie weitere Maßnahmen planen können.

Vor allem im Hinblick auf den Verkauf **saisonaler Produkte** lassen sich durch Suchvolumina und die entsprechenden Tendenzen Kampagnen gewinnbringender planen. Unternehmen können daraus ableiten, in welchen Monaten das Interesse an den Produkten steigt und ab wann sich folglich Werbeanzeigen für die Produkte mit beliebten Keywords für sie lohnen.

Darüber hinaus spielt das Nutzerinteresse an bestimmten Keywords bei der **Content-Optimierung** eine wichtige Rolle. Webseitenbetreiber sollten allerdings darauf achten, die Überarbeitung der Webseite nicht nur anhand des Suchbegriffes mit dem höchsten Suchvolumen vorzunehmen, sondern auch die **thematisch umliegenden** miteinzubeziehen. Nicht jeder User sucht mit genau den gleichen Begriffen nach Produkten oder Dienstleistungen, daher erreichen Firmen mit mehreren Keywords eine größere Gruppe.

Neben dem Suchvolumen kann der **Cost per Click (CpC)** ein entscheidender Indikator dafür sein, welche Keywords Webseitenbetreiber optimieren sollten. Hat ein bestimmter Begriff ein hohes Suchvolumen und gleichzeitig einen hohen CpC, ist die Konkurrenz vergleichsweise stark. Hier muss sich die eigene Website gegen viele andere durchsetzen.

Auch durch die Berücksichtigung von **Longtail-Keywords** mit einem geringen Suchvolumen haben Websites eine gute Chance auf einen Platz weit oben in den SERPs und müssen sich weniger Konkurrenz aussetzen. Dementsprechend ist eine **ausgewogene Optimierung beider Keyword-Varianten** eine gute Strategie.

Von Performance- und Brand-Marketing bis Konzeption von Webseiten und Onlineshops – Löwenstark ist Ihre [Online-Marketing-Agentur](#) für eine ganzheitliche 360-Grad-Betreuung!