



Keyword (SEO): Definition, Beispiele & Optimierung

Autor: Christina Kniewasser | Position: Head of Content Marketing | Zuletzt aktualisiert: 23. Februar 2022

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/keyword/>

Im Online-Marketing sind **Keywords** in vielen unterschiedlichen Bereichen von Bedeutung. Hervorzuheben sind dabei:

- Suchanfragen, die bei Suchmaschinen eingegeben und für die Suchergebnisse ausgeliefert werden
- Schlüsselwörter innerhalb eines Dokuments, also einer Seite (**Relevanzoptimierung**)
- Schlüsselwörter, die als Linktexte von Hyperlinks zum Einsatz kommen (**Linkbuilding**)
- Suchbegriffe, auf die man über Services wie z. B. Google Ads oder Bing Ads Anzeigen in den Suchergebnissen schalten kann (**Suchmaschinenwerbung**)
- Schlüsselwörter, auf die man z. B. im Google-Displaynetzwerk in Form von Bannern und Textanzeigen in passenden redaktionellen Umfeldern Werbung schalten kann (**Display-Werbung**)

Definition: Was ist ein Keyword?

Hier siehst du im Überblick die wichtigsten Fakten rund um Keywords und ihre vielen weiteren Namen:

- **auf Deutsch:** Suchbegriffe, Schlüsselbegriffe, Schlagworte, Schlüsselwörter
- Innerhalb des Internetmarketings wird der Begriff vor allem im Suchmaschinenmarketing verwendet.
- Im **Suchmaschinenmarketing (SEM)**, also **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** und **Suchmaschinenwerbung (SEA)**, dreht sich alles um die Sichtbarkeit für bestimmte Schlüsselwörter.
- Suchbegriffe werden in die Suchmaske von Suchmaschinen wie Google eingegeben.
- Suchbegriffe können ein einzelnes Wort, Phrasen oder komplette Fragen sein.
- Updates wie **Hummingbird**, **RankBrain** und **BERT** haben dazu geführt, dass Google die Intention hinter einem Keyword noch besser versteht.
- **Ziel:** Einzelne Seiten der eigenen Website sollen auf bestimmte Keywords optimiert werden und müssen Informationen bereitstellen, die die **Suchintention** (engl. User Intent) abdecken. So können sie für diese Suchbegriffe bei Google vorne platziert sein.



Keyword-Arten

Im Suchmaschinenmarketing sind folgende Klassifizierungen von Suchtermen üblich:

- ✔ nach der Suchintention bzw. Suchabsicht
- ✔ nach der Genauigkeit der Suchintention, der Termlänge und dem Suchvolumen

Nach der Suchintention bzw. Suchabsicht hinter dem Keyword

Hinter Suchtermen verbergen sich **verschiedene Suchintentionen**, die Google mit seiner [künstlichen Intelligenz RankBrain](#) auswertet, um maßgeschneiderte Ergebnisse präsentieren zu können. Die Suchintention ist das, was Nutzer*innen durch die Suche erreichen wollen.

„Das Treffen der Suchintention ist kein Ranking-Faktor, sondern die Voraussetzung, um überhaupt Top-Platzierungen erreichen zu können.“

— [Alexander Rus](#), CEO von Evergreen Media®

Beispiele

- ✔ **Informational Keywords:** kaschmirwolle, eichenholz pflegen
- ✔ **Transactional Keywords:** seo guide download, evergreen media seo video, mozbar
- ✔ **Commercial Keywords:** eichtisch kaufen, seo betreuung, spielzeug
- ✔ **Navigational Keywords:** evergreen media linkaufbau online shops
- ✔ **Brand (Navigational):** evergreen media, youtube
- ✔ **News (Informational):** goldpreis, donald trump blunder
- ✔ **Lokal (Navigational):** zahnarzt berlin, steuerberater

Um die Suchintention besser verstehen zu lernen, schau dir am besten gleich unser Video an: https://youtu.be/G_-BCC6WYjQ

Google selbst klassifiziert Suchbegriffe in den [Quality-Rater-Guidelines](#) nach:

- ✔ **Do** = Transactional
- ✔ **Know** = Informational
- ✔ **Know Simple** = können mit Knowledge Graph in den SERPs beantwortet werden
- ✔ **Go** = Navigational
- ✔ **Buy** = Commercial



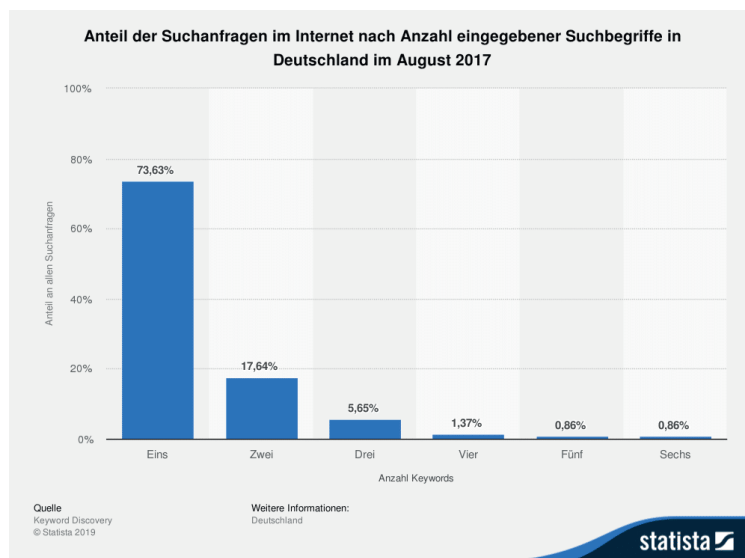
Wer erfolgreich Suchmaschinenoptimierung betreiben will, sollte sich also angewöhnen, Suchbegriffe genau zu analysieren. Denn nur so ist es möglich, die **Situation hinter der Suche wirklich zu verstehen** und entsprechend genau die Suchintention zu treffen.

Am schnellsten bestimmst du den User Intent, indem du dir den **Content-Typ**, das **Content-Format** und den **Content-Ansatz von den Top-3-Ergebnissen** ansiehst.

Wie du die Suchintention zu deuten lernst, erfährst du im [Ratgeber zu Search Intent!](#)

Nach Termlänge, Suchvolumen und Genauigkeit der Suchintention (Short-Tail, Mid-Tail und Long-Tail)

Neben Suchintentionen unterscheidet man außerdem zwischen eher unspezifischen Suchbegriffen mit einem hohen Suchvolumen (**Head-Keywords oder Short-Tail-Keywords**) und spezifischen Suchbegriffen, die sich häufig aus mehreren Begriffen zusammensetzen (**Long-Tail-Keywords**).



Diese Statistik bildet die durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Suchanfrage in Deutschland im August 2017 ab. Zum Zeitpunkt der Erhebung bestanden rund 17,6 Prozent der gestellten Suchanfragen aus zwei Wörtern.

Head-Keywords sind oft sehr vage. Was möchte zum Beispiel jemand angezeigt bekommen, der nach „hund“ sucht? Die Möglichkeiten reichen von jemandem, der wissen möchte, wo er einen Hund adoptieren kann über den Wikipedia-Eintrag zu *Haushund* bis hin zur Frage, wie man mit den Vierbeinern in den Urlaub fahren kann.

Für ein einzelnes Wort wie „hund“ zu ranken, erscheint besonders auf den ersten Blick sehr attraktiv, vor allem, weil diese Suchbegriffe ein hohes Suchvolumen haben. Allerdings sind sie häufig sehr stark umkämpft.

Im Gegensatz dazu sind Long-Tail-Keywords deutlich spezifischer, haben aber auch geringeres Suchvolumen.



So suchen Leute zum Beispiel eher nach „hunde rassen“ oder „hundefutter kaufen online“. Hier ist es deutlich **einfacher zu ranken**, da die Konkurrenz weniger stark ist. Tatsächlich stellt diese Art von Keywords **bis zu 70 % des Traffics** dar.

Alles Wichtige über [Long-Tail-Keywords](#) lernst du im Ratgeber!



Das Keyword in der SEO

Welche Rolle spielen Suchbegriffe für die Suchmaschinenoptimierung?

Suchbegriffe stellen die Verbindung zwischen den Nutzer*innen der Suchmaschine und der Seite bzw. den Inhalten dar, die explizit spezifische Antworten liefern sollen. Das Ziel ist es, über diese Suchbegriffe organischen Traffic zu generieren.


Keywords spielen in der OffPage- und [OnPage-Optimierung](#) eine wichtige Rolle. Da der Google-Algorithmus mehr und mehr Zusammenhänge erkennt, sollte der Fokus hier nicht auf der Quantität liegen. [Keyword-Stuffing](#) wird von Google **als Verstoß geahndet** und sollte deshalb nicht Teil der [SEO-Strategie](#) sein.

Stattdessen ist es wichtig, Schlüsselwörter **möglichst natürlich zu platzieren**, sodass User*innen und Suchmaschine wissen, worum es auf der Seite geht. Wenn die Suchintention genau getroffen und das Fokus-Keywords zudem an prominenten Stellen (Title Tag, H1-Überschrift etc.) eingebunden wird, steigen die Chancen auf Seite-1-Rankings signifikant.



Hier solltest du deine Keywords platzieren

Main Keyword <small>(Fokus-Keyword, für das die Seite ranken soll)</small>	Secondary Keywords <small>(Synonyme oder Variationen)</small>
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> im Title Tag<input type="checkbox"/> in der Meta Description<input type="checkbox"/> in der H1<input type="checkbox"/> in mind. einer H2<input type="checkbox"/> in der URL<input type="checkbox"/> als Dateiname des ersten Bildes<input type="checkbox"/> im ersten Bild als ALT-Attribut<input type="checkbox"/> im ersten Bild im Title-Attribut<input type="checkbox"/> in einer Bildunterschrift, falls zutreffend<input type="checkbox"/> in den ersten 100 Wörtern<input type="checkbox"/> im passenden Kontext im Fließtext<input type="checkbox"/> Keyword-Dichte: 0,5-1%	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> im Title Tag, falls es der Platz erlaubt<input type="checkbox"/> als Dateiname eines weiteren Bildes<input type="checkbox"/> in einem der weiteren Bilder als ALT-Attribut<input type="checkbox"/> in einem der weiteren Bilder im Title-Attribut<input type="checkbox"/> in mindestens einer H2<input type="checkbox"/> im passenden Kontext im Fließtext



Suchbegriffe in der OffPage-Optimierung

Für den Linkaufbau spielt vor allem der Ankertext eine wichtige Rolle. Maximal relevant ist er dann, wenn er **exakt mit dem gewünschten Suchbegriff** übereinstimmt. Aber Achtung: Google sieht es nicht gern, wenn Links überoptimiert werden (Opfer des berühmten Google-Penguin-Updates wissen, was gemeint ist).

Am besten setzt man auf **natürliche Verlinkungen**. Nachhaltig gute Platzierungen ergattert man durch Variationen von Long- und Short-Tail-Keywords für die Linktexte. Außerdem sollten diese in einem Absatz mit relevanten Suchbegriffen stehen. So kann Google den Kontext bestmöglich erschließen.

Suchbegriffe in der OnPage-Optimierung

In der OnPage-Optimierung sollten Suchbegriffe so verwendet werden, **dass der Text an Relevanz gewinnt**. In diesem Video zeigt dir Alexander, wie du Keywords richtig in deinen Inhalten platzierst, um deine Platzierungen in der organischen Google Suche zu verbessern: https://youtu.be/e7qhc_kCfn0

Die folgenden Tipps basieren auf unserer Erfahrung:

Starke Ranking-Signale für deinen Content

Suchbegriffe sollten an den folgenden prominenten Stellen eingebaut werden:

- ✔ Main Keyword im Title Tag
- ✔ Main Keyword in der H1-Überschrift
- ✔ Main Keyword im erster Absatz (erste 100 Wörter)
- ✔ Main Keyword in der URL (sorgt mit dafür, dass wir einen Backlink mit relevantem Ankertext bekommen, wenn die URL verlinkt wird.)



Mittlere Ranking-Signale

Die folgenden Positionen sind deutlich weniger wichtig, aber verdeutlichen trotzdem die Relevanz:

- ✔ Keywords und Variationen in den HTML-Überschriften von H2 bis H6
- ✔ Keywords und Variationen im Fließtext
- ✔ Main Keyword als [ALT-Attribut](#) des ersten Bildes (nachträgliche Optimierung ist in der Regel sinnlos)
- ✔ Main Keyword als Dateiname des ersten Bildes (nachträgliche Optimierung ist in der Regel sinnlos)

Schwache Ranking-Signale

- ✔ Main Keyword in der [Meta Description](#) (trotzdem essentiell, da Google sonst eine eigene Meta-Beschreibung generiert)
- ✔ Keywords mit *strong* in fett markiert
- ✔ Keywords mit *italic* in kursiv markiert
- ✔ Keywords in strukturierten Daten (JSON LD oder Microdata)
- ✔ Main Keyword als Title-Attribut des ersten Bildes (nachträgliche Optimierung ist in der Regel sinnlos)
- ✔ Keywords und Variationen in den Meta-Daten aller weiteren Bilder

Die [Keyword-Dichte](#) als Ranking-Signal hat heute stark an Bedeutung verloren. Für **Nutzer*innen** geht es vielmehr um das Gefühl, eine von A bis Z vollständige und professionelle Antwort auf die Suchanfrage zu bekommen.

Unser Ziel ist es hier, dass die jeweilige Seite **gute Nutzersignale** zu dem jeweiligen Schlüsselwort bekommt (Verweildauer, Klickrate, Absprungrate). Bewerte deine Inhalte deshalb immer nach: Relevanz, Vollständigkeit, Genauigkeit, Aktualität und Lesbarkeit.

Für den [Googlebot](#) wiederum geht es maßgeblich um **Relevanz zum Suchbegriff**, denn wirklich lesen kann der Algorithmus bis heute nicht. Da ist es durchaus sinnvoll, den Haupt-Suchbegriff und die wichtigsten Neben-Suchbegriffe prominent in den Inhalten einzubauen (siehe oben).

Bei Suchmaschinenoptimierung dreht sich alles darum, deine Website für bestimmte Keywords bei Suchmaschinen wie Google oder Bing vorne zu positionieren.



Die richtigen Keywords finden

Eine Keyword-Analyse gibt Aufschluss darüber, **welche Themen im Suchprozess wirklich relevant sind** und wonach User*innen tatsächlich suchen. Diese Keywords können im Anschluss gezielt in den Content integriert und für die Ausarbeitung der Content-Marketing-Strategie verwendet werden.

Die Keyword-Recherche ist die **Grundlage einer erfolgreichen SEO-Kampagne**. Neben bestimmten Schlüsselbegriffen in einer Seed-Liste solltest du dabei ebenso auf Synonyme und relevante Begriffe rund um diese Formulierung achten.

[Im Video](#) erklärt Alexander Schritt für Schritt, **wie man 2022 eine Keyword-Recherche angehen kann**. In der Videobeschreibung findest du außerdem eine kostenlose Vorlage für den Content-Plan. Dieser Plan ist der logische nächste Schritt nach der Keyword-Recherche.

Die Keyword-Strategie sollte nicht nur auf einzelne Short-Tail-Keywords beschränkt bleiben. **Durch Themencluster gewinnt die Seite an Relevanz** und du baust **Topical Authority** auf. Google will nämlich nicht nur, dass direkt die Fragen basierend auf der Suchanfrage beantwortet werden. Idealerweise sollen User*innen auch gleich weiterführende Informationen zum Thema finden.

Keyword-Tools

Keyword-Recherche und -Management ohne Tools ist kaum möglich. Mit den vorgeschlagenen Werkzeugen kannst du dir eine lukrative SEO-Strategie zurechtlegen, die richtigen Keywords finden und deine Fortschritte messen.

Kostenlose Tools

Gratis Keyword-Recherche-Tools, auf die du einen Blick werfen solltest, sind:

- ✓ [Google Trends](#)
- ✓ [Google KW Planner](#)
- ✓ [Answer The Public](#)
- ✓ [Google Search Console](#)
- ✓ Google-Suche



Kostenpflichtige Tools

Diese Tools sind zwar nicht gratis, aber sie helfen dir, schnell und einfach die perfekten Keywords zu finden:

- ✓ [Ahrefs KW Explorer](#)
- ✓ [SEMRush](#)
- ✓ [KWFinder](#)
- ✓ [SERPStat](#)
- ✓ [LongTailPro](#)

Du bist noch nicht sicher, welches Tool zu deinem Vorhaben passen könnte? **Hier findest du einen Testbericht unserer bevorzugten [Keyword-Tools!](#)**