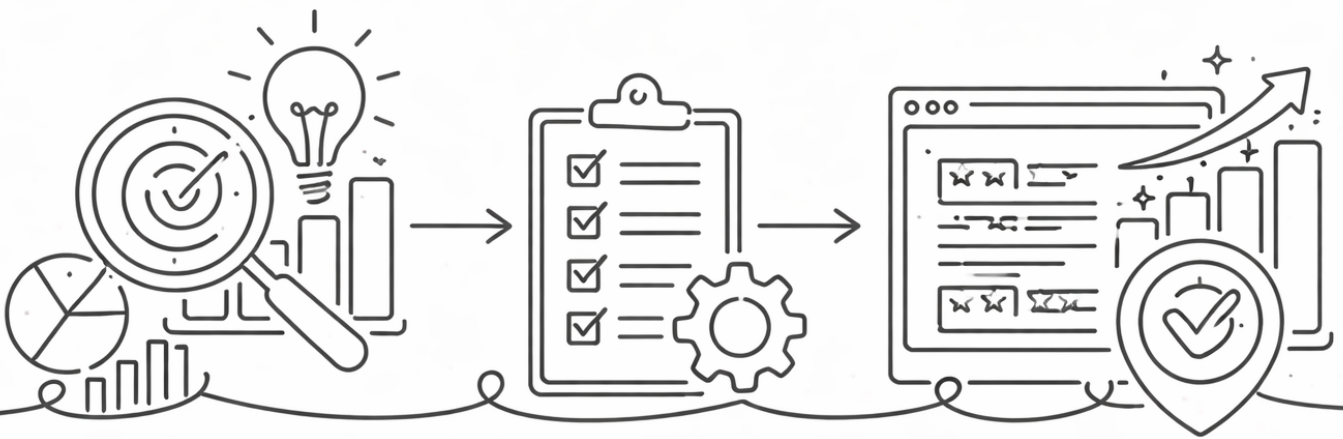




03.D2

VORLAGE

KEYWORD-RECHERCHE- TABELLE



Lesedauer: 4 Minuten



Schwierigkeit: Basiswissen



Ziel: Die richtigen Suchbegriffe für Ihren Geschäftsbereich systematisch finden und bewerten



Veröffentlicht: 05/2026



Hinweise zur Verwendung

Nur zur eigenen Verwendung. Nutzung auf eigene Verantwortung. Ersetzt keine Fachberatung. Aktualität beachten.
Ausführliche Nutzungshinweise: wildvariety.de/nutzungsrechte-downloads/



DIE RICHTIGEN KEYWORDS ZU FINDEN IST KEIN ZUFALL.

Diese Tabelle hilft Ihnen, systematisch die Suchbegriffe zu identifizieren, mit denen Ihre Kunden wirklich suchen. Strukturiert, nachvollziehbar, umsetzbar.

Legen Sie die Tabelle an und arbeiten Sie sie einfach Spalte für Spalte durch.

Inhalt

Spalte 1: Keyword.....	3
Spalte 2: Suchvolumen.....	3
Spalte 3: Konkurrenz.....	3
Spalte 4: Relevanz.....	4
Spalte 5: Kaufabsicht.....	4
Spalte 6: Schwierigkeit.....	4
Spalte 7: Priorität.....	5
Spalte 8: Ziel-URL.....	5
Spalte 9: Status.....	6
Arbeitsablauf: So nutzen Sie die Tabelle.....	6




SPALTE 1: KEYWORD

Ein Keyword ist der Begriff oder die Wortkombination, die ein Nutzer in eine Suchmaschine wie Google eingibt, um etwas zu finden. In der ersten Spalte Ihrer Tabelle tragen Sie alle Begriffe ein, die für Ihr Unternehmen und Ihr Angebot relevant sein könnten. Noch keine Bewertung, noch keine Auswahl – erst sammeln.

Denken Sie in zwei Richtungen:

- 1) Was bieten Sie an?
- 2) Was tippt jemand bei Google ein, der genau das Problem hat, das Sie lösen – aber noch nicht weiß, dass es Sie gibt?

Beide Perspektiven gehören in diese Spalte.

 **Tipp:** Starten Sie mit den offensichtlichen Begriffen (was Sie anbieten), dann erweitern Sie: Aus „Webdesign“ wird „Webdesign für Coaches“ oder „kleine Website erstellen lassen“. Je konkreter, desto besser.

SPALTE 2: SUCHVOLUMEN

Hier tragen Sie ein, wie oft dieser Begriff pro Monat bei Google gesucht wird. Das Suchvolumen zeigt Ihnen, ob überhaupt eine Nachfrage für dieses Keyword existiert – und wie groß sie ist.

Ein Keyword ohne Suchvolumen bringt keinen Besucherfluss (Traffic), egal wie gut Ihr Text ist. Ein Keyword mit sehr hohem Volumen klingt verlockend, ist aber meist hart umkämpft. Die interessantesten Keywords liegen oft dazwischen.

Werkzeuge zur Recherche:

- Google Keyword Planner
- Übersuggest
- AnswerThePublic

SPALTE 3: KONKURRENZ


Tragen Sie hier ein, wie viele und wie starke Websites bereits für dieses Keyword platziert sind in den Suchergebnissen. Das entscheidet darüber, wie realistisch es ist, dass Sie mit Ihrer Website auf Seite 1 erscheinen.

Bewertung:

- Niedrig: Wenige starke Websites ranken dafür
- Mittel: Mix aus starken und schwachen Websites



- Hoch: Nur große Marken/Portale sind platziert


 **Tipp:** Die schnellste Methode: Googeln Sie den Begriff selbst. Wenn auf Seite 1 nur Wikipedia, Amazon oder große Fachmagazine erscheinen, ist die Konkurrenz hoch. Wenn auch kleinere, unbekanntere Websites vorne sind, haben Sie eine realistische Chance.

SPALTE 4: RELEVANZ

Hier bewerten Sie, wie gut das jeweilige Keyword zu Ihrem Angebot und Ihrer Zielgruppe passt. Nicht jeder Suchbegriff mit gutem Volumen ist für Sie sinnvoll – entscheidend ist, ob die Menschen, die so suchen, auch Ihre potenziellen Kunden sind.

Bewertung (1-10):

- 10 = Perfekt, genau meine Zielgruppe
- 5 = Teilweise relevant
- 1 = Irrelevant


 **Beispiel:** Sie sind Hochzeitsfotograf. „Hochzeit fotografieren lassen“ = 10. „Kamera kaufen“ = 1 (falsche Zielgruppe).

SPALTE 5: KAUFABSICHT

Tragen Sie hier ein, wie wahrscheinlich es ist, dass jemand mit diesem Keyword kaufen, buchen oder anfragen möchte. Nicht jeder Besucher ist ein potenzieller Kunde – manche suchen nur Informationen.

Bewertung:

- Hoch: „Steuerberater Hamburg beauftragen“, „Webdesign Preis“
- Mittel: „Bester Steuerberater Hamburg“
- Niedrig: „Was macht ein Steuerberater“

 **Merke:** Informationsbegriffe (wie, was, warum) bringen Traffic. Kaufbegriffe (Kosten, beauftragen, buchen) bringen Kunden.

SPALTE 6: SCHWIERIGKEIT

Hier schätzen Sie ein, wie realistisch es für Ihre Website ist, für dieses Keyword zu ranken. Die Schwierigkeit hängt nicht nur vom Keyword ab – sie hängt auch davon ab, wo Ihre Website heute



steht.

Faktoren, die Ihre Ausgangslage bestimmen:

- Domain-Autorität Ihrer Website
- Alter Ihrer Website
- Anzahl und Qualität Ihrer Backlinks
- Qualität der Inhalte der Konkurrenz

⚠ Wichtig: Eine neue Website mit wenig Autorität hat gegen etablierte Seiten bei hart umkämpften Keywords keine Chance – noch nicht. Starten Sie mit wenig umkämpften Keywords und bauen Sie Autorität auf. Die schwierigeren Keywords kommen, wenn die Basis steht.

SPALTE 7: PRIORITÄT

Hier entscheiden Sie, welche Keywords Sie als nächstes angehen. Nicht alle Keywords sind gleich viel wert – diese Spalte bringt Ordnung in die Liste.

Formel:

Hohe Priorität = Hohe Relevanz + Niedrige Konkurrenz + Gutes Suchvolumen

💡 Tipp: Schnelle Erfolge bringen gerne Keywords mit 100-1.000 Suchanfragen/Monat, niedriger Konkurrenz und hoher Kaufabsicht. Genau dort anfangen – erste Rankings motivieren und zeigen Ihnen, was funktioniert.

SPALTE 8: ZIEL-URL

Tragen Sie hier ein, welche Seite Ihrer Website für dieses Keyword ranken soll. Jedes Schlüsselwort braucht eine klare Ziel-URL – sonst optimieren Sie mehrere Seiten gleichzeitig für denselben Begriff und schaden sich selbst.

Beispiele:

- „Webdesign München“ → Startseite oder Service-Seite
- „Website Kosten“ → Preise-Seite
- „WordPress Tutorial“ → Blog-Artikel

💡 Tipp: Ein Keyword, eine Seite. Wenn mehrere Ihrer Seiten um dasselbe Keyword konkurrieren, spricht man von Keyword-Kannibalisierung – Google weiß dann nicht, welche Seite relevant ist, und zeigt im Zweifel keine.



SPALTE 9: STATUS

Hier behalten Sie den Überblick, wo Sie bei jedem Keyword stehen. Keyword-Recherche bringt nichts, wenn die Umsetzung versandet.

Optionen:

- Geplant
- Inhalte erstellt
- Veröffentlicht
- Platzierung prüfen
- Keywords optimieren

Aktualisieren Sie diese Spalte regelmäßig. So sehen Sie auf einen Blick, was noch fehlt – und was bereits für Sie arbeitet.

ARBEITSABLAUF: SO NUTZEN SIE DIE TABELLE

Schritt 1: Brainstorming. Sammeln Sie 10–20 Schlüsselwörter ohne Filter. Noch nicht bewerten, noch nicht aussortieren. Erst denken, dann entscheiden.

Schritt 2: Recherche. Suchvolumen und Konkurrenz für jeden Begriff recherchieren. Werkzeuge dafür finden Sie oben unter Spalte 2.

Schritt 3: Bewertung. Relevanz, Kaufabsicht und Schwierigkeit eintragen. Jetzt wird aus der langen Liste eine brauchbare.

Schritt 4: Priorisierung. Das eine Keyword markieren, das den besten Start verspricht. Hohe Relevanz, niedrige Konkurrenz, gute Kaufabsicht.

Schritt 5: Umsetzung. Einen einzigen Inhalt für dieses Keyword erstellen. Veröffentlichten. Ranking beobachten. Dann erst das nächste.

Keyword-Recherche ist Ihnen zu aufwendig?

Ich suche gerne die passenden Begriffe für Sie, Ihr Unternehmen und Ihre SEO heraus!

→ kontakt@wildvariety.de