

Keyword-Recherche für Online-Shops: Methoden & Tools

Von der Marktanalyse bis zum Keyword Mapping - ein praxisnaher Workflow für E-Commerce-Händler

Sandra Krüger · 13.08.2026

Ein Kunde kommt zu mir mit einem Outdoor-Shop, 1.200 Produkte, null organischer Traffic. Sein Kommentar: "Wir haben doch Produktbeschreibungen." Das stimmt. Aber die Beschreibungen enthielten Begriffe wie "robuste Wanderausrüstung" - während echte Käufer nach "Trekkingsschuhe Herren wasserdicht Größe 46" suchen. Der Unterschied zwischen diesen beiden Formulierungen ist der Unterschied zwischen Seite 1 und Seite 10.

Genau darum geht es bei der Keyword-Recherche im E-Commerce: nicht darum, was du als Händler denkst, wie dein Produkt heißt - sondern darum, welche Begriffe deine Zielkunden tatsächlich in die Suchleiste tippen. Dieser Leitfaden beantwortet die wichtigsten Fragen aus der Praxis, die mir Online-Händler, Markenverantwortliche und Agenturen immer wieder stellen.

Warum unterscheidet sich Keyword-Recherche im E-Commerce von klassischem SEO?

Im redaktionellen SEO jagst du nach Themen, die Leser interessieren. Im E-Commerce jagst du nach Begriffen, die Kaufabsicht signalisieren. Das klingt simpel, hat aber weitreichende Konsequenzen für deine gesamte Recherche-Strategie.

Kauforientierte Suchanfragen sind transaktional. Sie enthalten oft konkrete Produktattribute wie Material, Farbe, Größe oder Marke. Sie haben häufig niedrigeres Suchvolumen als informationelle Begriffe, konvertieren aber deutlich besser. Ein Begriff wie "Wanderschuhe" hat vielleicht 40.000 monatliche Suchanfragen in Deutschland - aber "Trekkingsschuhe Herren Gore-Tex 46" hat 320 Suchanfragen und einen Nutzer, der kaufen will.

Außerdem musst du im Shop auf mehreren Ebenen denken: Startseite, Kategorieweiten, Unterkategorien, Produktseiten, Filterseiten, Blogbeiträge. Jede Ebene braucht eigene Keywords mit passendem Suchintenz. Das macht die Keyword-Recherche für E-Commerce strukturell anspruchsvoller als einen einzelnen Blogartikel zu optimieren.

Welche Keyword-Typen gibt es und welche gehören wohin?

Bevor du ein einziges Tool öffnest, musst du verstehen, welche Keyword-Kategorien es gibt und wo sie im Shop-Aufbau landen.

Diese Zuordnung ist kein akademisches Konzept - sie bestimmt direkt, welche Seite du für welchen Begriff optimierst. Wenn du "Wanderschuhe Herren" auf der Startseite platzierst, verschwendest du Potenzial. Diese Anfrage gehört auf eine dedizierte Unterkategorie mit gefilterter Produktliste.

Wie startest du die Recherche systematisch - ohne dich in Tools zu

verlieren?

Mein Workflow beginnt immer mit einer einfachen Übung: dem Seed-Keyword-Brainstorming. Ich setze mich mit dem Händler zusammen und frage: Wie nennen eure Kunden eure Produkte? Nicht ihr - eure Kunden. Das liefert oft überraschende Ergebnisse. Händler denken in Fachbegriffen, Kunden suchen in Alltagssprache.

Schritt 1: Seed-Keywords sammeln

Starte mit 10-20 Oberbegriffen, die dein Sortiment beschreiben. Für einen Outdoor-Shop wären das: Wanderschuhe, Trekkingstöcke, Outdoorjacke, Schlafsack, Zelt, Wanderrucksack. Diese Seeds sind nicht deine Ziel-Keywords - sie sind der Ausgangspunkt für die Recherche.

Schritt 2: Keyword-Expansion mit Tools

Jetzt kommen Tools ins Spiel. Ich nutze in der Praxis vor allem drei:

- Ahrefs Keywords Explorer: Für Suchvolumen, Keyword Difficulty und SERP-Analyse. Kostet ab 129 Euro/Monat, liefert aber die verlässlichsten Daten für den deutschen Markt.
- Google Search Console: Kostenlos und unverzichtbar. Zeigt dir, für welche Begriffe dein Shop bereits rankt - oft versteckte Longtails, die du nicht auf dem Radar hattest.
- Übersuggest / Sistrix: Günstigere Alternativen mit soliden Datenbankgrößen. Sistrix ist besonders stark für den DACH-Markt.

Gib jeden Seed-Begriff ins Tool ein und exportiere die Vorschläge. Bei Ahrefs nutze ich die "Matching terms"- und "Related terms"-Filter, um schnell auf 500-1.000 Keyword-Kandidaten zu kommen.

Schritt 3: Suchvolumen und Difficulty filtern

Filtere nach Suchvolumen mindestens 50 Suchanfragen/Monat (in Deutschland) und Keyword Difficulty unter 40 für neue Shops. Etablierte Shops können auch bei KD 50-70 angreifen. Das reduziert die Liste auf realistische Kandidaten.

Wie findest du Longtail-Keywords, die wirklich konvertieren?

Longtail-Keywords sind das Herzstück der Keyword-Recherche für Produktseiten. Sie haben weniger Wettbewerb, höhere Kaufabsicht und sind oft die ersten Rankings, die ein neuer Shop erreichen kann.

Meine bevorzugten Quellen für Longtails:

- Amazon-Autovervollständigung: Tippe einen Produktbegriff in die Amazon-Suchleiste und schau, was vorgeschlagen wird. Amazon zeigt dir direkt, was kaufbereite Nutzer suchen. Für "Wanderschuhe" erscheinen sofort Varianten wie "Wanderschuhe Herren breit", "Wanderschuhe Kinder wasserdicht" oder "Wanderschuhe leicht". Das sind echte Longtails mit Kaufintent.
- Google Autovervollständigung und "Ähnliche Suchanfragen": Scrolle auf der SERP nach unten - dort findest du verwandte Begriffe, die Google selbst vorschlägt.

- Kundenbewertungen analysieren: In Amazon-Reviews schreiben Kunden, wie sie das Produkt beschreiben. Diese Sprache ist Gold für Longtails und Produktbeschreibungen.
- AnswerThePublic / AlsoAsked: Zeigt Fragen rund um einen Begriff - ideal für Ratgeberseiten und FAQ-Abschnitte auf Kategorienseiten.

"Die besten Longtail-Keywords findest du nicht in Tools - du findest sie in den Suchanfragen deiner bestehenden Kunden. Schau in die Search Console, bevor du ein einziges Tool-Abo kaufst."

Ein konkretes Beispiel: Für einen Schlafsack-Händler haben wir über die Search Console entdeckt, dass die Seite bereits für "Schlafsack -15 Grad Damen" auf Position 18 rankte - ohne dass diese Seite jemals optimiert worden war. Drei Wochen gezielte On-Page-Optimierung später: Position 4, 340 % mehr Klicks auf diese Seite. Das ist das Potenzial, das in deinen bestehenden Rankings steckt.

Welche Tools eignen sich für welches Budget?

Eine häufige Frage, besonders von kleineren Händlern: Muss ich teure Tools kaufen? Die ehrliche Antwort: Nein, aber günstige Tools haben Grenzen.

Meine Empfehlung für Einsteiger: Starte mit Google Search Console plus Google Keyword Planner. Für 0 Euro kriegst du mehr nützliche Daten als du in den ersten drei Monaten verarbeiten kannst. Wenn du skalierst, investiere in Ahrefs oder Sistrix - je nachdem, ob du eher international oder DACH-fokussiert bist.

Was ist Keyword Mapping und warum ist es entscheidend?

Keyword Mapping ist die Zuordnung von Keywords zu konkreten Seiten im Shop. Ohne Mapping passiert folgendes: Drei verschiedene Seiten konkurrieren mit denselben Keywords um dieselben Rankings - ein Phänomen, das Keyword-Kannibalisierung heißt. Google weiß nicht, welche Seite relevant ist, und rankt keine davon ordentlich.

Das Keyword Mapping für den Shop löst dieses Problem strukturell. Du erstellst eine Tabelle - ich mache das in Google Sheets - mit folgenden Spalten:

- URL der Seite
- Primäres Keyword (1 pro Seite)
- Sekundäre Keywords (2-4 pro Seite)
- Suchvolumen des primären Keywords
- Aktuelles Ranking (aus Search Console)
- Ziel-Ranking
- Priorität (hoch / mittel / niedrig)

Für einen Shop mit 200 Kategorien und 5.000 Produkten klingt das nach einem riesigen Aufwand. Ist es auch. Aber du musst nicht alle 5.000 Produktseiten auf einmal mappen. Starte mit den Top-20-Kategorien und den 50 umsatzstärksten Produkten. Dort liegt in der Regel 80 % des organischen Potenzials.

"Keyword Mapping ist kein einmaliges Projekt - es ist ein lebendes Dokument. Jedes Mal, wenn du eine neue Kategorie einführest oder ein Produkt launchst, wird das Mapping aktualisiert."

Wie gehst du mit saisonalen Keywords um?

Saisonale Keywords sind im E-Commerce besonders relevant. Ein Händler, der im Oktober anfängt, "Winterjacke Herren" zu optimieren, hat das Rennen bereits verloren. Google braucht Zeit, um neue Inhalte zu indexieren und zu bewerten - mindestens 4-8 Wochen, oft länger.

Mein Ansatz: Ich schaue mir in Google Trends die Suchvolumen-Kurven für saisonale Begriffe an und plane die Optimierung 10-12 Wochen vor dem Saisonhöhepunkt. Für Weihnachtsgeschäft bedeutet das: Keyword-Recherche und Optimierung spätestens im September abgeschlossen. Für Sommerartikel: Optimierung im März/April.

In der Search Console kannst du außerdem sehen, wann deine saisonalen Seiten im Vorjahr Impressionen aufgebaut haben. Diese Daten sind präziser als jede Tool-Schätzung, weil sie deine spezifische Domain und dein spezifisches Sortiment widerspiegeln.

Welche häufigen Fehler passieren bei der Keyword-Recherche im E-Commerce?

Nach Jahren in der Beratung sehe ich immer wieder dieselben Fehler. Hier die häufigsten - und wie du sie vermeidest:

Fehler 1: Zu hohe Suchvolumen anvisieren

Neue Shops optimieren auf "Schuhe" oder "Jacke". Das sind Head Terms mit Domain Authority 70+ als Konkurrenten. Realistisch ist das nicht. Starte mit Longtails, bau Autorität auf, arbeite dich dann hoch.

Fehler 2: Keyword-Kannibalisierung ignorieren

Wenn Kategorie- und Produktseite dasselbe Keyword targetieren, kämpfen sie gegeneinander. Definiere klare Keyword-Hierarchien im Mapping-Dokument.

Fehler 3: Nur auf Suchvolumen schauen

Ein Keyword mit 5.000 monatlichen Suchanfragen und KD 85 bringt einem neuen Shop nichts. Ein Keyword mit 200 Suchanfragen und KD 15 kann in drei Monaten auf Seite 1 landen. Conversion-Potenzial und Erreichbarkeit sind mindestens genauso wichtig wie Volumen.

Fehler 4: Wettbewerber nicht analysieren

Schau dir an, für welche Keywords deine direkten Wettbewerber ranken. In Ahrefs gibst du die Konkurrenz-Domain ein und siehst sofort deren Top-Keywords. Das ist die schnellste Abkürzung zu einer soliden Keyword-Liste.

Fehler 5: Recherche als einmaliges Projekt behandeln

Märkte verändern sich. Neue Produkte kommen, Trends entstehen, Wettbewerber optimieren. Keyword-Recherche ist kein Projekt mit Abschlussdatum - es ist ein laufender Prozess. Ich empfehle, das Mapping-Dokument mindestens einmal pro Quartal zu überprüfen und die Search Console wöchentlich zu checken.

Weiterführende Ressourcen und nächste Schritte

Wenn du jetzt loslegen willst, hier ein konkreter Einstiegsplan für die nächsten zwei Wochen:

- Woche 1, Tag 1-2: Google Search Console einrichten (falls noch nicht geschehen) und alle vorhandenen Rankings exportieren. Sortiere nach Impressionen und identifiziere die Top-50-Keywords, für die du bereits rankst.
- Woche 1, Tag 3-5: Seed-Keywords brainstormen, Google Keyword Planner nutzen, erste Longtail-Liste mit 100-200 Kandidaten erstellen.
- Woche 2, Tag 1-3: Keywords nach Intent und Keyword-Typ kategorisieren, erstes Mapping-Dokument für Top-10-Kategorien anlegen.
- Woche 2, Tag 4-5: Prioritätenliste erstellen - welche Seiten haben das größte Potenzial bei realistischer Erreichbarkeit? Mit diesen Seiten startest du die On-Page-Optimierung.

Keyword-Recherche im E-Commerce ist kein Geheimwissen. Es ist systematische Arbeit mit klaren Methoden. Wer den Workflow einmal aufgebaut hat, kann ihn auf jedes neue Sortiment, jeden neuen Marktplatz und jeden neuen Markt übertragen. Das ist der eigentliche Wert: nicht ein einmaliges Ranking, sondern eine reproduzierbare Methode, die mit deinem Shop wächst.