

Suchintention verstehen: Warum Keyword-Volumen Sie in die Irre führt

Wie Sie die wahre Absicht hinter Suchanfragen erkennen und Rankings aufbauen, die tatsächlich verkaufen

Sandra Krüger · 04.09.2026

Vor zwei Jahren saß ich mit einem Gartenmöbel-Händler zusammen, der gerade 15.000 Euro in SEO investiert hatte. Seine Agentur hatte das Keyword "Gartentische" mit 4.800 monatlichen Suchen ins Visier genommen - eine solide Zahl für einen lokalen Shop in Köln. Nach vier Monaten: Position 47. Null Verkäufe. Null Anfragen. Null Bewegung.

Ich schaute mir die Seite an. Perfekt optimiert. Title-Tag, Meta-Description, interne Links - alles nach Lehrbuch. Aber die Seite zeigte eine Übersicht mit 200 verschiedenen Gartentischen. Jemand, der "Gartentische" googelt, will aber nicht 200 Optionen vergleichen. Er will wissen, welcher Tisch zu seinem Budget passt, welcher für vier Personen reicht oder wie man ihn pflegt. Die Suchintention passte nicht zum Inhalt. Das war der Fehler.

Was ist Suchintention und warum ist sie wichtiger als Suchvolumen?

Suchintention - auch Keyword Intent genannt - beschreibt, was ein Nutzer mit einer bestimmten Suchanfrage bezweckt. Es geht nicht um das Keyword selbst, sondern um die Absicht dahinter. Ein Keyword mit 10.000 monatlichen Suchen nützt Ihnen nichts, wenn die Nutzer nicht das suchen, was Sie anbieten.

Es gibt vier Haupttypen von Suchintention:

- Informationelle Intent: Der Nutzer will etwas lernen oder verstehen. Beispiel: "Wie lange halten Gartentische aus Teak?"
- Navigationale Intent: Der Nutzer sucht eine bestimmte Website oder Marke. Beispiel: "Amazon Marketplace"
- Transaktionale Intent: Der Nutzer will etwas kaufen. Beispiel: "Gartentisch 4 Personen kaufen"
- Kommerzielle Intent: Der Nutzer recherchiert vor dem Kauf. Beispiel: "Gartentisch Massivholz vs. Kunststoff"

Für E-Commerce und Online-Shops sind vor allem transaktionale und kommerzielle Keywords relevant. Ein Keyword mit hohem Suchvolumen, aber informationeller Intent, bringt Ihnen Besucher - aber keine Kunden.

Wie Sie die Suchintention Ihrer Keywords analysieren

Die beste Methode, um Suchintention zu verstehen, ist nicht ein Tool - es ist Google selbst. Google zeigt Ihnen, was Nutzer mit einem Keyword bezwecken, indem es Ihnen zeigt, welche Seiten ranken.

Schritt 1: Suchen Sie das Keyword und analysieren Sie die Top 10 Ergebnisse

Geben Sie Ihr Keyword in Google ein und schauen Sie sich die Top 10 an. Welche Seiten ranken? Sind es Produktseiten, Ratgeberartikel, Vergleiche oder Kategoriseiten? Wenn die Top 3 Ergebnisse alle Ratgeberartikel sind, signalisiert Google: Dieses Keyword hat informationelle Intent.

Beispiel: Suchen Sie "Gartentisch Holz" - Sie sehen Ratgeber, Vergleichsseiten, Pflege-Tipps. Das ist informationelle Intent. Suchen Sie "Gartentisch 120x80 kaufen" - Sie sehen Produktseiten und Shop-Kategorien. Das ist transaktionale Intent.

Schritt 2: Prüfen Sie die URL-Struktur der rankenden Seiten

Produktseiten ranken anders als Kategoriseiten, die anders ranken als Ratgeberartikel. Wenn Ihr Keyword hauptsächlich Produktseiten in den Top 10 hat, ist es transaktional. Wenn es Kategoriseiten sind, ist es kommerziell. Wenn es Blog-Artikel sind, ist es informationell.

Schritt 3: Nutzen Sie Keyword-Modifizierer als Intent-Indikatoren

Bestimmte Wörter im Keyword deuten auf Intent hin. "Wie", "warum", "was" sind informationell. "Kaufen", "bestellen", "Preis" sind transaktional. "vs.", "Vergleich", "beste" sind kommerziell.

- Informationelle Modifizierer: "wie", "warum", "was ist", "anleitung", "tipps"
- Transaktionale Modifizierer: "kaufen", "bestellen", "preis", "günstig", "online shop"
- Kommerzielle Modifizierer: "vergleich", "beste", "test", "bewertung", "vs."

Ein Keyword wie "Gartentisch kaufen" ist eindeutig transaktional. "Gartentisch Vergleich" ist kommerziell. "Wie man einen Gartentisch reinigt" ist informationell. Diese Modifizierer sind Ihre schnellsten Intent-Indikatoren.

Warum Keyword Intent über Rankings entscheidet

Google rankt Seiten, die die Suchintention erfüllen. Wenn Sie eine Produktseite für ein informationelles Keyword optimieren, wird Google sie nicht ranken - egal wie gut die SEO ist. Der Algorithmus erkennt, dass Ihre Seite nicht das liefert, was der Nutzer sucht.

Das ist auch der Grund, warum viele Shops nicht ranken, obwohl sie technisch alles richtig machen. Sie optimieren für Keywords, deren Intent nicht zu ihren Seiten passt.

"Ich habe einen Shop mit 200 Produkten, aber nur 15 Keywords mit transaktionaler Intent, auf die ich realistische Chancen habe. Das ist besser als 50 Keywords mit informationeller Intent zu optimieren und bei keinem zu ranken."

Das ist der Kern: Qualität vor Quantität. Ein Keyword mit 500 monatlichen Suchen und perfekter Intent-Passung bringt Ihnen mehr als zehn Keywords mit 2.000 Suchen, die nicht passen.

Praktische Anwendung: Wie Sie Intent in Ihre Keyword-Strategie einbauen

Die Theorie ist klar. Aber wie bauen Sie das in Ihre tägliche Arbeit ein?

Schritt 1: Sortieren Sie Ihre Keywords nach Intent

Machen Sie eine einfache Tabelle. Keywords in die erste Spalte, Intent in die zweite. Transaktional, kommerziell oder informationell. Das dauert 30 Minuten für 100 Keywords und gibt Ihnen sofort Klarheit, wo Sie angreifen sollten.

Schritt 2: Priorisieren Sie transaktionale und kommerzielle Keywords

Für E-Commerce sollten 70-80% Ihrer Ressourcen auf transaktionale und kommerzielle Keywords gehen. Informationelle Keywords können langfristig Traffic bringen, aber sie konvertieren nicht direkt.

Schritt 3: Erstellen Sie Content, der die Intent erfüllt

Ein informationelles Keyword wie "Gartentisch Materialien" braucht einen Ratgeber-Artikel, der Holz, Kunststoff und Metall vergleicht. Ein transaktionales Keyword wie "Gartentisch Teakholz 6 Personen" braucht eine Produktseite mit Spezifikationen, Preis und Kaufbutton.

Viele Shops machen den Fehler, für jedes Keyword eine Seite zu schreiben. Das ist ineffizient. Besser: Eine gute Produktseite kann mehrere transaktionale Keywords abdecken. Ein Ratgeber-Artikel kann mehrere informationelle Keywords abdecken.

Schritt 4: Nutzen Sie interne Links, um Intent zu verstärken

Wenn Sie einen Ratgeber-Artikel zu "Gartentisch-Materialien" schreiben, verlinken Sie zu Ihren Produktseiten. So signalisieren Sie Google: Dieser Artikel ist informationell, aber er führt zu transaktionalen Seiten. Das hilft Ihnen, auch bei informationellen Keywords sichtbar zu sein - und trotzdem Traffic zu Ihren Produkten zu lenken.

Häufige Fehler bei der Intent-Analyse

In meinen Projekten sehe ich immer wieder die gleichen Fehler:

Fehler 1: Intent als statisch behandeln. Suchintention ändert sich. Ein Keyword, das vor zwei Jahren informationell war, kann heute transaktional sein. Google passt die Suchergebnisse ständig an. Sie sollten Ihre Intent-Analysen regelmäßig überprüfen - mindestens halbjährlich.

Fehler 2: Lokale Unterschiede ignorieren. In manchen Regionen kann ein Keyword transaktional sein, in anderen informationell. Ein Keyword wie "beste Gartentische" kann in Berlin eher informationell sein (viele Artikel), in kleineren Städten aber eher kommerziell (weniger Konkurrenz). Achten Sie auf lokale Unterschiede in Ihren Google Search Console Daten.

Fehler 3: Intent mit Suchvolumen verwechseln. Ein Keyword mit 100 Suchen pro Monat und perfekter transaktionaler Intent ist besser als eines mit 5.000 Suchen und informationeller Intent. Viele Shops machen das Gegenteil und wundern sich, warum sie nicht ranken.

Tools zur Intent-Analyse

Während Google selbst das beste Tool ist, können diese Plattformen helfen:

- Google Search Console: Zeigt Ihnen, bei welchen Keywords Sie ranken und wie oft Nutzer klicken. Das ist ein indirekter Intent-Indikator.
- Ahrefs, SEMrush oder Moz: Diese Tools zeigen Ihnen, welche Seiten ranken und ermöglichen es Ihnen, Intent schneller zu analysieren.
- Google Trends: Zeigt Ihnen, wie sich die Nachfrage für ein Keyword über Zeit entwickelt und in welchen Regionen es beliebt ist.

Aber: Kein Tool ersetzt die manuelle Analyse. Geben Sie das Keyword selbst in Google ein. Das ist immer noch der beste Weg, um Intent zu verstehen.

Fazit: Intent schlägt Volumen

Der Gartenmöbel-Händler aus Köln hatte eine Lektion gelernt: Suchvolumen ist nicht gleich Erfolg. Nach wir uns seine Strategie anschauten und auf transaktionale Keywords mit geringerem Volumen fokussierten - "Gartentisch Teakholz kaufen", "Massivholz Gartentisch 6 Personen", "Gartentisch online bestellen Köln" - änderte sich alles. Nicht sofort. Aber nach drei Monaten hatte er Rankings auf Position 3-7 für Keywords, die tatsächlich Kunden brachten.

Das ist der Unterschied zwischen SEO-Arbeit, die Rankings bringt, und SEO-Arbeit, die Verkäufe bringt. Suchintention ist das Werkzeug, das zwischen diesen beiden unterscheidet. Nutzen Sie es.