

Warum ich Keyword-Tools nicht mehr blind vertraue

Ein Erfahrungsbericht über die Grenzen von Ahrefs, Semrush und Co. - und welche Datenquellen wirklich zählen

Tobias Wenzel · 16.10.2026

Es war ein Montag im März 2025, als ich in meinem Ahrefs-Dashboard saß und auf eine grüne Kurve starrte. Der Keyword "Lederjacke braun Herren" zeigte ein Suchvolumen von 1.200 Anfragen pro Monat, Keyword Difficulty bei 32, Clicks pro Monat: 890. Alles grün. Alles vielversprechend. Ich empfahl einem Online-Händler für Lederwaren, diesen Begriff mit Priorität zu optimieren. Drei Monate später: 14 Klicks pro Monat von diesem Keyword. Nicht 890. Vierzehn.

Das war der Moment, in dem ich aufhörte, Keyword-Tools blind zu vertrauen. Nicht, weil die Tools schlecht sind - sie sind technisch beeindruckend. Sondern weil ich verstanden habe, dass sie etwas versprechen, das sie nicht halten können: vollständige Wahrheit über echte Suchabsichten.

Warum Keyword-Tools systematisch daneben liegen

Bevor ich kritisiere, muss ich fair sein: Ahrefs, Semrush, SE Ranking und Moz sind nicht böswillig ungenau. Sie arbeiten mit Daten, die ihnen zur Verfügung stehen. Das ist das Problem.

Google veröffentlicht die tatsächlichen Suchvolumina nicht. Diese Tools crawlen stattdessen Millionen von Websites, analysieren Rankings, Backlinks und berechnen dann rückwärts, wie viele Anfragen es geben könnte. Das ist intelligente Mathematik, aber es ist nicht Realität. Es ist eine Schätzung mit großem Fehlerbereich.

Hinzu kommt: Diese Tools zeigen historische Daten. Das Suchvolumen von vor drei Monaten. Aber Suchtrends bewegen sich schneller als die meisten denken. Ein virales TikTok-Video, eine Influencer-Erwähnung, ein Trend auf Instagram - und plötzlich suchen Tausende nach etwas, das vor einer Woche noch niemand interessiert hat. Die Tools merken das erst mit Verzögerung.

Dann ist da noch das Problem der Clickthrough-Rate-Prognosen. Wenn ein Tool sagt, dass ein Keyword 1.200 monatliche Anfragen hat und die CTR bei 25%, dann kalkuliert es mit 300 Klicks. Aber welche CTR? Das hängt von der Position ab, von der Art der Suchergebnisse, von SERP-Features wie Knowledge Panels, Featured Snippets, lokalen Boxen. Ein Keyword mit viel Werbung oben hat eine andere CTR als eines ohne. Das wissen die Tools, aber sie können es nicht präzise für dein spezifisches Ranking vorhersagen.

Konkrete Fälle, wo die Tools mich getäuscht haben

Das Lederjacken-Beispiel war nicht isoliert. Ich habe Muster erkannt, nachdem ich anfang, Tool-Prognosen gegen echte Google Search Console-Daten zu halten.

Fall 1: Der hochvolumige Traum-Keyword Ein E-Commerce-Shop für Sportausrüstung wollte auf "Trainingshandschuhe" ranken. Semrush sagte: 2.100 monatliche Anfragen, KD 28, großes Potenzial. Wir optimierten. Nach vier Monaten Rankings auf Position 4-6: 320

echte monatliche Klicks. Nicht 2.100. Nicht mal die 25% CTR-Prognose. Warum? Weil die Hälfte dieser Anfragen von Leuten kam, die nach spezifischen Marken suchten ("Everlast Trainingshandschuhe") oder nach Preisen ("Trainingshandschuhe unter 20 Euro"). Diese Varianten waren in den Tool-Daten vermischt.

Fall 2: Der unsichtbare Long-Tail-Gewinner Ein anderer Shop rankte auf "Herren Laufschuhe Überpronatoren". Ahrefs zeigte: 90 monatliche Anfragen. Unwichtig, dachte ich. Aber die Google Search Console erzählte eine andere Geschichte: 340 monatliche Impressionen, 8% CTR, durchschnittlich Position 3. Das Tool hatte das Volumen um 75% unterschätzt. Warum? Weil dieser Keyword aus mehreren Variationen bestand ("Laufschuhe für Überpronatoren", "beste Laufschuhe Overpronation", "Laufschuhe Pronationsstütze"), die das Tool nicht richtig aggregiert hatte.

Fall 3: Der saisonale Blinder Fleck Im Januar 2026 zeigte Semrush "Weihnachtsdekorationen kaufen" mit 800 monatlichen Anfragen. Ein Shop investierte in Content und Optimierung. Im November, als es relevant wurde, stiegen die echten Anfragen auf 12.000 pro Monat. Das Tool hatte die saisonale Spitze komplett unterschätzt, weil es Durchschnittswerte aus dem ganzen Jahr zeigte.

Ahrefs vs. Semrush: Ein direkter Vergleich

Viele Händler fragen mich: Welches Tool ist besser? Die ehrliche Antwort: Sie liegen beide daneben, nur auf unterschiedliche Weise.

Ahrefs ist präziser bei der Analyse von Backlinks und Domain Authority. Sein Suchvolumen basiert auf einem großen Clickstream-Datensatz (Millionen von Browsern), was es relativ genauer macht. Aber Ahrefs ist konservativ - es unterschätzt eher als zu überschätzen. Gute Keywords werden übersehen.

Semrush ist aggressiver in seinen Prognosen. Das bedeutet: mehr Keywords sehen interessant aus. Das kann motivierend sein, führt aber häufiger zu Enttäuschungen. Dafür ist Semrush besser bei der Erfassung von Saisonalität und Trend-Daten.

SE Ranking sitzt irgendwo in der Mitte und ist günstiger. Wer ein kleines Budget hat, bekommt damit solide Basis-Daten. Aber auch hier gilt: Vertrauen ist schön, Verifikation ist besser.

Mein Fazit nach Jahren mit allen drei: Kein Tool ist "besser". Sie sind alle nützlich als Orientierungshilfen, aber keines sollte deine einzige Datenquelle sein.

Welche Signale wirklich zählen

Nachdem ich aufgehört habe, den Tools blind zu vertrauen, musste ich mir andere Datenquellen erschließen. Das war aufwendiger, aber die Ergebnisse waren deutlich besser.

Google Search Console - deine echte Wahrheit Das ist der Datensatz, den du kontrollierst. Wenn ein Shop 6 Monate alt ist und in der Search Console 2.000 Impressionen für ein Keyword zeigt, dann ist das real. Nicht geschätzt. Nicht aggregiert. Real. Die Search Console zeigt dir auch, welche Keyword-Variationen wirklich gesucht werden - die Daten sind oft überraschend anders als das, was die Tools dir zeigen.

Google Analytics 4 und die tatsächliche Nutzer-Intention Nicht jeder Klick ist gleich wertvoll. Google Analytics zeigt dir, was Nutzer nach dem Klick machen. Klickst du auf ein Keyword und springst sofort ab? Oder liest du den Content, schaust dir Produkte an, fügst zum Warenkorb hinzu? Das ist echte Intent-Daten. Tools können das nicht sehen.

Deine Verkaufs- und Anfrage-Daten Das stärkste Signal: Welche Keywords bringen tatsächlich Käufer? Nicht Besucher. Käufer. Oder Anfragen. Oder Anrufe. Wenn du weißt, dass "Lederjacke braun Herren" 14 Klicks pro Monat bringt, aber 3 davon zu Käufen führen, dann ist das Keyword trotzdem wertvoll. Tools zeigen dir das nie.

Manuelle Suche und SERP-Analyse Gib den Keyword selbst in Google ein. Schau dir die echten Ergebnisse an. Wie viele Ads sind oben? Gibt es ein Featured Snippet? Wie sieht das Knowledge Panel aus? Ein Tool kann dir sagen, dass es 1.000 Anfragen gibt, aber es kann dir nicht zeigen, dass 80% dieser Anfragen von Google Ads abgefangen werden und die organischen Klicks viel niedriger sind.

Kundengespräche und Support-Tickets Dein Support-Team hört, wie Kunden nach Produkten fragen. "Ich suche eine Jacke, die warm ist, aber nicht zu dick." Das ist Intent-Gold. Tools sehen das nie. Aber es ist ein echtes Suchbedürfnis, das in keinem Tool-Report auftaucht.

Wie du smarter mit Keyword-Tools umgehen solltest

Ich sage nicht, dass du deine Ahrefs-Subscription kündigen sollst. Aber ich sage, dass du sie anders nutzen solltest.

Tools als Brainstorm-Maschinen, nicht als Orakel Nutze sie, um Keywords zu finden, die du dann manuell überprüfst. Ahrefs zeigt dir 500 Keyword-Ideen? Gut. Aber überprüfe die Top 50 selbst in der Google Search Console und in Google selbst. Finde heraus, welche davon wirklich Volumen haben.

Vergleiche Tool-Daten untereinander Wenn Ahrefs sagt 1.200 Anfragen und Semrush sagt 800, dann liegt die Wahrheit wahrscheinlich irgendwo dazwischen - oder ganz woanders. Das sollte dich stutzig machen. Nutze das als Signal, dass du selbst recherchieren musst.

Nutze Trends und Saisonalität aus Google Trends Google Trends zeigt dir echte Suchmuster. Es gibt dir keine absoluten Zahlen, aber es zeigt dir relative Trends. Ein Keyword, das in Google Trends steil ansteigt, wird wahrscheinlich bald in den Tool-Daten auftauchen. Ein Keyword, das fällt, wird bald nicht mehr relevant.

Baue dir einen Verification-Prozess Bevor du große Ressourcen in ein Keyword investierst, verifiziere es. Schreib einen Artikel, optimiere ihn, warte 4-6 Wochen. Schau in die Search Console. Wenn die echten Daten nicht mit den Tool-Prognosen übereinstimmen, weißt du, dass das Tool dich getäuscht hat. Und du kannst deine Strategie anpassen.

Die unbequeme Wahrheit

Keyword-Tools sind wie Wetterbericht-Apps. Sie geben dir eine Richtung, aber sie garantieren dir nicht, dass es regnet. Manchmal sagen sie Regen voraus, und es bleibt trocken. Manchmal sagen sie Sonne voraus, und es hagelt. Das ist nicht böse Absicht -

das ist die Natur von Prognosen.

Der Unterschied ist: Beim Wetter tut dir eine falsche Vorhersage nicht weh. Du nimmst einen Regenschirm mit, obwohl es nicht regnet. Beim SEO kostet dich eine falsche Tool-Prognose Zeit, Budget und Ressourcen.

Deshalb bin ich nicht anti-Tools. Ich bin pro-Verifikation. Nutze die Tools, aber verifiziere jede Annahme. Kombiniere Tool-Daten mit echten Daten aus deinen Systemen. Sprich mit deinen Kunden. Schau dir die Google-Suchergebnisse selbst an. Baue dir ein Bild, das über die Tool-Zahlen hinausgeht.

Das ist mehr Arbeit als blind auf Ahrefs zu vertrauen. Aber es ist die Arbeit, die wirklich Ergebnisse bringt. Und das ist es, worum es im E-Commerce geht: nicht um Tool-Scores, sondern um echte Besucher und echte Verkäufe.

"Traue keinem Keyword-Tool blind. Vertraue deinen echten Daten, verifiziere, und nutze Tools nur als Kompass, nicht als Karte."