

Thomas Kaiser

# Schwer von Begriff: der neue Keyword-Planer

Die alte Google-Ads-Oberfläche ist abgeschaltet und damit auch der alte Keyword-Planer. Für die Recherche von Suchbegriffen ist man nun gezwungen, den Keyword-Planer in der neuen Google-Ads-Oberfläche zu benutzen. Doch bietet er auch Vorteile und neue Erkenntnisse? Wer sich mit dem Tool näher auseinandersetzt, wird tatsächlich Altbewährtes wiederfinden und auch neue, sinnvolle Daten. Ein tieferer Blick lohnt sich.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier und nur wenige haben sich wohl den Keyword-Planer im neuen Google-Ads-Konto angesehen, solange es noch den alten Keyword-Planer gab. Doch seitdem das alte Tool abgeschaltet wurde, ist man dazu gezwungen. Zugegeben, auf den ersten Blick bereitet das Tool nicht so viel Freude. Google hat den Keyword-Planer noch mehr an die Bedürfnisse von Google Ads angepasst, aber unter der Haube finden auch die Analysten der SEO-Fraktion ihre Zahlen.

Wer kein Google-Ads-Konto hat, kann den Keyword-Planer nicht nutzen. Und wer kein Geld dort ausgibt, bekommt auch nur sehr grobe Zahlen zum Suchvolumen, daran hat sich nichts geändert. Dennoch ist der Keyword-Planer seit vielen Jahren das wichtigste Tool, um passende Suchbegriffe für SEO und SEA zu bestimmen.

Man findet den Keyword-Planer an der gewohnten Stelle im Google-Ads-Konto oben rechts unter „Tools“. Beim Start wird man mit der Auswahl wie in Abb. 1 begrüßt. Wer eine Keyword-Recherche machen möchte, kann „neue Keywords ermitteln“ und bekommt hier die bekannten Keyword-Ideen. Wer das Suchvolumen vieler Keywords wissen möchte und die Prognosen bezüglich Klicks und Kosten für Google Ads, muss rechts klicken. In der Regel fängt man links an und sammelt alle passenden Suchbegriffe und möchte zum Schluss alle Kennzahlen wie Suchvolumen und Klickpreise wissen.

## Die Keyword-Recherche

Mit einem Klick auf „Neue Keywords ermitteln“ beginnt die Keyword-Recherche. Man kann hier nicht nur Keywords für den Start einer

Recherche eingeben (maximal 10 Stück), sondern auch Domainnamen. Damit lassen sich auch Suchbegriffe für Domains der Mitbewerber herausfinden. Das ging schon im alten Keyword-Planer, aber der neue liefert viel mehr Ergebnisse und daher sollte man diese Option unbedingt testen (siehe Abb. 2).

Startet man die Analyse, erhält man ein Ergebnis wie in Abb. 3. Das Diagramm zeigt das Suchvolumen des gesuchten Begriffs in den letzten 12 Monaten in Blau und separat ausgewiesen das Suchvolumen für mobile Geräte. Oben links (1) legt man Zielregion, Sprache und die Suchnetzwerke fest. Diese Option ist in der neuen Oberfläche etwas „versteckt“ und führt möglicherweise zu unerwarteten Ergebnissen, wenn man die Optionen nicht richtig einstellt.

Neu ist unter (2) die Möglichkeit, den Zeitraum zu ändern. Damit lassen sich historische Daten für das Suchvolumen anzeigen. Unter (3) kann man sich auch weitere Diagramme anzeigen lassen, beispielsweise die Verteilung nach Standort und Gerätetypen („Plattform“). Viele Optionen, aber auch neue Möglichkeiten gegenüber dem alten Keyword-Planer, verstecken sich hinter dem Filter und den Spalten unter (4). Die beiden neuen Spalten „Gebote für obere Position (oberer Bereich bzw. unterer Bereich)“ unter (5) zeigen, dass es genauere Zahlen zu den durchschnittlichen Klickpreisen gibt.

Unter (6) sieht man die aus dem alten Keyword-Planer bekannten Zahlen wie das Suchvolumen, dessen Verlauf als Grafik und den Wettbewerb. Letzteres erhält man aber leider nicht mehr als Prozentzahl, sondern nur noch in vier Stufen: niedrig, mittel oder hoch oder kein Wettbewerb.

### DER AUTOR



**Thomas Kaiser** ist Gründer und Geschäftsführer der cyberpromote GmbH und der Forecheck LLC. Er ist passionierter Entwickler, Musiker und SEO-Gourmet, schreibt Bücher und Fachartikel und hält Vorträge.

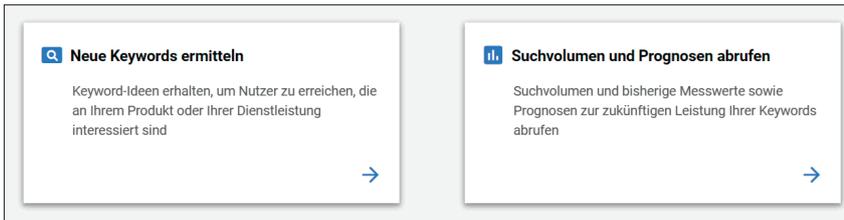


Abb. 1: Start Keyword-Planer

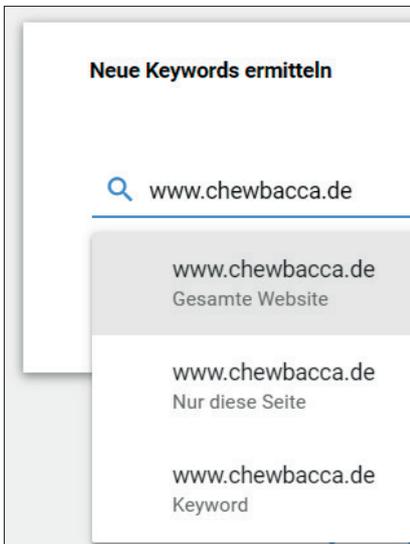


Abb. 2: Auch Domains (der Mitbewerber) können als Quelle für Keywords herangezogen werden

### Spalten und Filter

Die Spalten bieten eine größere Auswahl an Kennzahlen. Die Zahlen zu organischen Impressionen und organischer Position waren übrigens auch schon im alten Keyword-Planer verfügbar, blieben aber weitgehend unberührt. Die Kennzahlen werden beim Download auch mit heruntergeladen.

Die Filter bieten ebenfalls viele neue Möglichkeiten, die teilweise noch im alten Planer als Option verfügbar waren. So lassen sich die beispielsweise die Suchbegriffe danach filtern, ob sie in den organischen Suchergebnissen bestimmte Platzierungen unter- oder überschreiten.

### Die Guten ins Körbchen

Die passenden Suchbegriffe der angezeigten Keyword-Ideen kann man nun in Anzeigengruppen speichern. Das gab es im alten Keyword-Planer auch, die Handhabung ist hier aber leider unpraktischer. Man kann Keywords nicht mehr mit einem Klick hinzufügen, sondern muss jedes Keyword links markieren und dann per Klick einer Anzeigengruppe zuweisen (Abb. 6).

Hierzu selektiert man die Keywords (1), dann erscheint oberhalb die blaue Leiste und man kann unter (2) die Anzeigengruppe wählen. Die Keyword-Option stellt man für alle Keywords, die man hinzufügt, unter (3) ein und speichert das letztlich mit einem Klick auf (4). Allein dass der Text „Zu Plan hinzufügen“ nicht als Button deutlicher erkennbar ist, zeigt, dass hier kein Usability-Experte von Google am Werk war. Man kann hier Anzeigengruppen nur hinzufügen. Ändern oder entfernen kann man diese im Keyword-Planer durch Klick auf „Anzeigengruppen“ links im Menü.

Man kann während einer Recherche die Keywords gruppieren und in verschiedene Anzeigengruppen aufteilen. Da diese aber hier nicht zu sehen sind und das Zuweisen umständlich ist, macht es mehr Sinn, zunächst alles zu sammeln und die Gruppierung auf verschiedene Untergruppen sowie die Einstellung der Keyword-Optionen später vorzunehmen. Man kann sich die Daten herunterladen und in Excel bearbeiten und wieder in den Ads-Editor importieren und bearbeiten. Den effektivsten Workflow muss jeder für sich ermitteln und natürlich können Recherchen für SEO anders ablaufen als für SEA.

### Mehr Keyword-Vorschläge

In ersten Berichten zum neuen Keyword-Planer wurde negativ angemerkt, dass das neue Tool weniger Keyword-Ideen ausgibt als in der alten Oberfläche (<http://einfach.st/praec>). Hier

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Anteil an möglichen Anzeigenimpressionen	Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)	Kontostatus
<input type="checkbox"/> autoteile	90.500	Hoch	–	0,64 €	1,61 €	
<input type="checkbox"/> kfz teile	49.500	Hoch	–	0,67 €	1,61 €	
<input type="checkbox"/> autoersatzteile	14.800	Hoch	–	0,59 €	1,43 €	
<input type="checkbox"/> auto teile	14.800	Hoch	–	0,54 €	1,32 €	
<input type="checkbox"/> pkw teile	18.100	Mittel	–	0,56 €	1,52 €	
<input type="checkbox"/> kfz ersatzteile	8.100	Hoch	–	0,74 €	1,77 €	
<input type="checkbox"/> autoteile günstig	5.400	Hoch	–	0,71 €	1,93 €	
<input type="checkbox"/> ersatzteile auto	5.400	Hoch	–	0,49 €	1,24 €	
<input type="checkbox"/> autoteile24	60.500	Mittel	–	0,32 €	1,04 €	
<input type="checkbox"/> kfz teile günstig	1.000	Hoch	–	0,80 €	2,28 €	

Abb. 3: Die Keyword-Ideen

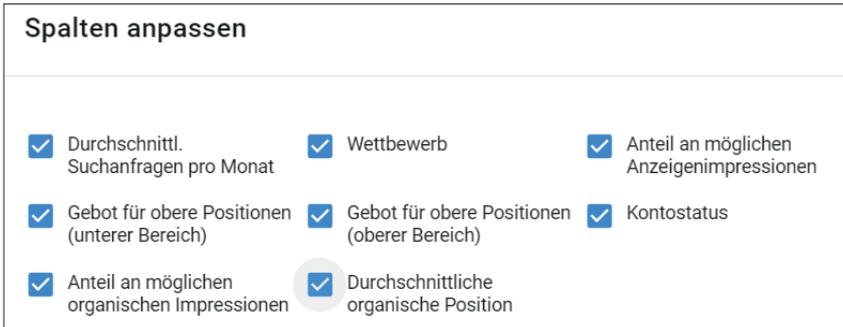


Abb. 4: Die Spalten bieten neue Kennzahlen

hat Google anscheinend nachgebessert, denn mittlerweile liefert die neue Oberfläche mehr Ergebnisse. Beim Begriff „Bayernwahl“ war das Ergebnis knapp, 448 zu 449 Keywords, bei „Tesla“ 69 zu 89 und bei „Autoteile“ 700 zu 1150 (alter gegen neuen Keyword-Planer bei gleichen Einstellungen, hier Sprache Deutsch und Land Deutschland). Die Differenzen variieren sehr stark ja nach Begriff, aber der neue Keyword-Planer liefert stets mindestens die gleiche Zahl an Keyword-Ideen. Wie oben beschrieben, sind die Differenzen bei der Analyse von Domains am größten, daher lohnt sich die Analyse der Mitbewerber-Domains in jedem Fall.

Übrigens, der alte Keyword-Planer war Ende Oktober noch über einen Link im neuen Keyword-Planer erreichbar. Man findet den Link beim Aufruf des Keyword-Planers wie in Abb. 1 unterhalb der beiden Boxen. Der Link ist schon länger vorhanden, funktionierte aber nicht immer.

### Mehr historische Daten

Die neue Möglichkeit, sich das Suchvolumen über eine längere Zeit anzeigen zu lassen (aktuell rückwir-

kend bis maximal Oktober 2014), bietet neue, interessante Möglichkeiten. Google Trends liefert zwar schon einen Verlauf, aber hier bekommt man exakte Zahlen. Allerdings werden nur die Zahlen der eingegebenen Begriffe zusammen auf monatlicher Basis ausgegeben.

Abb. 7 zeigt oben im Bild das Suchvolumen für die beiden Begriffe „luke“ und „skywalker“ zusammen. Darunter sieht man das Suchvolumen für „luke skywalker“. Ganz unten in der Abb. findet man die Ergebnisse für die drei Begriffe „luke“, „skywalker“ und „luke skywalker“ aus Google Trends.

Schaut man die Daten genauer an, erkennt man Übereinstimmungen, aber auch Abweichungen. Der höchste Peak bei (1) beim Begriff „luke“ in Google Trends ist im Keyword-Planer nicht zu erkennen. Der Peak bei (2) ist erklärbar, denn er zeigt einen starken Anstieg nach „luke“ im Oktober 2018 wegen des Kartenvorverkaufs der Tour für 2019 von Luke Mockridge. Der Keyword-Planer liefert eben nur rückwirkend monatliche Werte, in diesem Fall nur bis September 2018, Google Trends zeigt auch sehr kurzfristige Änderungen.

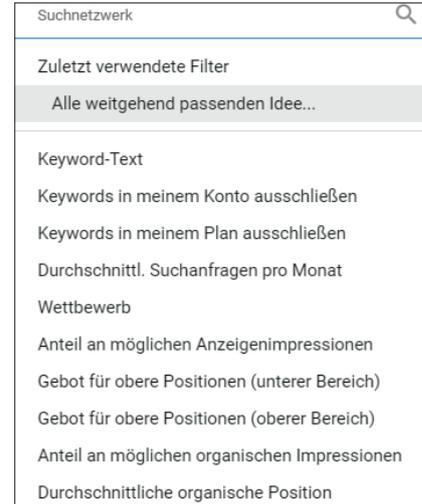


Abb. 5: Die Filter bieten auch neue Möglichkeiten

Schaut man sich die Werte um den Oktober 2016 für „luke“ in Google Trends genauer an, lässt sich die Spitze bei (1) doch nachvollziehen. Denn diese Spitze liegt bei Google Trends genau an der Monatsgrenze. Da der Keyword-Planer die Zahlen auf zwei Monate verteilt, ist erklärbar, warum sich die Grafik dort so unterscheidet.

### Suchbegriffe und Suchvolumen herunterladen

In Abb. 3 sieht man links neben der Datumsauswahl rechts oben den Link „KEYWORD-IDEEN HERUNTERLADEN“. Klickt man darauf, werden alle Suchbegriffe mit allen Spalten, die man angezeigt hat, heruntergeladen. Zudem werden auch alle monatlichen Suchvolumen des gewählten Datums exportiert. Hier bekommt man also erstmalig Suchvolumen aus der Vergangenheit auf monatlicher Basis von Google!

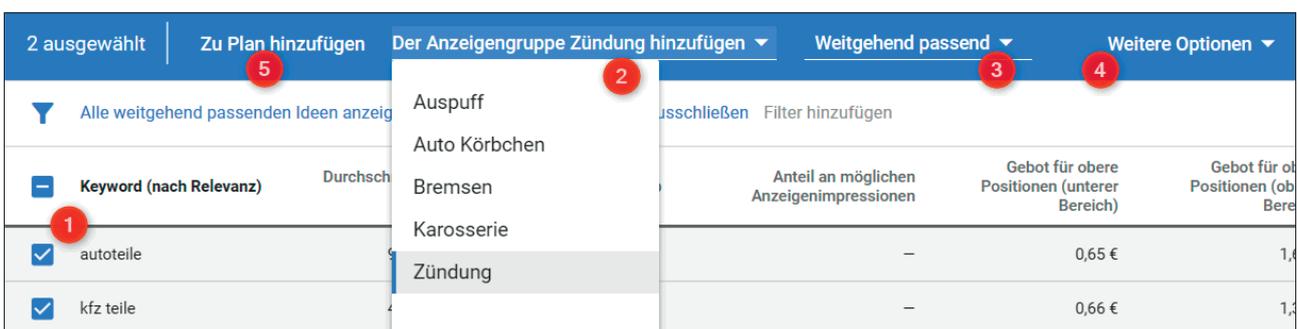


Abb. 6: Die guten Keywords kommen „ins Körbchen“, in eine Anzeigengruppe



Abb. 7: Suchvolumen im Verlauf: Keyword-Planner vs. Google Trends

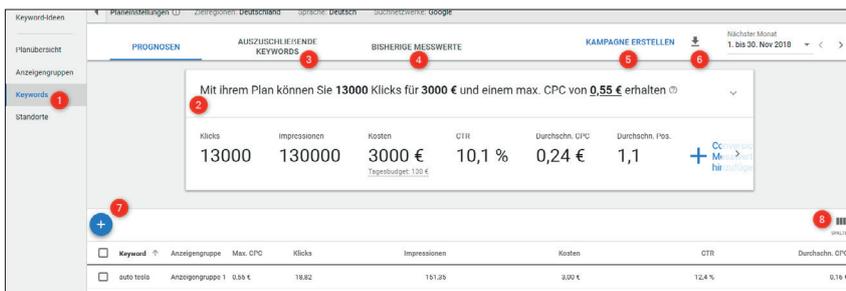


Abb. 8: Die Prognose für eine Ads-Kampagne

### Suchvolumen und Prognose

Kehren wir zur Abb. 1 zurück, zum Start des Keyword-Planers. Dieser Startpunkt ist nur über das Hauptmenü im Google-Ads-Konto oben rechts unter „Tools“ zu erreichen. Die rechte Option „Suchvolumen und Prognose“ liefert keine neuen Keywords, aber man kann hier bis zu 2.500 Suchbegriffe eingeben. Dieser Einstieg leitet direkt in den Menüpunkt „Keywords“ im Keyword-Planner (siehe Abb. 8 unter (1)).

Keywords müssen immer einer Anzeigengruppe zugeordnet sein, daher werden Suchbegriffe, die auf diesem Weg im Keyword-Planner landen, der

„Anzeigengruppe 1“ zugeordnet, wie man in der Abb. 8 links in den Spalten erkennen kann.

Unter (2) in Abb. 8 sieht man die Prognose für die bereits eingegebenen Keywords. Unter (3) kann man auszuschließende Keywords definieren. Mit einem Klick auf „Bisherige Messwerte“ (4) kann man in dieser Ansicht auch das Suchvolumen angezeigt bekommen sowie die weiteren Spalten, die man auch im Menü-Punkt Keyword-Ideen (Abb. 3) sehen kann. Mit einem Klick auf „Kampagne erstellen“ (5) wird aus den bisher definierten Anzeigengruppen und Keywords eine Kampagne

im Google-Ads-Konto erzeugt. Man kann sich die Prognose auch als „Bisherige Messwerte“ unter (6) in Excel als CSV-Datei herunterladen. Bei letzteren Daten werden alle Zahlen für den gewählten Zeitraum mit exportiert, also hier erhält man auch historische Daten zum Suchvolumen.

Ein Klick auf das Plus-Symbol (7) erspart den Weg über den Start des Keyword-Planers. Denn hier kann man genauso bis zu 2.500 Keywords einer Anzeigengruppe hinzufügen, nur dass man hier den Namen der Anzeigengruppe festlegen muss. Und auch hier sollte man die Spalten unter (8) genauer ansehen, hier gibt es auch die bereits erwähnten neuen Kennzahlen.

Zu beachten ist, dass ein Plan insgesamt maximal 2.500 Suchbegriffe beinhalten darf, egal wie viele Anzeigengruppen man nutzt. Möchte man also ein Suchvolumen von mehr als 2.500 Suchbegriffen, muss man stückeln.

### Fazit

Geblichen ist leider die Tatsache, dass das Tool manchmal sehr langsam reagiert oder „hängt“. Die neuen Kennzahlen und die historischen Suchvolumen bieten aber einige neue Einblicke. Das Hinzufügen von Suchbegriffen bei den Keyword-Ideen ist aber leider unpraktischer geworden. Recht schnell gewöhnt man sich aber an die neue Oberfläche, bei der die Vorteile durch die neuen Möglichkeiten überwiegen.

Weggefallen ist der Keyword-Multiplizierer, mit dem man Listen von Keywords miteinander multiplizieren und damit alle Kombinationen zweier Listen erzeugen konnte. Es gibt im Netz einige Alternativen. Wer aber lieber mit Excel arbeitet, findet unter <http://einfach.st/cpmulti> eine kostenlose Version, die auch ein Beispiel enthält. ¶