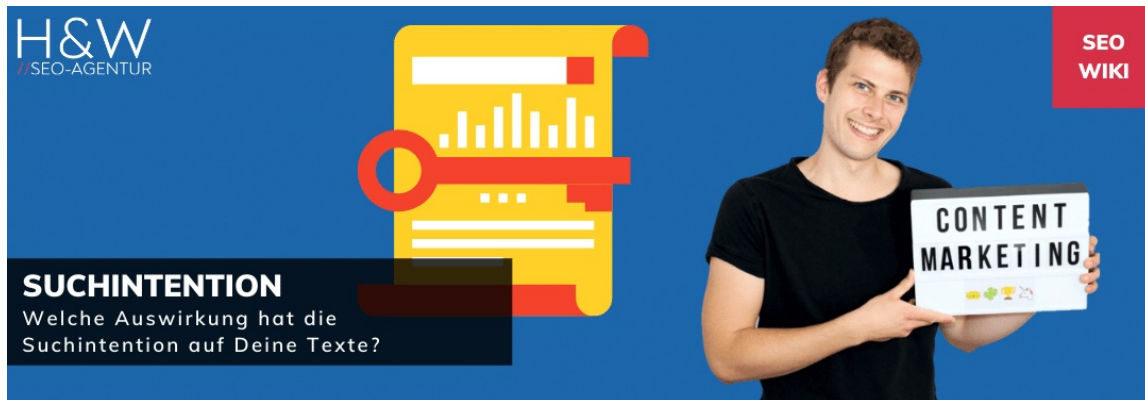


Suchintention richtig verstehen

SEO Wiki | Jul 11, 2020 | von Jonathan Wagner



Bevor Du anfängst mit dem Texten für Deine Website solltest Du Dich unbedingt mit der Suchintention befassen. Finde die Suchintention Deiner User heraus und richte Deinen Content danach aus:

PDF downloaden

1. Was ist die Suchintention?
2. Arten von Suchanfragen
3. Googles Einteilung der Suchintentionen
4. Suchintention \neq Nutzerintention
5. Wie erkennt Google die Suchintention?



Facebook



YouTube



Instagram



Spotify

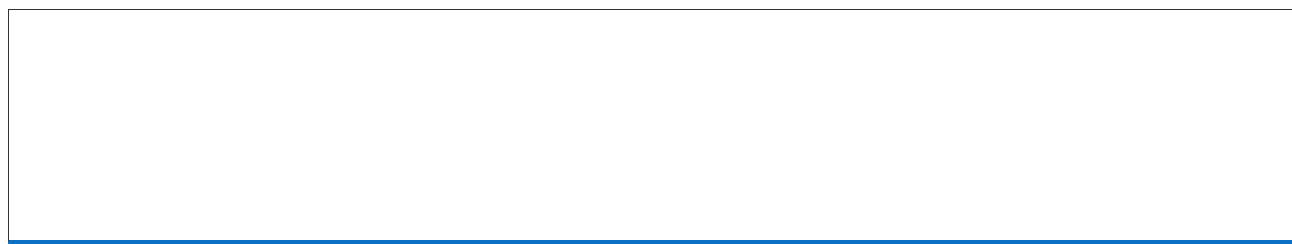
Was ist die Suchintention?

Mithilfe der **Suchintention** werden die unterschiedlichen Suchanfragen der User klassifiziert, um daraus deren Such-Absicht abzuleiten. Klassischerweise wird zwischen drei verschiedenen Arten unterschieden: **der Suche nach Wissen** (*informational*), **einer Kaufabsicht** (*transaktional*) und **der Suche nach einer bestimmten Webseite** (*navigational*). Google selbst unterscheidet zwischen den vier Arten **Know, Do, Go und Buy**.

Vorweg möchte ich festhalten, **dass es nicht ausreicht, die Suchintention in eine der Kategorien einzuteilen**. Die Einteilung liefert aber zunächst einmal ein grobes Verständnis darüber, wie Du Dich in den User hineinversetzen kannst. Bei der informationellen Suchanfrage weißt Du beispielsweise, dass

sich ein User informieren möchte. Warum genau er sich informieren möchte, bleibt allerdings unklar. Womöglich sucht er nur deshalb nach Informationen, weil er danach etwas kaufen möchte.

Dennoch solltest Du sowohl über die klassische als auch über die Google-Einteilung gut Bescheid wissen. Aus diesem Grund wird auf beide im Folgenden eingegangen.



Arten von Suchanfragen

Insgesamt können **drei verschiedene Arten** von Suchanfragen bei der klassischen Einteilung unterschieden werden: Die **informationelle**, die **transaktionale** und die **navigationale**. Durch die Kategorisierung der Suchanfragen lassen sich Webseiten einfacher und gezielter optimieren. Es handelt sich dabei immer um verschiedene **Suchintentionen** der Nutzer. Im Zentrum steht die Frage, was die Absicht ist, die hinter der Suche steckt?

Hat man die entsprechende Kategorie herausgefunden, dann kann die Webseite auf die entsprechenden Suchanfrage hin optimiert werden. Da in der Suchmaske meistens einfache Wörter aneinandergereiht werden, **sollte das Keyword möglichst einfach sein**, also ohne Steigerungen und andere grammatische Formen. Obwohl immer von „dem Keyword“ gesprochen wird, **kann ein Keyword auch aus mehreren Wörtern bestehen**. Dies ist häufig auch notwendig, um nicht zu allgemein zu sein. Das **Keyword sollte immer möglichst präzise sein**, damit die eigentliche Suchintention der User auch beantwortet wird.

Hast Du beispielsweise eine Zahnarztpraxis in Stuttgart, dann wäre das Keyword „Arztpraxis“ viel zu allgemein. Sinnvoller wäre: „Arztpraxis Stuttgart Zahnmedizin“.

Halten wir fest:

Es wird zwischen drei verschiedenen Arten von Suchanfragen unterschieden. Versuche während Deiner Keyword Recherche die Suchintention auf Keyword Ebene festzulegen und richte hiernach Deinen Content aus.

Informationelle Suchanfragen:

Wird eine **konkrete Frage** in die Suchmaske eingegeben, dann handelt es sich um informationelle Suchanfragen. Bei dieser sind die Nutzer auf der **Suche nach ganz bestimmten Informationen**. Sie

werden teilweise in ganzen Sätzen oder auch gekürzt eingegeben. Es handelt sich hierbei um die ursprünglichste Art einer Suchanfrage.

Suchmaschinen hatten ursprünglich das Ziel, einzelne Informationen aus der Masse der verfügbaren Daten im Internet herauszufiltern. **Informationelle Suchanfragen können aus einem einfachen Wort, verschiedenen Wörtern, Fragen und Wortkombinationen** bestehen. Häufig findet sich unter den ersten paar Ergebnissen Wikipedia. Dies liegt zum einen an der Größe von Wikipedia und zum anderen daran, dass Wikipedia eine klassische Informationsseite ist. Haben Suchmaschinen erkannt, dass der Nutzer auf der Suche nach einer Information ist, dann gibt die jeweilige Suchmaschine Informationen über das entsprechende Keyword aus.

Beispiele hierfür sind: „Rezept Apfelstrudel“, „Webseite optimieren“ oder „Wie wird morgen das Wetter?“.

kurz, knapp & kompakt!

Abonniere unseren Newsletter und erhalte:



Nur 1x monatlich



Artikel, Podcasts & Videos



Tipps, Tricks & Checklisten



Inhalte die weiterbringen

Transaktionelle Suchanfrage

Hat ein Nutzer eine **Kaufabsicht**, dann wird von transaktionellen Suchanfragen gesprochen. Die Suchmaschine wird dann genutzt, um ein entsprechendes Produkt zu finden und zu kaufen. Es gibt einige Wörter, die ganz klar auf eine Kaufabsicht verweisen, wie beispielsweise „downloaden“, „kaufen“ oder „mieten“.

Die Schwierigkeit besteht darin, die Kaufabsicht auch dann zu erkennen, wenn keines der eindeutigen Wörter verwendet wird. Dies wäre beispielsweise bei der Suche: „Zug von Stuttgart nach Tübingen“ der Fall. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer ein Ticket buchen möchte, ist in diesem Fall sehr hoch. Suchmaschinen können dem Nutzer daraufhin bereits mehrere Zugfahrten anzeigen und Preise einblenden.

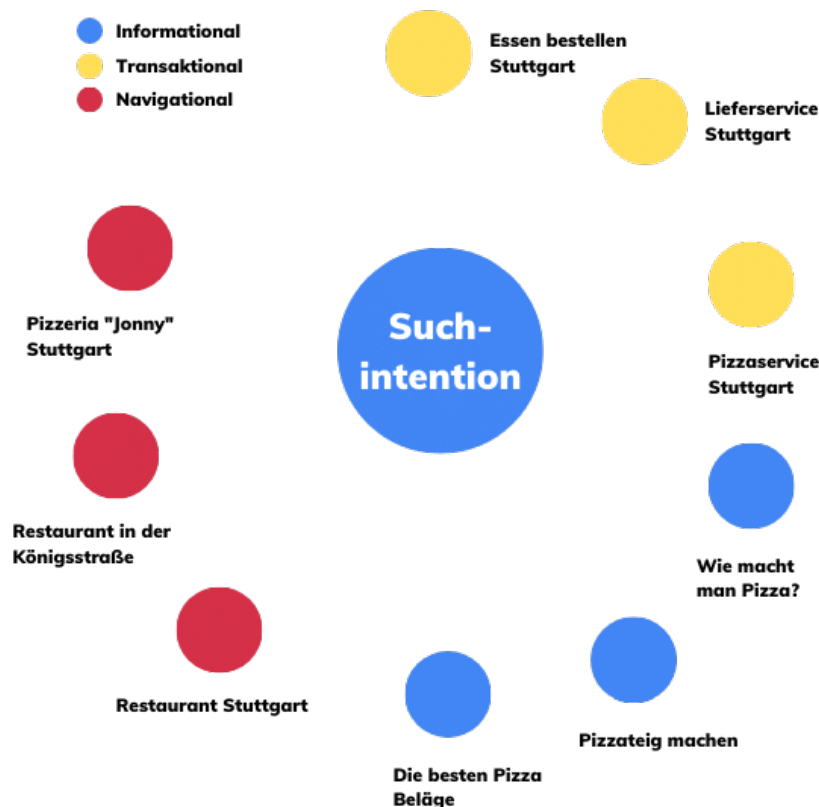
Beispiele hierfür sind: „Auto kaufen“ oder „Handy günstig erwerben“.

Navigationale Suchanfrage

Kennt ein Nutzer bereits eine Seite, dann wird von **navigationalen Suchanfragen** gesprochen. Meistens hat er sie bereits besucht oder glaub zumindest, dass diese Seite existieren müsste. Oftmals wird dabei ein bestimmter Name, beispielsweise der einer Firma, mit eingegeben.

Bei einer **navigationalen Suche** benötigt der Nutzer keine Informationen und möchte nichts kaufen. Er nutzt die Suchmaschine nur, weil ihm die genaue Adresse nicht bekannt ist. Oder es über die Suchmaschine einfach schneller geht, als die komplette Adresse in den Browser einzugeben.

Beispiele hierfür sind: „Apple Handys“, „wbg Bücher aktuell“ oder „ebay Angebote“.



Was ist eine Online Marketing Strategie?

Eine **Online Marketing Strategie** beschreibt die Gesamtheit aller Prozesse und Maßnahmen die Dein Unternehmen im Bereich der digitalen Vermarktung betreibt. Hierzu zählen neben Maßnahmen für Deine Website (SEO, SEA, Conversion Optimierung, etc.) auch **Social Media Marketing** oder **Content Marketing** wie ein Podcast oder Youtube Channel.

Diese setzt sich zusammen aus einer übergeordneten „**digitalen Strategie**“ und den einzelnen Elementen, den „**digitalen Marketing Kampagnen**“ aus denen sich die Strategie zusammensetzt.

Googles Einteilung der Suchintentionen

Neben der klassischen Einteilung hat auch Google eine **Einteilung** vorgenommen. Unter dem Punkt 12.7. „*Understanding User Intent*“ wird die Einteilung von Google näher erläutert. So ein Einblick ist natürlich besonders wertvoll, um den Algorithmus von Google besser verstehen zu können. Du solltest dabei allerdings immer beachten, dass die **Suchintention sich nicht immer ganz klar in eine bestimmte Kategorie einordnen lässt**. Oftmals besteht eine Suchintention aus unterschiedlichen Kategorien. Es bleibt daher eine **Ermessenssache**, bei der Du zwischen der wahrscheinlichsten **Suchintention der User abwägen** musst.

Know-Suchen

Diese Art ähnelt **sehr stark der klassischen informationellen Suchanfrage**. Google differenziert hierbei lediglich noch ein bisschen mehr, indem eine **weitere Unterkategorie** eingeführt wird: die „**Know Simple**“. Mit dieser Kategorie werden **einfache Suchanfragen kurz und kompakt in Form von kurzen Fakten, Sätzen oder Diagrammen beantwortet**.

Wenn eine Suchanfrage zu komplex oder vielschichtig in der Beantwortung ist, gibt Google die klassischen Vorschläge für die Beantwortung der Frage aus.

Do-Suchen

In diese Kategorie fallen jede Menge unterschiedliche Absichten hinein. Im Grunde genommen ist **jede Aktivität, die ausgeführt wird, eine Do-Suche**. Das heißt, dass auch die transaktionale Suchanfrage mit der Kaufabsicht darin enthalten ist. Aber auch das **bloße Aufrufen einer Webseite** oder **das Downloaden einer Datei** ist in dieser Kategorie enthalten.

Die „**Device Action**“ bildet dabei eine besondere Unterkategorie. **Sie bezieht sich auf die Absicht, wenn eine ganz bestimmte Aktion für den User durchgeführt werden soll**. Ähnlich wie bei den „**Know Simple**“ gibt es auch hier eine klare Antwort, beziehungsweise in diesem Fall eine ganz bestimmte Anfrage. Die Intention des Users ist voll und ganz verständlich und kann daher auch ganz gezielt beantwortet werden. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist die **Sprachsteuerung von Amazon**. Mit dem Wort „**Alexa**“ wird deren Sprachkonsole aktiv (hört zu) und erwartet einen ganz klaren Befehl (wie beispielsweise das Abspielen von Musik).

Webseite-Suchen

Die Website-Suche kann mit der navigationalen Suche im Grunde genommen gleichgesetzt werden. **Auch bei dieser möchte der User eine ganz bestimmte Webseite erreichen.** Wird beispielsweise „Microsoft“ gegoogelt, dann möchte der User auf die Webseite dieser Firma gelangen.

Hier noch einmal ein kleiner Querverweis, warum diese Einteilung noch nicht ausreicht, um die vollständige Suchintention zu ermitteln. Es bleibt nämlich völlig unklar, ob der User ein Produkt bei Microsoft kaufen möchte oder sich womöglich einfach nur über deren Produkte aufgrund einer Recherche informieren möchte.

Visit-in-person-Suchen

Diese Suchintention fehlte bislang komplett in der klassischen Einteilung. **In der Visit-in-person-Suche geht es um eine standortbezogene Suchintention.** Wenn Du dich beispielsweise in Stuttgart aufhältst und dann in die Suchmaske „Restaurant“ eingibst, dann möchtest Du ein Restaurant in Deiner Nähe angezeigt bekommen.

Interessant dabei ist, dass im Keyword nicht explizit formuliert werden muss, wo das nächste Restaurant sein soll. Google geht einfach davon aus, dass Du in der Nähe etwas Essen gehen möchtest und zeigt dir daher einfach mithilfe von Google Maps Restaurants in Deiner Nähe an.

Ein großes Problem entsteht dabei allerdings, wenn bei der Suche nicht klar zwischen Online und Offline unterschieden werden kann. Dies ist beispielsweise bei dem Keyword „Volksbank“ oder „Möbelhaus“ der Fall. Beide gibt es sowohl als Webseite als auch als existierender Ort in der Stadt. Google muss nun entscheiden, ob Du die Webseite oder den Ort in der Stadt besuchen möchtest.

Suchintention ≠ Nutzerintention

Beginnen wir nun mit der Problematik, warum es schwierig ist, sich lediglich auf die eben erwähnten Kategorien zu beziehen. Einer der Gründe ist der **Unterschied zwischen der Suchintention und der Nutzerintention.**

Unter der **Suchintention** (engl. *Search Intent*) wird die Absicht verstanden, die hinter einer konkreten Suchanfrage steckt. Letztlich dient sie aber dazu, das eigentliche Gesamtziel zu erreichen. Aus diesem Grund ist sie sehr genau formuliert.

Nutzerintention (engl. *User Intent*) wird die eigentliche Motivation verstanden, warum Du eine bestimmte Webseite aufrufen möchtest. In der Regel hast Du immer ein bestimmtes Ziel vor Augen, wenn Du etwas in die Suchmaske eingibst.

Aber nun zu einem Beispiel:

Nehmen wir an, Deine Nutzerintention ist es herauszufinden, warum der Himmel blau ist. Um diese Frage beantworten zu können, informierst Du Dich in der Suchmaschine allerdings erst einmal darüber, wie Licht gebrochen werden kann. Letztere ist deine Suchintention. Wenn diese beantwortet ist, bist Du Deinem Ziel, die ursprüngliche Motivation Deine Frage zu beantworten, ein Stück näher gekommen. Natürlich kann es auch sein, dass beide Intentionen identisch sind. In der Regel gibt es bei jeder Nutzerintention aber mehrere Suchintentionen.

Wie erkennt Google die Suchintention?

Google kann anhand verschiedener Kriterien beurteilen, ob eine Webseite die Suchintention der Nutzer erfüllt. Dafür analysiert Google genauestens das Verhalten der User sowohl im Einzelfall als auch in deren Gesamtheit. Eines der Kriterien ist die **Verweildauer der User auf der Webseite**. Bleiben die Nutzer lange auf der Seite, dann kann davon ausgegangen werden, dass die Suchintention erfüllt wurde. Wohingegen die Suchintention nicht getroffen wurde, wenn die Nutzer die Seite schnell wieder verlassen. Zudem ist die **Klickrate** von hoher Bedeutung. Dies ist nicht verwunderlich. Wenn kaum jemand die Seite besucht, dann wird auch hier die Suchintention nicht erfüllt getroffen worden sein.

Der wohl schlimmste Fall tritt beim sogenannten **Pogo-Sticking** ein. Von Pogo-Sticking wird gesprochen, wenn ein Nutzer die Webseite innerhalb weniger Sekunden nach Betreten der Seite wieder verlässt.

Du hast Fragen?

Dann lass uns persönlich sprechen. [Wir](#) helfen Dir bei allen Themen rund um Dein Online Marketing und stehen Dir als Partner zu Seite.



**KONTAKT
AUFNEHMEN**

Jonathan Wagner

SEO Manager/Content Marketing

Jonathan Wagner war schon immer begeistert von Texten und Sprachen. In seinem Germanistik- und Geschichtsstudium machte er seine Leidenschaft zum Inhalt seines späteren Berufslebens. Er liebt die kleinen Details und sprachliche Perfektion gepaart mit jeder Menge SEO Wissen. Bereits während seines Studiums begann er bei H&W verschiedene Bereiche im Content Marketing auszufüllen. Bei seiner Arbeit kann er seine Begeisterung für die deutsche Sprache voll ausleben und kreativ sein.

Sein Wunsch war es, das Schreiben zum Beruf zu machen. Seit Januar 2020 ist Jonathan Wagner Head of Content Marketing bei H&W.

Das könnte Dich auch interessieren:



A – Ankertexte

von David Wagner | Feb 2, 2021 | SEO Wiki

[mehr lesen](#)

Keyworddichte

von David Wagner | Dez 18, 2020 | SEO Wiki

[mehr lesen](#)

SEO Wiki – Landingpage

von David Wagner | Jul 10, 2020 | SEO Wiki

[mehr lesen](#)

[« Ältere Einträge](#)

Kommentar absenden

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert.

Kommentar

Name *

E-Mail *

Website

Meinen Namen, meine E-Mail-Adresse und meine Website in diesem Browser speichern, bis ich wieder kommentiere.

[Kommentar absenden](#)

H&W
//BRAND EXPERIENCE

Kronengäßle 5
73525 Schwäbisch Gmünd

info@hw-seoagentur.de
www.hw-seoagentur.com



LEISTUNGEN

SEO
SEA
Social Media
Conversion
Optimierung

WISSEN

SEO Basics
SEO Experts
SEO Guides
SEO Wiki

UNTERNEHME N

Kontakt
Strategie
Blog
Datenschutz
Impressum