



Suchintention (engl. Search Intent) verstehen

Autor: Josefa Niedermaier | Position: Senior Copywriter | Zuletzt aktualisiert: 18. Dezember 2020

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/suchintention/>

Boa, ganz ehrlich, immer das Gelaber über die Suchintention... Was ist daran so schwer, informational versus commercial halt!

So oder so ähnlich klingen ziemlich viele Beiträge zum Thema **Search Intent**. Und klar, ich muss kein Genie sein, um eine Kauf- von einer Informationsabsicht zu unterscheiden.

Das Problem ist nur: So eine Aufteilung sagt so gut wie nichts aus. Warum? Das erfährst du in diesem Ratgeber! Ich zeige dir,

- was die Suchintention überhaupt ist
- welche **Arten von Suchintentionen** es gibt
- wie du die **Suchintention mithilfe der Google-SERPs identifizieren** kannst
- welche **häufigen Fehler** du vermeiden solltest
- wie du herausfindest, ob **zwei Keywords die gleiche Intention** haben
- ...und warum die Suchintention-Analyse manchmal ziemlich witzig ist ;)

Du siehst schon, es wäre gelogen, wenn ich sagen würde: „Das haben wir gleich.“

Wir haben in diesem Ratgeber wieder mal einiges vor. Dafür wirst du aber nach dem Lesen Suchanfragen und SERPs mit ganz anderen Augen sehen und genau wissen, worauf du achten musst. Kein schlechter Deal, würde ich sagen.

Und keine Sorge: Selbstverständlich gibt es wie immer eine Menge Beispiele und Lernvideos für alle großen Themen, die unterwegs so anfallen.

Falls es dir also ein Anliegen ist, **deine Website in den Google-SERPs sichtbarer zu machen**, lies weiter. Denn (spoiler alert): Ohne Fokus auf die Suchintention kannst du es gleich vergessen...



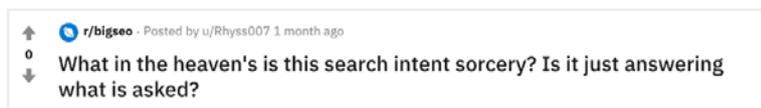
Was ist die Suchintention?

Die Suchintention ist die Absicht, mit der jemand eine Suchanfrage in die Google-Suchleiste eingibt.

Und immer, wenn die Suchintention verfehlt wird, weinen sich irgendwo ein paar SEOs in den Schlaf. Na gut, mir persönlich ist das noch nicht passiert, aber der Punkt ist:

Eine Seite, die die Suchintention nicht trifft, hat von vornherein keine Chance, es auf die vorderen Plätze der SERPs zu schaffen. Nada, niente, unmöglich.

Die gute Nachricht: Wenn du das Thema Suchintention erstmal geknackt hast, ist das die halbe Miete.



Mit einem Wort: Ja. Quelle: https://www.reddit.com/r/bigseo/comments/irpw9c/what_in_the_heavens_is_this_search_intent_sorcery/

Um eine Sache gleich klarzustellen: **Search Intent ist weder ein „Rankingfaktor“ noch ein „Trend“**. Nein, die Suchintention richtig einzuschätzen ist eine Grundvoraussetzung für alle, die es mit SEO und Content-Marketing ernst meinen.

Warum? Dazu kommen wir im Anschluss, und zwar ausführlich. So viel kann ich nämlich schon verraten: Die **typische Klassifizierung von Suchintentionen** in...

- informational
- navigational
- transactional (bzw. commercial)

...reicht nicht aus.

Das gilt ebenso für die neuere Einteilung in:

- Know
- Go
- Do
- Buy

Du hast es eilig? Dann schau dir in diesem Video das Wichtigste über Suchintentionen an: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

Kurz und knapp: Die Suchintention beschreibt, was Nutzer/innen mit der Eingabe eines Keywords (Suchbegriffs) bezwecken wollen.



Welche Bedeutung hat die Suchintention für Google-SEO?

SEO steht für Search Engine Optimization ([Suchmaschinenoptimierung](#)). Im Grunde könnte es aber genauso gut SIO heißen – Search Intent Optimization.

Denn **Googles oberste Priorität ist es, bei jeder Suchanfrage das bestmögliche bzw. relevanteste Ergebnis zu liefern**. Damit sind automatisch alle Seiten aus dem Rennen, die die Suchintention nicht erfüllen und somit jenes Ergebnis nicht liefern können.



Dass die Such- bzw. Nutzerintention so stark gewichtet wird, liegt natürlich nicht unbedingt am reinen Altruismus, wie wir ihn sonst von Google kennen. (Haha.)

Nein, zufriedene User/innen sind für Google **eine Einnahmequelle**. Denn sie kommen immer wieder zurück, was für Google bedeutet: Ka-ching, Werbeeinnahmen. [Bei The Markup](#) heißt es dazu:

„Google makes five times as much revenue through advertising on its own properties as it does selling ad space on third-party websites.“

Aus SEO-Sicht heißt das: Mittlerweile muss eine Website wirklich abliefern, um Google zu überzeugen, dass sie gute SERP-Platzierungen wert ist – zumal [Google-eigene Produkte \(zu\) oft den Vortritt bekommen](#).

Halbe Sachen funktionieren nicht (mehr)

Und als wäre es noch nicht kompliziert genug, **sind die Ansprüche im Lauf der letzten Jahre deutlich gestiegen**. Eine Suchmaschine, die Ergebnisse liefert, reißt heute niemanden mehr vom Hocker. Nein, was wir uns erwarten, sind **passende Ergebnisse**, und zwar **so schnell wie möglich**.



Nimm dazu noch den [Choice-Overload-Effekt](#) und das Chaos ist perfekt. Dieser Effekt besagt (stark vereinfacht gesagt), dass wir eine zu große Auswahl nicht als hilfreich empfinden, sondern eher als stressig.

Du kennst das bestimmt von dir selbst – **je länger du suchen musst, desto nerviger ist es**. Bis hin zu dem Punkt, an dem du dich fragst: „Sag mal, bin ich zu blöd zum Googeln?“

Suchergebnisse, die die Intention verfehlen, sind für uns als Suchende frustrierend und für Google das Worst-Case-Szenario.

For example, I was looking for something recently on a wordpress site we manage. Every single SERP was from shitty plugin sites offering to sell me their widget bla bla and the top 10 things to do to fix XYZ problem.

The title and headings were spot on

The content was fluff and air

It did not meet the core of what I was looking for.

Oh-oh – wenn das jemand von Google liest... Quelle: https://www.reddit.com/r/bigseo/comments/jft2me/blogs_seo_whores_have_polluted_the_internet_full/

Das absolute Worst-Case-Szenario ist es, wenn solche Erfahrungen dazu führen, dass Google komplett im Abseits landet:

↑ ruspow 25 points · 7 days ago
↓ I find google getting more and more useless, frequently returning results not containing the major keywords I'm looking for.

Nowadays I generally search Reddit for information and resources more than google.

Kurz gesagt: **Wer die Suchintention verfehlt, fällt bei den User/innen durch**, und damit auch bei Google. Dort wird nämlich genau auf die Nutzersignale in den SERPs geachtet.

Wie bewertet Google, ob eine Suchintention getroffen wird?

Google geht u. a. davon aus, dass die Suchintention nicht getroffen wurde, wenn...

...die [Klickrate](#) niedrig, d. h. das Snippet nicht interessant genug ist

...die Verweildauer auf der Seite niedrig ist oder gar...

...Pogo-Sticking auftritt

Beim Pogo-Sticking springt der/die User/in beinahe sofort von einem Suchergebnis zurück in die SERPs. Ein sogenannter Short Click ist ein ziemlich schlechtes Zeichen für den jeweiligen Beitrag.



Mehr zum Thema Nutzersignale kannst du dir in diesem Video nachschauen: <https://youtu.be/dn1fExndJU8>

Wie du jedenfalls sehen kannst, sind Search Intent bzw. User Intent nicht etwa leere Floskeln, sondern der Dreh- und Wendepunkt für erfolgreiche Websites.

Aber apropos: Wo ist der Unterschied zwischen Such- und Nutzerintention?

Suchintention vs. Nutzerintention

Intention = Intention = die Absicht hinter einer Handlung...oder?

Ja und Nein, denn Search Intent und User Intent sind eben **nicht exakt das Gleiche**:

- **Die Nutzerintention (User Intent) ist die anfängliche Motivation**, wegen der wir eine Suchmaschine oder Website aufrufen. Hinter jeder Nutzerintention steckt ein bestimmtes Endziel. Die Ausgangssituation kann z. B. sein: „Ich glaube, ich brauche bald ein neues Handy.“
- **Die Suchintention (Search Intent) ist die Absicht hinter einer konkreten Suchanfrage**. Sie ist sehr viel spezifischer und eine Station auf dem Weg zum Gesamtziel. Bleiben wir bei der Nutzerintention von gerade eben. In diesem Kontext könnte eine Suchintention sein: „Ich will wissen, ob sich ein gebrauchtes Handy lohnt oder ob ich lieber ein neues kaufe.“

Such- und Nutzerintention müssen keineswegs identisch sein. Das kann passieren, doch oft gehen mit einer Nutzerintention **viele verschiedene Suchintentionen** einher:



Falls dir das jetzt verwirrend vorkommt – keine Sorge, die Abgrenzung von Such- oder Nutzerintention ist nicht die Hauptsache. Letztendlich geht es einfach darum, ein **zufriedenstellendes Suchergebnis** zu liefern. Wie du die Absicht hinter einem Keyword nun bezeichnen willst, ist nicht so wichtig.

Zwischenfazit

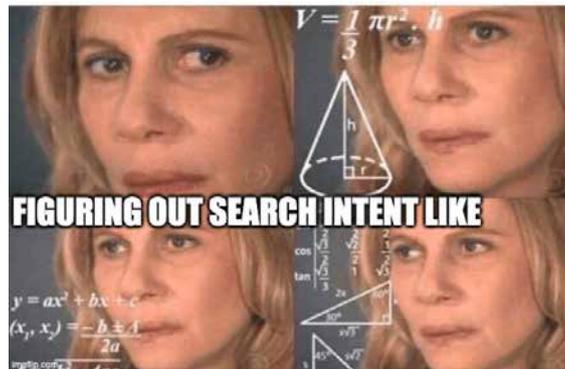
Jede Suchanfrage geschieht aus einer bestimmten Situation heraus. Die Kunst ist es, diese Situation richtig einzuschätzen und genau die passenden Inhalte dafür zu erstellen.

Das ist leichter gesagt als getan. Ich kann dir aus Erfahrung sagen: Manchmal geht's daneben. Deswegen sehen wir uns als nächstes an, **welche Fehler du auf keinen Fall machen darfst**.

Du willst alles rund um Keywords und Suchintentionen lernen? Bitte einmal hier entlang zu unserer [Suchintention-Playlist](#).

Top 4 Fehler: Wie du die Suchintention garantiert verfehlen wirst

Die Suchintention ist ein bisschen wie die Präsidentschaftswahl 2020 in Amerika: Du denkst, du hast den Durchblick...bis du ein neues Ergebnis siehst und verwirrter bist als vorher.



Damit sich die Verwirrung in Grenzen hält, hier ein paar häufige Fehler in Sachen Suchintention!

Fehler #1: Die eigene Einschätzung mit Googles Einschätzung gleichsetzen

Google verlässt sich beim Deuten von Suchanfragen auf **Machine Learning** und [künstliche Intelligenz \(RankBrain\)](#). Du wiederum verlässt dich auf Analytics-Daten und deine eigene Einschätzung. Heißt das, dass die Algorithmen und du automatisch die gleichen Schlüsse zieht, was die Suchintention betrifft? Absolut nicht.

Sebastian Compagnucci von Business2Community [fasst das so zusammen](#):

„And remember, it's not necessarily what you think the intent of the keyword is. It's what Google's algorithm thinks is the intent of the keyword. Google is still learning, so the two understandings don't always match up. Let Google SERPs be your guide.“

Übrigens: Sogar Google hat manchmal Schwierigkeiten, einzuschätzen, was denn nun das perfekte Ergebnis ist. [Schau dir dieses Video dazu an!](#)

Fehler #2 Der Versuch, die Suchintention zu umgehen

Es besteht absolut keine Chance, dass deine Webseite die Intention hinter einem Keyword erfüllen kann? Dann überlass das Feld für diesen Suchbegriff den anderen.

Niemand bekommt gerne etwas andrehrt. Das gilt beim Einkaufen genauso wie beim Googeln. Du kennst das bestimmt selbst – es ist richtig lästig, durch eine Seite zu scrollen und mittendrin festzustellen: *Wow, danke für nichts, eure dämliche Werbung ist mir doch egal...*



Was tust du normalerweise in so einer Situation?

Genau, **du suchst woanders weiter**. Im schlimmsten Fall denkst du dir: „Sag mal, wollen die mich eigentlich für blöd verkaufen?“

Wenn dieser Punkt erstmal erreicht ist, ist der Zug für die Website abgefahren. Versuch es lieber nicht mit irgendwelchen Umwegen und konzentriere dich auf Keywords, **deren Suchintention du tatsächlich bedienen kannst**.

↑ ArbitraryUsernameHEH 15 points · 6 days ago
↓ 99% of the searches I do where it leads to blogs to answer simple questions could be one sentence (**assuming the damn blog even answers what you asked**), but instead its like 30-50 paragraphs with a personal anecdote thrown in for good measure.

We've all been there. Und einen guten Eindruck machen solche Inhalte definitiv nicht.
Quelle: https://www.reddit.com/r/bigseo/comments/jft2me/blogs_seo_whores_have_polluted_the_internet_full/

Im Screenshot wird noch ein wichtiger Punkt deutlich: **Manchmal musst du dich kurzfassen**, um die Suchintention zu treffen. Denn manchmal wollen User/innen eben keinen Content, bzw. nur so wenig Content wie möglich.

Apropos: Falls du dir noch unsicher bist, wie lang ein [SEO-Text](#) sein sollte, schau dir unser Video zum Thema an. Dieses findest du hier: <https://youtu.be/J0yqf9ZWryg>

Fehler #3: Die Suchintention als isolierten, statischen Faktor betrachten

Bisher war immer die Rede von der Suchintention, aber das ist genau genommen zu unscharf formuliert. Eigentlich müsste es nämlich heißen: **die aktuelle Haupt-Suchintention**.

Denn...

- ...Suchintentionen können sich im Lauf der Zeit ändern. Vermutlich musst du hin und wieder [alte Beiträge überarbeiten](#).
- ...die wenigsten Keywords haben nur eine einzige Intention. Oft stehen neben der Hauptintention diverse Nebenintentionen (s. u.).



Suchintentionen sind weder statisch noch komplett losgelöst vom Rest der Website.

Die **Suchintention(en) zu treffen, ist also nur der erste Schritt** – überlege dir, wie du dein Publikum danach weiter an die Hand nimmst. Was könnten die User/innen als nächstes brauchen oder wollen? Kannst du genau das liefern und wenn ja, wie?



Wie du die [Customer Journey](#) richtig einschätzt und eine Content-Strategie entwickelst, lernst du in diesem Video:
<https://youtu.be/wu23lx7jbtw>

Fehler #4: Auf automatische Prozesse setzen

Die Suchintention zu analysieren, ist (bisher) Handarbeit. Es gibt zwar einige **wenige Tools, die Vorschläge zur Intention machen**. Als wirklich verlässlich würde ich die Einschätzungen allerdings nicht sehen.

Warum?

Nun ja, weil **Tools notwendigerweise zu oberflächlich** sind. Klar, sie können dir sagen, ob ein Keyword informational, navigational oder transactional ist – aber was fängst du mit dieser gesonderten Information an? Es ist ein bisschen so, als würdest du mit einem kaputten Auto in die Werkstatt fahren und dort hören: „Stimmt, ja, da scheint was nicht in Ordnung zu sein... Na dann... Auf Wiedersehen!“

Um eine **manuelle Analyse der Suchergebnisse** führt kein Weg herum.

Damit sind wir schon beim nächsten großen Thema: Wie lassen sich Suchintentionen kategorisieren?



Arten von Suchintentionen: die klassische Einteilung und ihre Grenzen

Mit der Suchintention ist es manchmal wie früher in der Schule. Bei der Hausaufgabe denkst du dir: „Easy, warum muss ich das überhaupt noch machen?“ Und dann, in der Schularbeit, liest du die erste Aufgabe und stellst fest, dass sie rein gar nichts mehr mit der Übung zu tun hat. Bravo.

Soll heißen: Oft geht es bei den **Arten von Google-Keywords** nur um die Dreiteilung Informationale, Navigational und Commercial/Transactional. (Die verdanken wir übrigens [Andrei Broders](#) „[Taxonomy of Web Search](#)“ aus dem Jahr 2002.) Allein mit dieser „Hausaufgabe“ kommt man aber in der Praxis nicht allzu weit.

Klassische Einteilung: Informationale, Navigational und Commercial

Der Vollständigkeit halber hier ein kurzer Überblick:

	Informational	Navigational/Brand Searches	Commercial/Transactional
Die User/innen wollen...	...eine bestimmte Information finden	...ein bestimmtes Content Piece/eine Website/einen Ort finden	...eine bestimmte Handlung durchführen (kaufen, herunterladen, ein Tool verwenden, ...)
Beispiele	<ul style="list-style-type: none">• us präsident• auto zuhause waschen erlaubt• bluetooth kopfhörer mit smartphone verbinden	<ul style="list-style-type: none">• google translator• youtube login• evergreen media youtube• linkedin at	<ul style="list-style-type: none">• iphone 11 pro vertrag• canva download• winterjacke damen• due sicilie reservierung
Good to know:	Informational Searches führen oft zu mehreren Klicks in den SERPs.	Oft wird nur ein Ergebnis in den SERPs angeklickt. Logisch, denn genau diese eine Seite ist das Ziel der Suche.	Transactional Searches zielen nicht zwingend auf eine Kaufhandlung ab. (Transaction ist da etwas irreführend.) Vielmehr geht es um eine Aktion, eine konkrete Handlung.

Die Kategorien sind, wie gesagt, nicht falsch. Nur...**inwiefern hilft es konkret weiter**, ein Keyword in eine der drei Schubladen zu packen?

Du weißt dann schließlich noch **nichts über die konkrete Situation**, z. B. darüber, warum sich jemand informieren möchte. Weil eine Kaufentscheidung ansteht? Aus Interesse und reiner Langeweile? Im Rahmen einer Recherche?

Um es mit [AJ Kohns Worten](#) zu sagen: „Knowing that a term is informational only gets you so far.“

Denn nur wenn du die **Suchsituation kennst bzw. abschätzen kannst**, weißt du, welche Art Beitrag überhaupt gefragt ist.



Übertragen wir das Ganze wieder in die Offline-Welt – stell dir vor, du gehst in ein Geschäft. Früher oder später wird dich jemand vom Verkaufspersonal fragen: „Wie kann ich helfen?“ Vielleicht sogar nur: „Kann ich helfen?“ So und so, es wird (hoffentlich) niemand versuchen, dir willkürlich und ohne Kontext irgendein Produkt anzudrehen.

Am Anfang steht immer die **Frage nach dem Was und Warum**.

Deshalb sehen wir uns als nächstes an, wie die Einteilung sich weiter verfeinern lässt und du dieses „Was“ und „Warum“ besser einschätzen kannst.

Know, Do, Go, Buy: Google-Keywords und Micro Moments

In den [Quality Rater Guidelines](#) teilt Google die Suchintention hinter Keywords wie folgt ein:

	Know/Know Simple	Do/Device Action	Go/Visit-in-person	Buy
Absicht	(schnell) informieren	eine konkrete Handlung oder Interaktion mit dem Gerät	Navigation zu einer bestimmten Seite, Brand Search oder standortbezogene Informationen	etwas kaufen, Modelle vergleichen
Beispiel	„fairtrade zertifikat kriterien“ „höhe eiffelturm“ „rhythmus oder rythmus“	„gimp download“ „Hey Siri, stell den Wecker auf 7.30 Uhr“	„buchhandlung innsbruck“ „gmx login“ „evergreen media“	„terminplaner 2021 a5“ „jabra elite 85t kopfhörer“

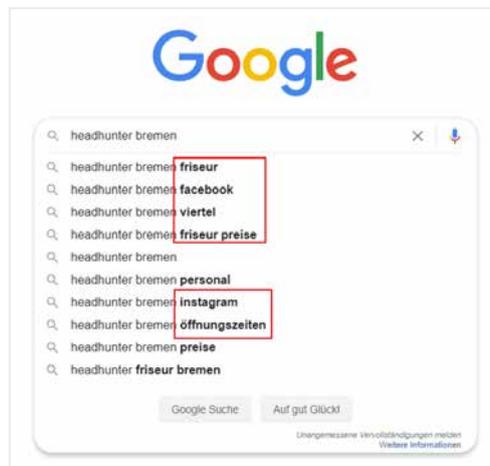
Abgesehen davon gibt es noch **zwei Faktoren**, die zwar nicht so in den Guidelines stehen, aber trotzdem eine große Rolle spielen:

1. Regionalbezug (Do-Intention)
2. Aktualität (Know-Intention)

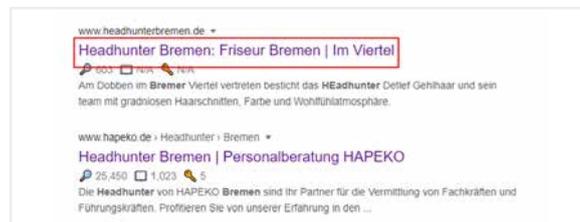
Falls du dich gerade fragst, ob die beiden Punkte wirklich so eine große Rolle spielen: Ja, mitunter schon!

Was würdest du zum Beispiel spontan für das Keyword „Headhunter Bremen“ erwarten?

Meine erste Vermutung war, dass die SERPs voll von Personalvermittlungs-Anbietern sein würden. Das stimmt nur bis zu einem gewissen Grad, wenn wir uns die Suchvorschläge anschauen:



Das erste organische Ergebnis ist kein Recruiting-Service, sondern die Homepage des Friseurs:



Das heißt: **Google schreibt dem Friseursalon die größte Relevanz zu.** Ich lehne mich mal weit aus dem Fenster und behaupte, dass du für „headhunter [beliebige andere Stadt]“ höchstwahrscheinlich keinen Friseur auf Platz 1 ausgespielt bekommst.

Zusammengefasst kannst du dir die **Gruppierung von Suchintentionen** also wie folgt vorstellen:





Hinter all den Kategorien steckt das Konzept „Micro Moments“. So bezeichnet Google die ausschlaggebenden Sekunden, in denen wir unsere Suche starten:

micro-moment | mīkrō-mōmənt

NOUN
An intent-rich moment when a person turns to a device to act on a need—to know, go, do, or buy.

Quelle: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>

Das wichtigste Wort ist hier need – **sobald jemand Google aufruft, hat er oder sie ein Bedürfnis**. Egal, ob es noch ganz vage ist oder schon sehr spezifisch:

Der Job (d)einer Webseite ist es, diesem Bedürfnis gerecht zu werden.

Stell dir beim Zuordnen von Suchintentionen immer die Frage, was User/innen dazu verleitet, deine Seite anzuklicken – und dort zu bleiben.

Do-Suchintention etc. erkennen: Beispiele für häufige Suchanfragen bei Google

Zugegeben, manche Keywords sind zum Haareraufen, was die Suchintention betrifft. Manche, aber zum Glück längst nicht alle. Es gibt nämlich einige **klassische Formulierungen**, an denen du dich orientieren kannst – hier ein paar Beispiele zur Übersicht:

Informational (Know/Know Simple)	Navigational (Go + Visit-in-person)	Transactional/Commercial (Do/Buy)
<ul style="list-style-type: none">• wie (kann man/ich...)• was ist• warum• wann• Tipps• Definition• Tutorial• lernen• Beispiele• XY selber machen	<ul style="list-style-type: none">• [Markenname]• [Produktbezeichnung]• [Dienstleistung + Ort] <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">• suchintention evergreen media• maps• social media agentur münchen• fielmann innsbruck“	<ul style="list-style-type: none">• Vergleich [+ Jahreszahl]• beste• Bewertung• Erfahrung• [Produkt + Farbe]• [Produkt + Größe]• Test [+ Jahreszahl]• kaufen• bestellen• Download• Preis• Kosten• günstig• Lieferung• Gutschein• Reservierung



An dieser Stelle ein kurzer Disclaimer:

Ja, es hilft, die **Kategorien (Know/Do/Go/Buy) als Grundlage** zu nehmen. Und es ist nicht so, als wäre die Suchintention grundsätzlich immer ein Mysterium, über das du dir tagelang den Kopf zerbrechen musst.

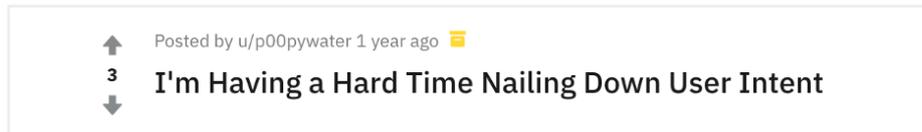
Aber...

Suchintentionen sind oft eine bunte Mischung aus mehreren Kategorien (**Multiple Intent**).

Vor allem bei Short-Tail-Keywords mit hohem Suchvolumen kannst du dir fast sicher sein, dass die Suchintention ziemlich **breit gestreut** ist. Es hat in solchen Fällen oft den Anschein, die User/innen wüssten selbst noch nicht so recht, was sie eigentlich suchen. Jackpot für SEOs und Content Marketer...not.

Sehr **präzise formulierte Long-Tail-Keywords** sind da schon **deutlich leichter einzuordnen**.

So und so – die Kunst ist es, die wichtigste übergeordnete Absicht hinter der Suchanfrage zu erkennen.



We've all been there... Quelle: https://www.reddit.com/r/marketing/comments/9tnjdk/im_having_a_hard_time_nailing_down_user_intent/

Hauptintention vs. Nebenintention: Suchanfragen verstehen

Es ist immer die Rede von der Suchintention, doch **die eine, singuläre Absicht gibt es ehrlicherweise nur selten**.

Dazu müssen wir gar nicht allzu abstrakt werden – denk einfach kurz an dein eigenes Such- und Kaufverhalten. Weißt du immer schon genau, wo du dich umschaust und wofür du dich letztendlich entscheiden wirst? Ich vermute, eher nicht.

In Suchanfragen sieht das z. B. so aus:

Was du (so oder so ähnlich) suchst:	Übersetzt heißt das...
XY kosten	Ist das überhaupt in meinem Budget?
XY günstig	Oh, ok... Geht das nicht billiger?
XY vergleich	Na gut...der Spaß soll sich aber wenigstens lohnen.
XY erfahrungen	Mhm, klar. Würde ich als Anbieter auch sagen. Mal schauen, ob das wirklich so stimmt.



Deine **Hauptintention (Primary Intent bzw. Active Intent)** ist es zwar, früher oder später etwas zu kaufen – die klassische kommerzielle Suchintention also. Gleichzeitig sind aber diverse **Nebenintentionen (Passive Intent)** im Spiel.

Du willst vermutlich...

- wissen, auf welche Kriterien du überhaupt schauen musst (informational)
- Top-Produkte im Vergleich sehen (informational + commercial)
- mehrere Vergleiche anschauen, die möglichst objektiv beurteilen (informational)
- ein paar Review-Videos sehen (informational + commercial)

Eine verkaufsorientierte Landingpage wird dir in so einem Fall herzlich egal sein. Es ist auch nicht gesagt, dass du dich informierst und dann direkt zum Warenkorb übergehst. Vielleicht wirst du an irgendeinem Punkt deiner Suche abgelenkt, vielleicht hast du keine Zeit mehr, vielleicht denkst du dir bald: „Ach, egal jetzt.“

All diese Momente beeinflussen die Intention hinter der nächsten Suchanfrage.

Zwischenfazit

Jede Google-Suche entsteht **aus einer individuellen Situation heraus**. Die Kategorie-Zuordnung in Know/Do/Go/Buy ist da zwar praktisch, aber nicht ausreichend. Zusätzlich musst du dir für jedes einzelne Keyword **anschauen, welche Art Ergebnisse die Nutzer/innen sehen wollen** – und zwar gründlich.

Und genau damit geht's jetzt weiter. Im zweiten Teil widmen wir uns der Praxis und sehen uns an, was die SERPs alles verraten.

Search Intent & SERPs: Wie identifiziert man die Suchintention hinter einem Keyword?

Googles Interpretation einer Suchanfrage deckt sich nicht zwangsläufig mit unserer, so weit waren wir schon. Eben deshalb ist es wichtig, sich die **Google-SERPs** und die **Formulierung der Suchanfrage** bis ins kleinste Detail anzuschauen.

Semantic Search: die Suchanfrage selbst

Machen wir eine kleine Reise in die graue Vorzeit, als das Internet in dem Dorf, wo ich groß geworden bin, noch ein einziges großes Mysterium war. Eines schönen Tages hatte ich „das Internet“ aka Google auf dem Bildschirm, als meine Oma ins Zimmer kam. Die Unterhaltung verlief ungefähr so:



„Sefa, was machst du da?“

„Ich bin im Internet. Bei Google.“

„Was macht der Google?“

„Sachen suchen. Schau...“ (Frag mich nicht, was ich gegoogelt habe. Keine Ahnung.)

„Aber woher weiß der Google jetzt, was du sehen willst?“

„...?“

Meine Oma hatte nichts, und wirklich *nichts* mit Computern am Hut und erst recht nicht mit dem Internet. Aber es war eine ziemlich gute Frage:

Woher weiß die Suchmaschine, was wir sehen wollen?



Zugegeben, damals lag Google oft daneben. Doch zwischen den [Google-Algorithmen von damals und heute](#) liegen Welten.

Heute sind wir nämlich im Semantic-Search-Zeitalter angekommen:

- Google versteht dank **Natural Language Processing**, kurz [NLP](#), eine ganze Menge Sub- und Kontext (Stichwort [BERT-Update](#)).
- Im Rahmen von NLP werden Suchanfragen und -ergebnisse maschinell analysiert.
- Wir können beim Großteil unserer Suchanfragen davon ausgehen, dass **Google richtig einschätzt, was wir mit dieser Formulierung meinen**. Selbst wenn die Anfrage noch so schräg klingt oder weit entfernt von dem ist, was wir uns als Ergebnis erwarten.

Klingt komplex, ist es auch. Falls du dich weiter einlesen möchtest, empfehle ich diese sehr fundierte Erklärung [bei Olaf Kopp von Aufgesang](#).



Dass die Semantik einer Suchanfrage so in den Mittelpunkt gerückt ist, wirkt sich natürlich auch auf die Content-Optimierung aus. Wie du deine **Inhalte zielgerichtet für die semantische Suche verbessern** kannst, erfährst du hier in diesem Video: <https://youtu.be/5CkSxu3vr4o>

Google [erklärt dazu](#):

„Our syntactic systems predict part-of-speech tags for each word in a given sentence, as well as morphological features such as gender and number. They also label relationships between words, such as subject, object, modification and others. [...] On the semantic side, we identify entities [...], cluster mentions of those entities [...], and resolve the entities to the Knowledge Graph.“

In diesen paar Sätzen stecken wertvolle Informationen. Wir wissen damit nämlich, dass Google Faktoren wie...

- Singular/Plural
- Beziehungen zwischen Wörtern (Prä- und Suffixe, Wortarten, Modifizierungen, ...)
- Bedeutungseinheiten ([Entitäten](#))

...erkennt. Mehr zu **semantischer Content-Optimierung und Entity SEO** gibt's in diesem Video: <https://youtu.be/NRuxWWF4cvM>

Worauf muss ich bei der Analyse von Keyword-Formulierungen achten?

Von wegen praktische Tipps denkst du dir jetzt, was redet sie da von Semantik und Google-Statements und Machine Learning?

Ganz einfach, in puncto Suchintention heißt das:

Schon winzige Veränderungen in der Suchanfrage können bewirken, dass der Algorithmus das Keyword und die Intention dahinter anders einordnet. Nimm deshalb nicht nur dein Main Keyword als isolierten Begriff, sondern schau dir auch an, **ob folgende Punkte einen Unterschied machen**:

- Plural/Singular
- Synonyme
- Zeitform des Verbs
- Mehrdeutigkeit
- Präfixe/Suffixe?
- Zusammen-/Getrennschreibung

Sehen wir uns das mal an einem simplen **Plural-Singular-Beispiel** an.



Für „buch übersetzung“ zeigt google.de in der oberen Hälfte der SERPs eine Mischung aus Wörterbüchern und Übersetzungsanbietern:

The screenshot shows a Google search for "buch übersetzung". The search bar at the top contains the text "buch übersetzung" and shows approximately 60,400,000 results. Below the search bar, there are navigation tabs for "Alle", "Shopping", "Bilder", "News", "Maps", "Mehr", "Einstellungen", and "Suchfilter".

The main content area is titled "Substantive" and lists several terms with their German equivalents:

book	das Buch Pl.: die Bücher
volume	das Buch Pl.: die Bücher
casebook	das Buch Pl.: die Bücher
quire - of paper	das Buch Pl.: die Bücher - 25 bzw. 24 Bogen Papier

Below this table, there is a link to "10 weitere Zellen" and a highlighted result from "dict.leo.org" titled "Buch - LEO: Übersetzung im Englisch ↔ Deutsch Wörterbuch".

Underneath, there is a section for "Ähnliche Fragen" (Similar Questions) with several dropdown menus:

- Wie viel kostet es ein Buch zu übersetzen?
- Was heißt Stift auf Deutsch?
- Wie kann ich Bücher übersetzen?
- Wie lange dauert es ein Buch zu übersetzen?

At the bottom, there are two more highlighted results: one from "de.langenscheidt.com" titled "Buch - Englisch-Übersetzung - Langenscheidt Deutsch ..." and another from "www.sprachfuchs.com" titled "Buchübersetzung - Sprachfuchs".

Bei der Pluralversion „bücher übersetzen“ liegt der Fokus in den SERPs auf der kommerziell-informativen Ebene. Hier geht es um die Tätigkeit, die Buchübersetzung an sich. Passend dazu kommen verstärkt Übersetzungsdienstleister ins Spiel:

The screenshot shows a Google search for "bücher übersetzung". The search bar at the top contains the text "bücher übersetzung" and shows approximately 32,800,000 results. Below the search bar, there are navigation tabs for "Alle", "Shopping", "News", "Bilder", "Maps", "Mehr", "Einstellungen", and "Suchfilter".

The main content area features a highlighted result from "www.uebersetzungsbuero-perfekt.de" titled "Professionell Bücher übersetzen | Übersetzungsbüro Perfekt". The text below the title reads: "Wir sind unter anderem spezialisiert auf Übersetzungen von Büchern und übersetzen regelmäßig Bücher und literarische Werke für Verlage, Autoren und ...".

Below this, there is a section for "Ähnliche Fragen" (Similar Questions) with several dropdown menus:

- Was heißt auf Englisch Bücher?
- Was kostet eine Buch Übersetzung?
- Wie kann ich Bücher übersetzen?
- Wie lange dauert es ein Buch zu übersetzen?

At the bottom, there are two more highlighted results: one from "www.allesprachen.at" titled "Wie werden eigentlich Bücher übersetzt? | AlleSprachen" and another from "www.literaturtipps.de" titled "Wie unerkannte Künstler Bücher übersetzen - literaturtipps.de".



Ein Übersetzungsbüro z. B. müsste also ganz genau prüfen, welche Intention bei welcher konkreten Formulierung vorherrscht.

Die Moral von der Geschichte: Mit der Einstellung „wird schon passen“ liegt man bei der Suchintention schnell mal daneben.

Vorbereitung: Tipps zur SERP-Analyse

Die SERPs sind deine erste Anlaufstelle, um die Suchintention richtig einzuschätzen. Damit du gleich mit den **richtigen Startbedingungen** loslegst, zuerst aber noch 3 Tipps:

1. Achte darauf, dass du **möglichst entpersonalisierte Ergebnisse** angezeigt kriegst. (Möglichst, denn zu hundert Prozent geht nicht, allein schon wegen der Geolokalisierung.) Logg dich aus deinem Google-Account aus und öffne einen neuen Inkognito-Tab.
2. Schau dir **zuerst die SERPs an sich** Zu den einzelnen Webseiten-Ergebnissen kommen wir später. Fürs Erste geht es wirklich nur ums Gesamtbild.
3. Überlege dir bei deinem Keyword vorab, ob es vielleicht **häufiger auf Mobilgeräten** gesucht wird.

Punkt Nr. 3 ist nicht zu unterschätzen, denn zwischen **Mobile- und Desktop-SERPs** gibt es [laut einer SEMrush-Studie](#) zum Teil gewaltige Unterschiede. Irgendwie logisch, schließlich ist die Suchsituation oft eine völlig andere. Das wirkt sich nicht zuletzt auf das UX-Design aus – aber dazu kommen wir im Praxisteil zurück.

Du brauchst eine Lesepause? Dann schau dir in diesem Video an, was es bei der SERP-Analyse zu beachten gibt: <https://youtu.be/kg9NC7cUuwQ>

Auch abseits von SEO und Content-Marketing – achte mal darauf, was dir in den SERPs angezeigt wird, wenn du privat etwas googelst. Du wirst sehen, früher oder später ändert sich dein eigenes Suchverhalten komplett...]

#1 Die SERP-Funktionen: Bestandsaufnahme

In [einer Backlinko-Untersuchung](#) gab es in den Suchergebnissen nur in 2,4% aller Fälle *keine* SERP-Funktionen (engl. SERP-Features). Klar, Brian Dean konzentriert sich in der Analyse auf US-Keywords, aber auch für deutschsprachige Suchbegriffe kannst du dir ziemlich sicher sein:

SERP-Funktionen sind kein Zufall und erst recht keine Seltenheit.



Schau dir also an, welche SERP-Funktionen es zu deinem Suchbegriff gibt, z. B.:

- Featured Snippet
- Shopping-Boxen
- gesponserte Anzeigen (Adwords)
- Videos/Bilder
- Knowledge Panels
- automatische Suchvorschläge von Google
- ähnliche Suchanfragen
- „Nutzer-fragen-auch“-Box

Falls du dir die Nutzerfragen-Box explizit zunutze machen willst, empfehle ich dazu übrigens unser Video: <https://youtu.be/DtCDcAODiZY>

Notiere dir alle Features, die dir aufgefallen sind, am besten separat. In einem Google Doc, Excel-Sheet oder per Hand – ganz egal. Hauptsache ist, dass dir kein Detail entgeht. So kannst du nämlich schon einmal **vorsortieren**, welche **Intention** womöglich hinter dem Keyword steckt.



Schauen wir uns das wieder an einem Beispiel an. Wie sehen die SERPs aus, wenn ich nach „zahnputztab“ suche?



In diesem Fall haben wir es eindeutig mit einer **stark kommerziellen Suchintention** zu tun. So viel ist auf den ersten Blick klar – weiter geht’s mit Schritt 2.

Du willst mit deinem Onlineshop auch ganz oben in den SERPs landen? [Jetzt gleich hier informieren!](#)

#2 Die Aufteilung: Was steht wo und warum?

Nichts steht zufällig in den Google-SERPs. **Speziell die ersten Ergebnisse** sagen uns also viel darüber, was aus Googles Sicht die Suchintention am besten trifft.

Im Screenshot sind das **Shopping-Anzeigen**, dicht gefolgt von **Produktseiten**. Wir finden sofort alle Informationen, die uns beim (Online-)Einkauf interessieren:

- die Stückzahl
- den Preis
- Versandkosten
- Produkteigenschaften (enthält Fluorid, ist nachhaltig, mehrere Geschmacksrichtungen)

Das sagt uns, dass die Nutzer/innen schon nahe dran sind, die gute alte Zahnpasta mit Denttabs (Keyword-Alarm!) zu ersetzen.



Zugleich gibt es anscheinend einen Rest Skepsis. Das verraten uns...

1. der Testbericht von Stiftung Warentest in der oberen SERP-Hälfte,
2. die Box mit Nutzerfragen zur Anwendung der Tabs,
3. die ähnlichen Suchanfragen.

Letztere sind zum Großteil darauf ausgerichtet, ob denn die Tabs tatsächlich vertrauenswürdig sind. Ganz nach dem Motto „nachhaltig hin oder her, aber die Zähne ruiniere ich mir deshalb sicher nicht“:



Klar, das ist ein sehr simples Beispiel. Das Prinzip hinter der SERP-Analyse bleibt aber immer gleich: **Schau dir den Status Quo an und überlege, wie er zustande gekommen ist.**

Folgende Fragen helfen dir dabei weiter:

Features und Positionierung	<ul style="list-style-type: none">• Was steht <u>above the fold</u>? (Werbeanzeigen, Featured Snippets, Shopping-Ergebnisse, Nutzerfragen, Knowledge Graph, ...)• Dominieren organische oder gesponserte Links?
Sprache	<ul style="list-style-type: none">• Wie sind Werbeanzeigen formuliert? Welche Emotionen werden angesprochen?• Wie sind die Snippets allgemein formuliert? Welche Keywords kommen vor? Welches Ziel versprechen sie?• Welche Entitäten werden verwendet (Namen, Orte, Handlungen, ...)?• Gibt es einen Wikipedia-Eintrag? (Tipp: Falls ja, schau dir an, welche Entitäten darin vorkommen!)
User Journey	<ul style="list-style-type: none">• In welche Richtung führen die ähnlichen Suchanfragen? (Kritik, weitere Informationen, eine Handlung, konkrete Produkte, Erfahrungsberichte, ...)• Welche weiteren Suchintentionen könnte es geben?
Regionalität und Aktualität	<ul style="list-style-type: none">• Spielt Aktualität eine Rolle? Siehst du z. B. vor vielen Ergebnissen ein Datum oder die Jahreszahl im Snippet?• Gibt es einen eindeutigen Regionalbezug?

Eine kleine Anmerkung noch zum **Thema Aktualität**:

Es versteht sich von selbst, dass deine **Inhalte nie komplett veraltet sein sollten**. Ich betone die Aktualität nur deshalb explizit, weil sie bei manchen Suchbegriffen ausschlaggebend für die Relevanz von Ergebnissen ist. (Aktuell trifft das auf so ziemlich alle Suchanfragen zu, die mit COVID-19 zu tun haben.)



Sobald du also **in den SERPs vor mehreren Resultaten ein Datum** siehst, ist das offensichtlich ein wichtiger Teil der Suchintention.

Mehr zum Veröffentlichungsdatum und seinen Auswirkungen erfährst du im Video: <https://youtu.be/D7cWjGnnZEs>

Die allerwichtigsten Fragen sind jedoch:

- **Welches Ziel** lässt sich mit den Ergebnissen jeweils erreichen?
- **Was haben die Nutzer/innen davon**, auf einen bestimmten Link zu klicken?

Eben diesen Benefit musst du erstens bieten und zweitens so präsentieren können, dass er sofort erkennbar wird. Wie du Content Design, UX und SEO richtig angeht, lernst du im Video: <https://youtu.be/okpLI-63Skg>

Zwischenfazit: Die SERPs sind das Silbertablett, auf dem Google präsentiert, was am besten ankommt – eine Information, die du nutzen solltest.

#3 Konkurrenz-Analyse: Was zeichnet die Top-Positionen aus?

Auf Seite 1 bei Google ranken ist super, keine Frage. **Mit Abstand am wichtigsten** für die Suchintention-Analyse sind jedoch die **Top 3-5**. (Was nicht heißt, dass du alles darunter einfach ignorieren solltest!)

Die Top-Positionen bekommen nämlich nur Seiten, die aus Googles Sicht die Suchintention sehr gut zu erfüllen scheinen (u. a. gemessen an Nutzersignalen).



In unserem Beispiel sind das konkrete Produktangebote. Nehmen wir an, ein Blog rund um das Thema Nachhaltigkeit würde für „zahnputztabs“ mit einem nicht-kommerziellen Beitrag ranken wollen, und zwar ganz ohne eigene Produkte – viel Spaß damit.

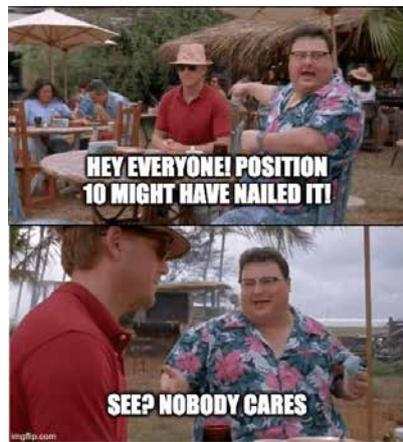


Der Punkt ist jedenfalls:

In den Top 3-5 willst du mit deiner Seite landen. Denn je weiter unten in den SERPs sie gelistet ist, desto schlechter sind leider die Chancen auf Aufmerksamkeit.

In einer [Backlinko-Untersuchung](#) scrollten nur 9 % von 1.800 Google-Suchenden bis zum Ende der Suchergebnisse. Dafür klickten immerhin 65 % auf „traditionelle“ organische Links.

Wenn die User/innen **above the fold nicht das Gesuchte finden**, so die Schlussfolgerung von Brian Dean, versuchen sie es lieber direkt mit einer leicht veränderten Suchanfrage. No pressure...



Öffne also alle organischen Ergebnisse der ersten Suchergebnisseite nebeneinander und **konzentriere dich vorerst auf die Top 5**. Dazu legst du dir am besten ein zweites Notizdokument an, denn jetzt geht es darum, **was die Seiten jeweils konkret bieten**.

(Side note: Ich habe hier explizit auf eine Notiz-Vorlage verzichtet. Ich denke nämlich, dass solche Templates oft nur für Verwirrung sorgen. Letztendlich weißt du selbst am besten, wie du dir Informationen so strukturieren kannst, dass du den Überblick behältst. ;)

Das wäre eine mögliche Aufteilung:

Content-Typ	Content-Format	Herangehensweise im Inhalt
<ul style="list-style-type: none">• Landingpage• Kategorieseite (Produktübersicht)• Produktseite• Ratgeber/Blogartikel (= nichtkommerzieller Inhalt)	<ul style="list-style-type: none">• Liste• Testbericht• Tutorial/Schritt-für-Schritt-Anleitung• Vergleich• Interview• meinungsbasierter Beitrag• Fokus auf visuellen Elementen (Video, Infografik)	<ul style="list-style-type: none">• umfassender Guide• für Anfänger/Fortgeschrittene• Pro/Kontra• weiterführender Content, d. h. welche nächsten Schritte werden vorgeschlagen?

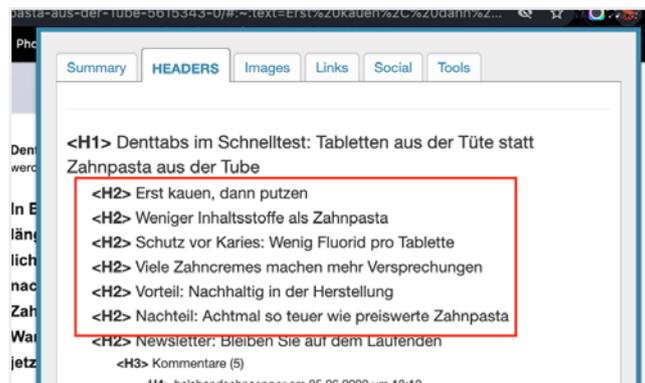


Außerdem willst du natürlich wissen, **wie die Top-Beiträge strukturiert sind.**

Welche Keywords sind eingebaut, wie sehen die Zwischenüberschriften aus? In welcher Reihenfolge sind die Subthemen angeordnet, sprich, was hat Priorität?

Tipp:

Mit der Chrome-Erweiterung „SEO Meta in 1 Click“ bekommst du die **HTML-Überschriften** direkt angezeigt und musst dich nicht von A bis Z durch jeden Beitrag scrollen. In unserem Beispiel sieht das so aus:



Boa, ganz ehrlich, denkst du jetzt, das dauert doch ewig mit den ganzen Notizen... Stimmt, am Anfang brauchst du dafür vielleicht eine Weile.

Aber glaub mir: **Je kleiner der Unterschied zwischen den Ergebnissen, desto schwieriger wird es**, sich das alles auswendig zu merken. *Mensch, hätte ich doch nur weniger Notizen gemacht...said no one ever.*

Achtung:

Hast du schon eine Seite zu einem Keyword und willst dir anhand der Konkurrenz ansehen, wie du die **Suchintention besser treffen** kannst? Dann achte darauf, dass der Vergleich tatsächlich sinnvoll ist. Sprich, **vergleiche deine Seite nur mit ähnlichen Seitentypen**. Es bringt z. B. nichts, deinen Blogartikel einer gut rankenden Produktseite gegenüberzustellen. Die Ziele hinter den Beiträgen sind völlig unterschiedlich. Äpfel und Birnen, du weißt Bescheid.

Du bist unsicher, wie du deine Keywords sinnvoll abdecken kannst? Hol dir jetzt deinen Website-Content-Plan!

[Jetzt gleich hier informieren!](#)



#4 Was verrät das Nutzerverhalten?

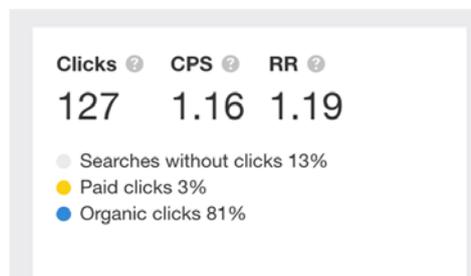
Du kennst die SERPs, du weißt, was die Konkurrenz macht (und was noch nicht) – so weit, so gut.

Da gibt es nur ein kleines Problem:

Was du bisher analysiert hast, ist eine Momentaufnahme. Je nach Nische kann sich in den SERPs quasi über Nacht so einiges tun. Und: Wie viel Aufmerksamkeit kriegen die Suchergebnisse überhaupt?

Damit du nicht im Blindflug unterwegs bist, **schau dir die Klickraten an.**

Dafür kannst du ein [SEO-Tool](#) deiner Wahl nutzen. Ahrefs zeigt für unser Beispielkeyword „zahnputztab“ folgende Informationen an:



Aber was bringt die Klickrate konkret in Bezug auf die Suchintention?

Unter anderem hilft sie dir einzuschätzen, ...

- wie kommerziell die Intention ist (siehe Paid Clicks).
- ob überhaupt Klickpotenzial besteht.

Bei **sehr niedrigen Klickraten** handelt es sich womöglich um eine **Know-Simple-Intention**, die direkt in den SERPs erfüllt wird. Genauso kann es sich um **Navigational Intent** handeln – die User/innen wissen genau, wo sie hinwollen und klicken auf das erste Ergebnis.

Solltest du SEO-Tools wie Ahrefs oder SEMrush nutzen, d. h. wirklich aussagekräftige Daten zur Verfügung haben,

- ...schau dir an, **ob deine Seite zu gewissen Keywords in den Top 10 rankt** und wenn ja, für welche.

Stimmen die Keywords thematisch mit der Suchintention überein, oder zumindest ungefähr? Falls nein und du rankst für völlig irrelevante Begriffe, triffst du offensichtlich die Suchintention (noch) nicht. Falls ja: alles richtig gemacht!



Zu unserem Ratgeber „SEO-Texte schreiben“ z. B. zeigt Ahrefs folgende Keyword-Rankings:

Keyword	Volumen ¹	KD ²	CPC ³	Traffic ⁴	Position	
seo texte schreiben	4	400	2	4.00	58	1 1 1
seo text	3	300	2	1.90	23	4 1 1
seo texte schreiben lernen	4	60	1	4.00	21	1
seo texte schreiben anleitung	3	50	2	2.00	19	1 1 1
seo texter	5	200	1	1.90	18	3 1 2
seo text schreiben	3	50	2	0.90	7	2

Würden wir hier für „schnürsenkel binden“ oder „chili con carne“ ranken, wäre das erstens ziemlich peinlich und zweitens ein klares Zeichen, dass wir meilenweit an der Suchintention vorbeischießen.

Na gut, nicht super realistisch, aber du verstehst, was ich meine.

- ...schau dir an, **ob es in den SERPs starke Fluktuation gibt.**

Wenn sich die Suchergebnisse ständig ändern, heißt das, dass Google selbst leichte Probleme hat, die Suchintention zu deuten. Das ist bei unserem Beispiel-Keyword „zahnputztabs“ nicht der Fall (surprise, surprise):



Auch die [Google Search Console](#) verrät dir einiges, z. B. **das Verhältnis von Klicks zu Impressionen in den SERPs.**

Eine niedrige Klickrate bedeutet, dass das Snippet aussagekräftiger werden muss, damit die User/innen schnell das Gefühl bekommen: Hier kriege ich, was ich wollte.

Wie du mithilfe der Search Console **deine Klickraten analysieren und verbessern** kannst, lernst du in unserem Tutorial: <https://youtu.be/N4yHOPTyFSs>

Nicht ganz zufrieden mit den Ergebnissen aus der Search Console? Dann heißt es schleunigst nachoptimieren, z. B. indem du dem Title Tag ein Update verpasst. (Leider ist das leichter gesagt als getan, denn die ideale Titel-Länge schrumpft und schrumpft, wie diese [Untersuchung von AuthorityHacker](#) zeigt.)



Da das **nachträgliche Überarbeiten** aber wieder ein eigenes (riesiges) Thema ist, verweise ich hier auf unser Video zur **Content-Re-Optimierung**: <https://youtu.be/Fgwvgmu9tGU>

Oft hilft es schon, den Title Tag interessanter zu gestalten. Schließlich ist das Snippet dein Aushängeschild in den SERPs – geklickt wird nur, was interessant wirkt.

Der Content Overlap Score (SERP Overlap Percentage)

Wir erinnern uns: Nur, weil zwei Keywords sehr ähnlich formuliert sind, müssen sie nicht zwangsläufig die gleiche Suchintention haben.

Genau deshalb ist es bei der **Keyword-Recherche** **wichtig, nicht allein nach dem Suchvolumen zu gehen**.

Wenn du dein Main Keyword mit Secondary Keywords kombinierst, hinter denen eine völlig andere Absicht steckt, geht's daneben. Es ist ungefähr so, als würdest du beim Puzzeln versuchen, ein Randstück irgendwo in die Bildmitte zu quetschen.

Hier kommt der Content Overlap Score ins Spiel, auch SERP Overlap Percentage genannt. Wie du es bezeichnen willst, ist letztendlich völlig egal. Auf gut Deutsch geht es einfach um eine große Frage:

Wie stark unterscheiden sich die Suchergebnisse für zwei Keywords?

Um das herauszufinden, öffnest du jeweils die SERPs für deine beiden Suchbegriffe und gleichst sie ab.

Achtung:

Schau nicht nur auf die Links selbst! Mindestens genauso wichtig ist alles, was drum herum passiert. Welche SERP-Features gibt es an welcher Stelle und was sagt das aus?

Aus diesem Vergleich kannst du dann deine Schlüsse ziehen:

- **starke Überschneidung** (Overlap Percentage von 50 % oder mehr): Die Suchintention ist nahezu identisch – eine Seite reicht aus.
- **deutliche Unterschiede** (alles unter 20 %): Die Suchintentionen unterscheiden sich oder sind stark fragmentiert, d. h. es sind vielleicht zwei Seiten nötig.

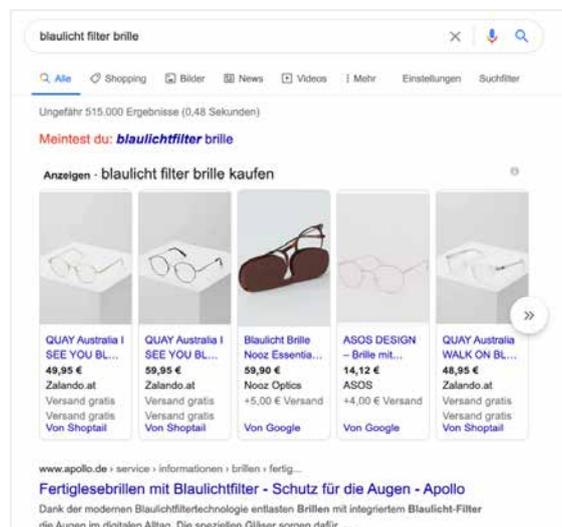


Und was ist mit Überschneidungen zwischen 20 und 50 %?

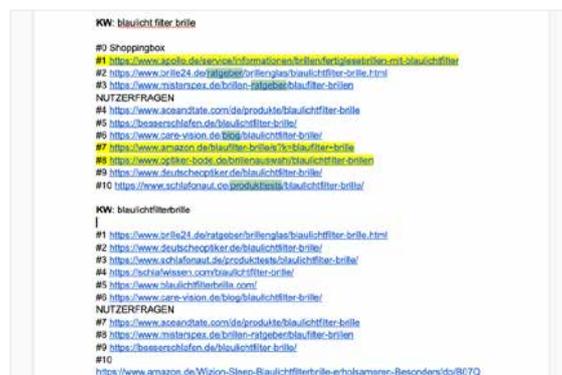
Tja, in so einem Fall musst du die Lupe auspacken und selbst einschätzen, wie verschieden die Suchintention tatsächlich ist. Toll, geht das nicht genauer? Nein, leider nicht. Wie gesagt, die **Suchintention richtig einzuschätzen, hat viel mit Handarbeit zu tun** – und mit Empathie.

Gehen wir das wieder an einem Beispiel durch, diesmal für die Keywords „blaulicht filter brille“ und „blaulichtfilterbrille“. (Ich bleibe der Einfachheit zuliebe an der Oberfläche und vergleiche nur die Links. Aber wie oben schon gesagt, sie allein sollten nicht dein einziges Kriterium sein!)

Als erstes fällt auf, dass es für „blaulicht filter brille“ Shopping-Ergebnisse gibt – für „blaulichtfilterbrille“ nicht.



Was die Links betrifft, sind die SERPs allerdings fast identisch. Im direkten Vergleich habe ich die „Ausreißer“ gelb markiert. An den grünen Markierungen siehst du, dass Information eine Teilintention ist (zumindest laut der Snippets):





Aus der Praxis: Erfahrungen von Evergreen Media zur Suchintention

Lass mich raten, du kannst das Wort *Suchintention* langsam nicht mehr sehen. Not gonna lie, an dem Punkt bin ich auch hin und wieder. Aber wenn wir dir aus dem Agentur-Alltag eins mit Sicherheit sagen können, dann das:

Search Intent ist nun mal der **Dreh- und Wendepunkt für Brands**, die an **Sichtbarkeit gewinnen** oder sich überhaupt erst etablieren wollen.

In diesem Sinne gibt's anschließend ein paar Besserwisser-Weisheiten zur Suchintention, die wir dir natürlich nicht vorenthalten wollen...



#1 Suchintentionen sind niemals statisch.

Ich weiß, ich wiederhole mich, aber wenn du nur eine Sache aus diesem Ratgeber mitnimmst, dann hoffentlich das.

Die Suchintention kann sich immer ändern, z. B. aufgrund von Jahreszeiten. Denk wieder an dein eigenes Suchverhalten – es ist nur logisch, dass um die Weihnachtszeit herum das kommerzielle Interesse stark ansteigt.

Schau dir ab und zu an, ...

- was bei Google Trends so passiert,
- für welche Keywords dein Beitrag im Lauf der Zeit rankt,
- ob das noch mit der ursprünglichen Suchintention übereinstimmt und...
- ob es in den SERPs starke Schwankungen gibt.



#2 Die Suchintention ist nicht isoliert.

Die allererste Frage in puncto Suchintention ist immer die nach dem übergeordneten Ziel:

Was wollen die User/innen erreichen, wenn sie ein spezifisches Keyword bei Google eingeben? Und was musst du liefern, um sie so schnell und unkompliziert wie möglich zu diesem Ziel zu bringen?

Das ist deine wichtigste Richtlinie. Nicht das Keyword-Suchvolumen, nicht der [Traffic](#) per se, nicht die Werbung für dein geniales neues Angebot. Erst recht nicht die Werbung, denn:

„Nobody in the world (except you) is waiting for your advertisement to appear.“ – Victor O. Schwab, How To Write A Good Advertisement

Die Nutzer/innen ans Ziel bringen: Dazu musst du oft mehr als eine einzige Suchintention erfüllen.

Denk dran, **die Suche passiert nicht im Vakuum; es gibt immer ein „davor“ und „danach“**. Wir sind ja hier nicht bei den Sims, wo du von A nach B gehst und dann stehenbleibst, weil du nichts Besseres zu tun hast.

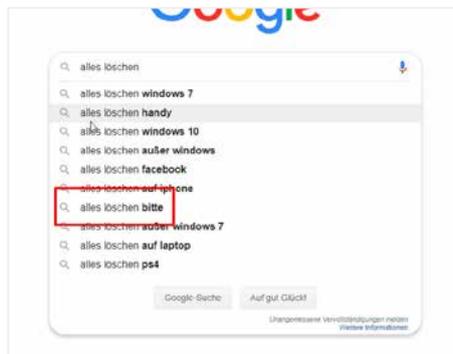
Beim Einschätzen der Suchintention geht es nicht zuletzt darum, den passenden nächsten Schritt vorauszuahnen bzw. vorzuschlagen. Je mehr kognitive Arbeit du deinem Publikum abnimmst, desto besser.

#3 Das UX-Design darf nicht zu kurz kommen.

Webcontent ist nur so gut, wie er aufbereitet wird. Die User/innen **schnell und unkompliziert** ans Ziel zu bringen, heißt, für ein entsprechend gutes Design zu sorgen.

Versteckte Call-to-action-Buttons, missverständliche Microcopy, eine unlogische Seitenstruktur – allesamt perfekte Methoden, wenn du die Leute möglichst schnell wieder loswerden willst.

Du hast ihn bestimmt schon hundertmal erlebt, diesen Moment beim Browsen, wenn man nur noch frustriert ist und sich denkt: „Ganz ehrlich, ihr könnt mich mal gernhaben“. Für die Website-Betreibenden heißt das übersetzt...



Inhaltlich kannst du die Suchintention noch so perfekt abdecken – **wenn die „Verpackung“ schlecht ist, sind deine Ranking-Chancen gleich null.**

Glaub mir, auf den *benefit of the doubt* solltest du dich nicht verlassen.

Gehen wir als Beispiel von zwei verschiedenen Situationen aus, die du bestimmt selber kennst.

- **Szenario A:**

Du sitzt am Laptop, recherchierst ein komplexes Thema und hast 20 Tabs gleichzeitig offen, weil du dich erstmal einlesen musst (inspiriert von einer wahren Begebenheit). Ausführliche Texte? Kein Problem, immer her damit, auf genau die Art Information bist du aus.

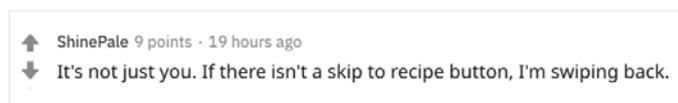
- **Szenario B:**

Du bist fertig mit deiner Recherche. Es war ein langer Tag, du hast Hunger und willst einfach nur schnell mit dem Kochen fertig werden (ebenfalls inspiriert von einer wahren Begebenheit). Was du von dem Rezept auf deinem Smartphone brauchst, sind die Zutaten und die Anleitung. Welche lebensverändernde kulinarische Erfahrung den/die Rezept-Verfasser/in inspiriert hat, interessiert dich zu minus 100 %.

(Notiz am Rande: Falls Food Blog SEO ein Thema für dich ist, [schau dir unseren Blogbeitrag](#) an!)

Beide Szenarien verlangen nach völlig anderem Content und Design. (Und nein, nicht nur, weil Informationsrecherchen und Kochrezepte zwei verschiedene Kategorien sind.)

Wenn du dich bei einem Suchergebnis ewig nicht zurechtfindest, weil es so unübersichtlich ist, wirst du es entsprechend gnadenlos aussortieren. Anders gesagt: **UX Design kann über *make or break* entscheiden.**



Nutzerfreundliches Design ist auch deshalb so ein zentrales Thema, weil sich das **Leseverhalten im Web** massiv geändert hat. [Laut der Nielsen Norman Group](#) herrscht mittlerweile das *Pinball Pattern* vor:



„In a pinball pattern, the user scans a results page in a highly nonlinear path, bouncing around between results and SERP features.“

Die Nutzer/innen bewegen sich also nicht linear von einer Seite zur nächsten und dort von oben nach unten, sondern **springen relativ willkürlich hin und her, vor und zurück**.

Dein Job ist es, dafür zu sorgen, dass die Leute a) möglichst lange auf deiner Seite bleiben und sie b) zufrieden wieder verlassen.

Fazit: Die goldenen Regeln der Suchintention

Dass du zufrieden an diesem Punkt im Ratgeber ankommst, war übrigens auch mein Ziel. Ich hoffe, das Thema Suchintention hat dich neugierig gemacht und du weißt jetzt genau, worauf du achten musst – der Vollständigkeit halber nochmal **eine schnelle Zusammenfassung**:

- die Formulierung der Suchanfrage (Semantic Search)
- die Google-SERPs
- die eigene Einschätzung – was könnte in den Top-Ergebnissen noch fehlen?
- Hauptintention vs. Nebenintention(en)
- Design – welche UX-Gestaltung passt am besten zur Suchintention?

Abgesehen davon bleibt nur noch zu sagen: Suchintentionen zu analysieren kann mühsam sein. Aber auch ziemlich witzig oder ziemlich überraschend. Und früher oder später fängst du an, Google selbst komplett anders zu verwenden... Zum Abschluss habe ich dir ein paar Highlights zusammengestellt – viel Spaß!

Du willst noch mehr Tipps für Content-Marketing 2021? Schau in unserem Ratgeber vorbei! [Hier gehts zum Expertenratgeber!](#)

Bonus: Beispiele für die Intention hinter Suchanfragen

Nummer 1:

Vielleicht liegt es an mir, aber ich musste die Anfrage zweimal lesen, bis ich sie verstanden habe. Des Rätsels Lösung? Ein ganz normaler Informational Intent, nämlich „welche Kartoffeln darf/sollte man einem Baby füttern?“



+ süßkartoffel gemüse oder kartoffel baby

Ääääh...what? (Screenshot: Ahrefs)

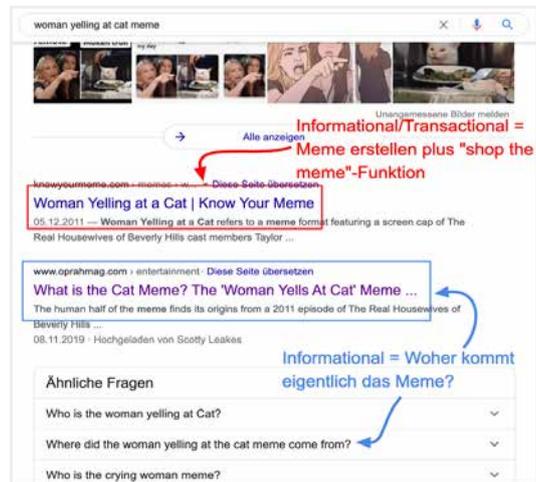
Nummer 2:

Suchintention? I don't even know. Sollte es jemals Zeitmaschinen zum freien Verkauf geben, wohl am ehesten eine Go-Intention. Bis dahin...lieber ein anderes Keyword.

+ wie werde ich schnell 18 6 40

Schwierig... (Screenshot: Ahrefs)

Nummer 3:



Bei einer Kombination mit „meme“ ist es nicht gerade überraschend, dass wir als erstes Bilder sehen. Interessant ist allerdings, dass zusätzlich nicht nur Meme-Generatoren angezeigt werden (= transactional), sondern sogar ein Artikel mit „Hintergrundinformationen“ – Props an Oprahmag. Es bleibt einfach eins der besten Memes da draußen.

In diesem Sinne, als würdiger Abschluss:

SEO's when somebody says "Search Intent"

Everybody else:

