

WAS IST EINE SUCHINTENTION UND WIE NUTZT DU SIE FÜR DEIN MARKETING?



Veröffentlicht am 7. Mai 2020 von Karishma

Was heißt eigentlich Suchintention bzw. Nutzerintention (User Intent)? Wir erklären Dir, was es damit auf sich hat und wieso Du die Suchintention von Usern unbedingt wissen solltest.



Was ist die Suchintention und warum ist diese wichtig?

Was versteckt sich genau hinter dem Begriff Suchintention bzw. Nutzerintention? Es gibt verschiedene Suchtypen und die Intention des Users ist unterschiedlich. Wir erklären Dir, welche Arten es gibt, warum es wichtig ist, diese zu unterscheiden und zu verstehen und wie Du sie erfolgreich für Dein Marketing - speziell Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) - nutzt.

INHALT

- [Was ist die Suchintention \(Search-Intent\)?](#)

- [Ist Suchintention gleich Nutzerintention \(User Intent\)?](#)
- [SEO & SEA: Suchintention und Keywords](#)
- [Suchintention: Die verschiedenen Arten](#)
 - [Informationale Suchanfragen](#)
 - [Transaktionale Suchanfragen](#)
 - [Navigationale Suchanfragen](#)
- [Suchanfragen und Suchmaschinenmarketing - Fazit](#)

WAS IST DIE SUCHINTENTION (SEARCH-INTENT)?

Die Suchintention (engl. Search-Intent) bezeichnet die **Absicht**, die hinter einer Suchanfrage eines Users steckt. Der Nutzer hat einen bestimmten Grund, aus dem er nach etwas sucht. Gibt er zum Beispiel bei Suchmaschinen wie Google & Co. „Café Düsseldorf“ ein, möchte er ein Café in dieser Stadt finden.

Das Ziel von Google und anderen Suchmaschinen ist, dem User **relevante Ergebnisse** zu seiner Suchanfrage zu liefern. Dazu müssen die Suchmaschinen jedoch erst einmal die Suchintention verstehen: Was genau beabsichtigt der User? Möchte er nur Informationen erhalten oder ein Produkt kaufen? Will er sich zu einem Unternehmen navigieren lassen? Google lernt und entwickelt seinen Algorithmus immer weiter, um jegliche User Bedürfnisse zu erkennen, zu verstehen und zu befriedigen. Dadurch kann Google Usern auch weiterführende oder ähnliche Suchanfragen vorschlagen, um all seine Fragen möglichst schnell zu beantworten.

Um Google die Relevanz Deiner Webseite zu bestimmten Suchanfragen zu signalisieren und dem User die passende Antwort zu bieten, solltest Du Deine Seite – genauer gesagt den Inhalt – auf die Suchbegriffe ausrichten, die Deine potenziellen Kunden in das Google Suchfeld eingeben. Die tiefgreifende Recherche zu diesen Suchanfragen bzw. **Keywords (Schlüsselwörter)** stellt dabei das Fundament der **Suchmaschinenoptimierung** (SEO) dar. Auch die **Suchmaschinenwerbung** (SEA) mit Google Ads, also Werbeanzeigen auf Google, basiert auf eine sorgfältige Keyword Analyse.

Wie wichtig Suchanfragen für Dein Suchmaschinenmarketing sind, erklären wir Dir [hier](#).

IST SUCHINTENTION GLEICH NUTZERINTENTION (USER INTENT)?

Die Nutzerintention (engl. User Intent oder User Intention) ist der Oberbegriff bzw. übergeordnete Grund: Hinter jeder Suchanfrage eines Users steht die Nutzerintention, also sein globales Ziel. Diese bezieht sich nicht zwingend auf die Recherche im Internet.

Ein Beispiel: Du möchtest Deinen Balkon verschönern. Das ist Dein Hauptziel und somit die Nutzerintention (User Intent). Du hast Dich aber noch nicht damit beschäftigt, welche Möbel Du dafür haben möchtest und ob Du diese selber bauen oder kaufen willst. Nun suchst Du online nach Informationen zu Deinem Vorhaben und gibst „Balkonmöbel Inspiration“ ins Suchfeld bei Suchmaschinen wie Google ein. Das ist Deine Suchintention: Du willst erst einmal herausfinden, welche Arten von Balkonmöbeln es gibt und Dich inspirieren lassen. Hierbei handelt es sich um eine **informationale Suchanfrage**.

SEO & SEA: SUCHINTENTION UND KEYWORDS

Wir haben es schon angedeutet: Keywords stellen die **Basis** für **Suchmaschinenoptimierung** und Suchmaschinenwerbung dar. Damit Deine Webseite zu bestimmten Suchanfragen erscheint und Du User zur richtigen Zeit am richtigen Ort abfängst, musst Du erst einmal Deine Zielgruppe verstehen: Was sind ihre Bedürfnisse und welche konkreten Fragen hat diese. Die perfekte **Customer Journey** fängt mit dem Einholen von Informationen an, geht über den Kauf und endet mit der Kundenbindung. Die Inhalte Deiner Webseite sollten Usern für all diese Stationen die passende Lösung bieten, damit kannst Du Interessenten in Kunden wandeln. Optimierte Deine Webseite auf die relevanten Keywords, die zu Deiner Branche und Deinem Unternehmen passen.

Im Bereich der **Suchmaschinenwerbung** (SEA) nutzt Du diese Keywords, um Deine Werbeanzeigen, z.B. Google Ads, auszurichten. Auch solltest Du die Suchanfragen dazu nutzen, die **Landingpage** (Zielseite) Deiner Anzeigen entsprechend zu gestalten. Sucht ein User nach „Sneaker kaufen“, hat er bereits eine Kaufintention und möchte sich höchst wahrscheinlich nicht über Sneaker informieren. Ermögliche ihm daher den schnellen und unkomplizierten Kauf auf Deiner Landingpage.

Die Inhalte Deiner Webseite und Landingpage richten sich also nach der Suchintention des Users. Stellst Du nicht das bereit, was der User erwartet, wird er Deine Seite sehr wahrscheinlich verlassen. Dies zeigt Google wiederum, dass Deine Webseite zu dieser Suchanfrage weniger relevant ist, was

Auswirkungen auf Dein organisches Ranking haben kann.

SUCHINTENTION: DIE VERSCHIEDENEN ARTEN

Nicht jede Suchanfrage hat dieselbe Absicht. Mal möchte sich ein User über ein bestimmtes Thema informieren, mal möchte er direkt ein Produkt kaufen. Diese vielseitigen Absichten gilt es zu unterscheiden, sowohl für Google als auch für Dich als Webseitenbetreiber. Denn erst, wenn Du die Intention kennst, kannst Du die richtige Antwort geben und Deine Webseite und Werbeanzeigen darauf ausrichten.

Bei manchen Suchanfragen ist die genaue Suchintention nicht immer klar. Zum Beispiel kann die Suchanfrage „Schrauben“ bedeuten, dass der User Informationen zu Schrauben erhalten will – **informationale Suchanfrage**. Es kann aber auch genauso gut sein, dass er Schrauben kaufen will – **transaktional**. In der Regel geben User aber ihre Absicht doch recht explizit ins Suchfeld ein.

Tauchen wir tiefer in die Definition der einzelnen Arten von Suchintentionen ein:

INFORMATIONALE SUCHANFRAGEN

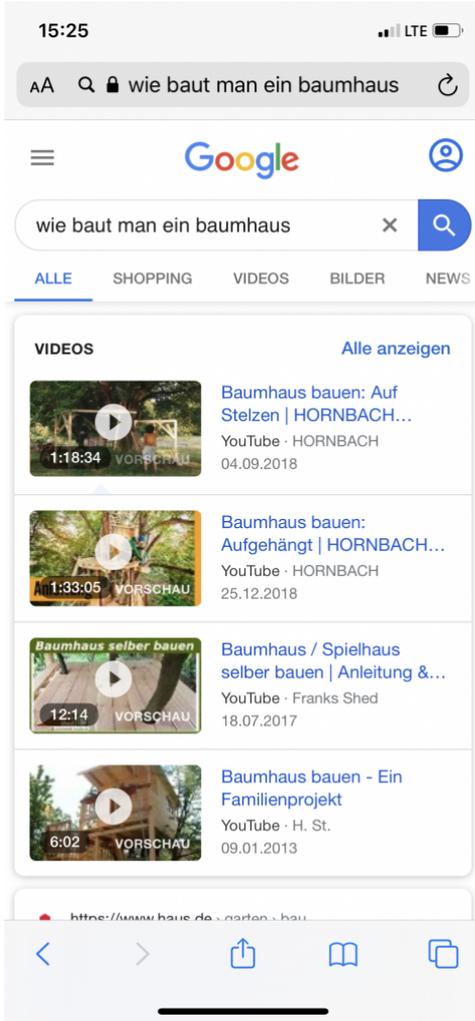
Informationale Suchanfragen (bei Google auch **Know-Keywords** genannt) suggerieren, dass sich der User zunächst über etwas **informieren** möchte. Das kann eine Person, ein Unternehmen oder auch Produkte und Definitionen sein. Die Suchanfragen setzen sich meistens aus den typischen **W-Fragen** zusammen: Was, Wie, Wo und Warum – Beispiel: „Was ist eine Suchintention“. Der User möchte erst einmal Informationen erhalten und hat noch keine Intention etwas zu kaufen.



Featured Snippet bei informationalen Suchanfragen

Die Suchergebnisse bei solchen Suchanfragen zeigen informationsreiche Webseiten wie Lexika, Ratgeber oder Blogs. Mit dem **Featured Snippet**, welches über den organischen Suchergebnissen angezeigt und auch Position 0 genannt wird, möchte Google die Frage des User kurz und knapp beantworten ohne dass dieser eine Webseite besuchen muss.

Oft werden auch **Erklärvideos** und Bilder bei Google ausgespielt. Bei der Suche nach bekannten Personen will Google dem User mit dem **Knowledge Graph** alle wichtigen Informationen übersichtlich bereit stellen. Die Daten stammen meist von Wikipedia.



Video Vorschläge bei der Suche nach "Wie baut man ein Baumhaus"



Knowledge Graph bei Suchanfragen nach Personen

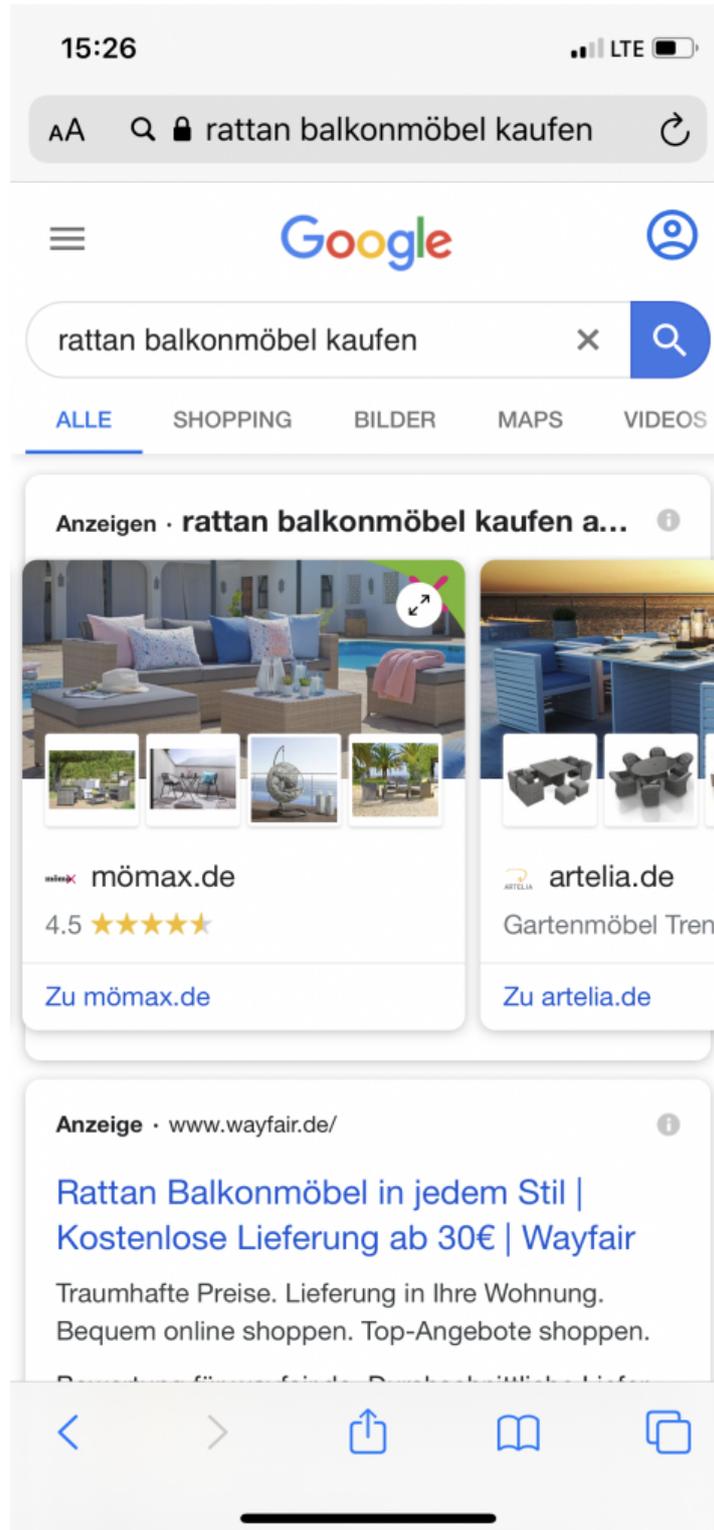
TRANSAKTIONALE SUCHANFRAGEN

Bei einer transaktionalen Suchanfrage (**Do Keywords**) ist sich der User bereits sicher, dass er eine **Transaktion** (z.B. Kauf eines Produktes) ausführen will. Er hat somit Interesse an einem Produkt und ein klares Ziel vor Augen. Die Suchergebnisse, die angezeigt werden, sind daher deutlich auf eine Transaktion ausgerichtet.

Gehen wir zurück zu unserem Beispiel mit den Balkonmöbeln: Nachdem Du dich also informiert

hast, welche Möbelarten es gibst, hast Du Dich nun für einen Stil entscheiden. Nun möchtest Du wissen, wo Du diese online kaufen kannst und suchst nach „Rattan Balkonmöbel kaufen“.

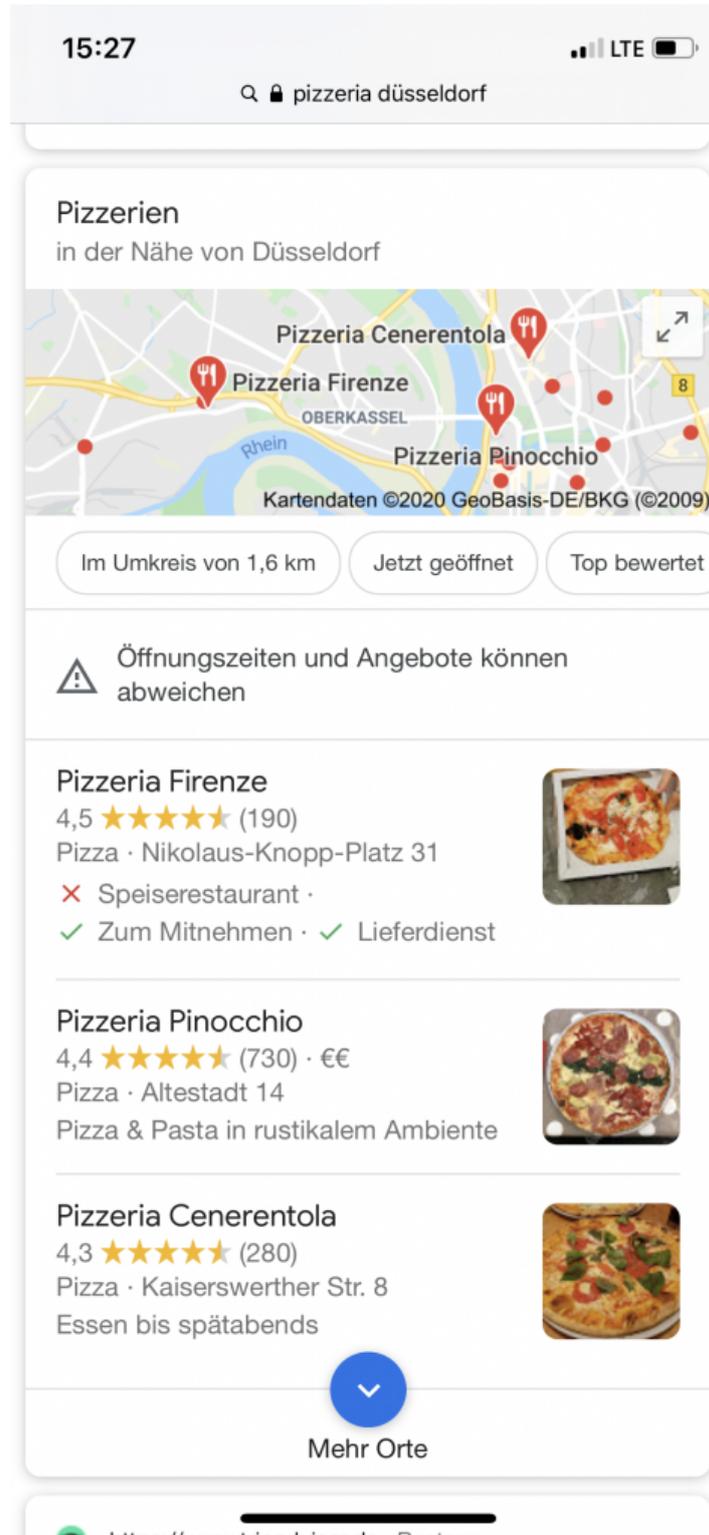
Bei transaktionalen Suchanfragen werden häufig mehr Google Ads und vor allem Google Shopping Ads über den organischen Ergebnissen und solche Suchergebnisse, die sich auf konkrete Angebote beziehen (z.B. Produktseiten eines Online Shop), angezeigt.



Google Shopping Anzeigen bei transaktionaler Suchintention

NAVIGATIONALE SUCHANFRAGEN

Der Name sagt es eigentlich schon: Bei navigationalen Suchanfragen (**Go Keywords**) möchte sich der User an einen bestimmten Ort navigieren lassen. Das kann sowohl eine Webseite als auch ein tatsächlicher Ort sein, denn über die Google Suche auf mobilen Endgeräten können sich User mit einem Klick an den gewünschten Ort lotsen lassen. Die Intention dahinter bezeichnet Google als „**Visit-in-Person**“. Hier ist vor allem das **Local Pack** interessant: Dies besteht aus Google Maps Einträgen passend zur Suchanfrage (z.B. „Pizzeria Düsseldorf“) und nimmt auf mobilen Endgeräten den ganzen Bildschirm ein. Wer hier nicht steht, bleibt meist unbeachtet.



Google Local Pack bei navigationalen Suchanfragen

Sucht der User beispielsweise nach „Webweisend Media Company Kontakt“ möchte dieser eine ihm bereits bekannte Webseite besuchen bzw. konkrete Informationen zu dem Unternehmen wissen. Diese Art der Suchintention wird von der größten Suchmaschine Google als „**Visit Website**“

bezeichnet.

SUCHANFRAGEN UND SUCHMASCHINENMARKETING – FAZIT

Damit Deine Webseite genau die Intention (User Intent) Deiner potenziellen Kunden abgreift und nicht ins Leere läuft, musst Du Dich mit deren Bedürfnissen und Suchabsichten befassen. Analysiere, welche Fragen diese haben könnten und welche Absichten hinter ihren Suchanfragen stecken. Nutze diese Keywords, um Deine Inhalte entsprechend auszurichten und die **Ziele** Deiner Seite festzulegen. Mit der **Optimierung** auf diese Begriffe erhöhst Du Deine Chance, unter den Top-Suchergebnissen bei Suchmaschinen wie Google zu landen und somit als relevantes Ergebnis ausgespielt zu werden. Auf diesen Keywords baut also Deine Strategie im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Aber auch die **Konzeption** Deiner Werbeanzeigen fußt auf diesen, denn auch hier gilt: Bei der Eingabe von Keywords in der Suchmaschine verfolgt der User eine gewisse Absicht (User Intent) und ist auf der Suche nach Antworten - und genau da willst Du ihn von Dir und Deinem Unternehmen überzeugen. Erst wenn Du **verstehst**, was der User beabsichtigt, kannst Du Deine wirksame Strategie entwickeln und Deine **Inhalte treffsicher anpassen**.

Du hast noch Fragen zur Suchintention oder weiteren Themen wie SEO? Dann melde Dich bei uns – unser Team hilft gerne weiter. Über einen Kommentar von Dir würden wir uns sehr freuen.