

Whitepaper:
Suchintention



HANSERANKING

Damit's bei Ihnen Klick macht!

Inhaltsverzeichnis

3 Was bedeutet „Suchintention“?

4 Welche SEO Benefits bringt Suchintention-Optimierung?

5 Welche Keyword-Arten gibt es?

Navigational
Informational
Transactional
Commercial Investigation

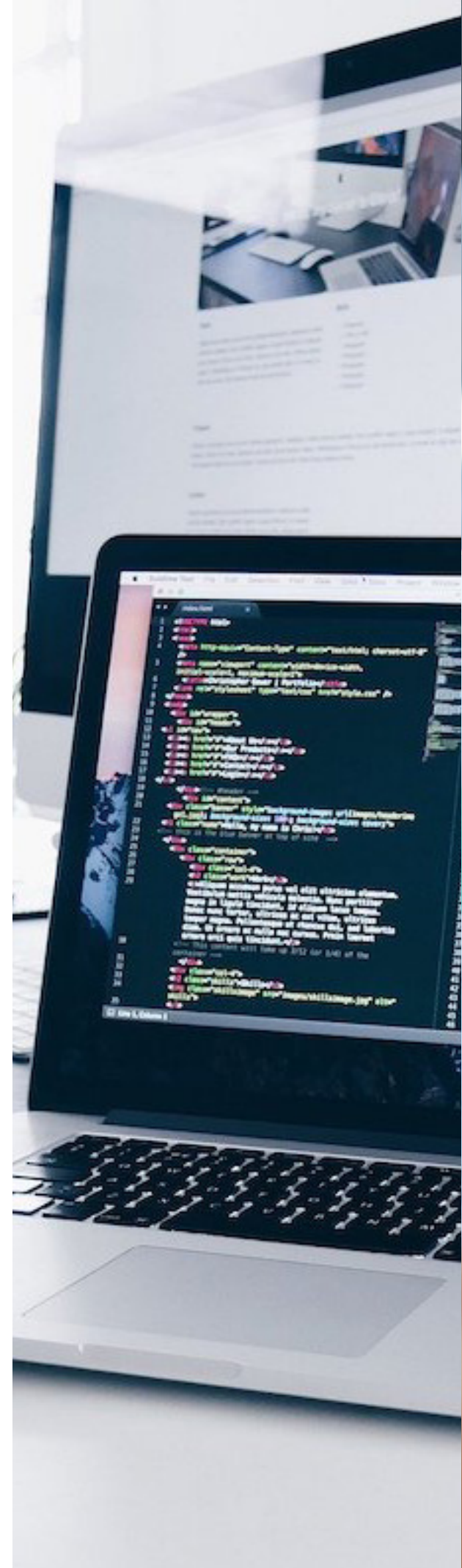
6 Welche Arten von Suchintentionen gibt es?

Know
Know-Simple
Do
Website
Visit-in-Person

8 Wie bestimmt man die Suchintention?

9 Wie optimiert man auf die richtige Suchintention?

11 Fazit



Was bedeutet „Suchintention“?

Der Begriff „Suchintention“, häufig auch “Search Intent” oder “User Intent” genannt, ist das Hauptziel, welches ein User verfolgt, wenn er eine Suchanfrage in einer Suchmaschine eingibt. Etwas ausführlicher formuliert es das SEO Tool Ryte, welches eine Suchintention wie folgt beschreibt:

User Intent (dt. Nutzerabsicht) bezeichnet im Allgemeinen die Absicht, mit der ein Nutzer eine bewusste Handlung ausführt. In Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung ist damit die Intention gemeint, die hinter einer gestellten Suchanfrage bei Google oder einer anderen Suchmaschine steht, also auch Search Intent (dt. Suchabsicht) genannt.

Um den Sinn hinter dieser Definition besser zu verstehen, hilft es sich noch einmal vor Augen zu führen, welches Ziel Google überhaupt mit den Top-URLs in den SERPs verfolgt.

Googles Ziel ist es, Seiten ranken zu lassen, die am besten zu einer Suchanfrage passen. Die Suchintention wird hierbei als Metrik genutzt, um die Relevanz einer Seite zu bestimmen. Dies bedeutet, dass beispielsweise bei der Definition des Hauptkeywords einer URL, nicht immer das Keyword mit dem höchsten Suchvolumen auch gleichzeitig das ideale Fokuskeyword ist. Hier sollte noch einmal hinterfragt werden, für welche Art von Suchanfragen die analysierte URL als perfekte Landingpage fungieren sollte.



Welche SEO Benefits bringt Suchintention-Optimierung?

Eine ideale, auf Suchintention optimierte Website kann zudem mehrere SEO Benefits mit sich bringen. Dazu zählen beispielsweise:

1. Erfolgreiche Rankings

Durch die ideale Ausrichtung auf die passende Suchintention, finden die User*innen in der Regel genau das, wonach sie gesucht haben. Hierdurch verlängert sich die Verweildauer der User und die Absprungrate fällt geringer aus. Diese positiven Nutzersignale sind ein Zeichen für Google, dass es sich bei der URL um ein passendes Suchergebnis für die Suchanfrage handelt. Folglich wird die URL besser ranken.

2. Mehr Page Views

Resultierend aus den besseren Rankings erhöht sich für gewöhnlich auch die Klickrate oder Click Rate (CTR) der Seite. Dementsprechend werden auch mehr Seitenaufrufe generiert.

3. Bessere Chancen auf Rich Snippets

Seiten, auf denen die Inhalte auf die passende Suchintention optimiert wurden, haben eine wesentlich höhere Chance als Rich Snippet angezeigt zu werden.

4. Mehr „hochwertigere“ User

Viel Traffic auf einer Seite ist natürlich immer wünschenswert, aber was helfen die vielen Klicks, wenn keine Conversions generiert werden? Wenn die Suchintention von Usern auf einer Seite befriedigt wird, dann kann dies einen großen Einfluss für eine bessere Conversion Rate haben.



Welche Keyword-Arten gibt es?

Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Keyword-Arten:

- Navigational
- Informational
- Transactional

Es gibt noch eine vierte Keyword-Art "Commercial Investigation", die etwas gesondert zu betrachten ist, da sie sich aus zwei anderen Keyword-Arten (Informational & Transactional) zusammensetzt.

1. Navigational Keywords

Hierbei handelt es sich um Suchanfragen, bei denen der User nach einer spezifischen Website oder Brand sucht. User haben also die Intention an ein konkretes Ziel zu gelangen.

Beispiel-Keywords: "facebook", "amazon", "instagram"

2. Informational Keywords

Diese Keyword-Art hat einen rein informativen Charakter, beispielsweise dann, wenn User nach einer bestimmten Informationen zu etwas such. Ob es sich dabei um ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Leitfaden o.Ä. handelt, die Absicht des Suchenden ist es, Informationen über das gesuchte Thema zu erfahren und zu finden.

Beispiel-Keywords: "krawatte binden", "wie viel zucker ist in cola"

3. Transactional Keywords

User, die diese Art von Keywords benutzen, haben das "informational" Stadium bereits abgeschlossen. Sie nutzen Keywords, die eine direkte Kaufintention in sich tragen. Diese Transactional Keywords können sehr effektiv zur Optimierung von Shop-Seiten genutzt werden.

*Beispiel-Keywords: "kaufen", "bestellen", "*spezifischer Produktname*"*

4. Commercial Investigation Keywords

Diese Art von Keywords gehört nicht zu den klassischen Keyword-Arten, da es sich hierbei um eine Mischung aus Informationale & Transactional handelt. User haben bereits eine Kaufintention. Allerdings sind sie noch in der Findungsphase und wissen noch nicht genau für welches Produkt sie sich letztlich entscheiden. Diese Suchanfragen werden häufig auch als Fragen formuliert.

Beispiel-Keywords: "beste spülmaschine", "was ist die beste spülmaschine"



Welche Arten von Suchintentionen gibt es?

Analog der Keyword-Arten, werden auch Suchintentionen in verschiedene Arten unterteilt. Diese Suchintentionen wurden sogar von Google selbst in den Search Quality Evaluator Guidelines definiert:

1. Know-Suchen

Die Intention einer Know-Suchanfrage ist es, Informationen zu einem Thema zu finden. User möchten mehr zu einem bestimmten Thema erfahren.

2. Know-Simple-Suchen

Know-Simple-Suchanfragen sind eine bestimmte Art von Know-Suchen. Hierbei suchen User nach einer sehr spezifischen Antwort, wie beispielsweise einem Fakt, Diagramm etc.. Die Antwort muss richtig und vollständig sein und kann in 1-2 Sätzen dargestellt werden.

3. Do-Suchen

Die Intention einer Do-Suche ist es, ein Ziel zu erreichen oder eine Aktivität auszuführen. Dazu zählt beispielsweise einen Download durchzuführen, etwas zu kaufen, oder mit einer Website zu interagieren. Bei dieser Art der Suchintention möchten User aktiv sein mit anderen Worten eine Handlung vollziehen.

4. Website-Suchen

Mit Website-Suchen ist die Intention von Usern gemeint, eine bestimmte Website oder eben einen bestimmten Teil einer Website ausfindig zu machen. Diese Suchanfragen erfolgen häufig durch die Eingabe nicht vollständiger URLs („rewe.de“) oder aber durch eingeben einer konkreten Unterseite, wie beispielsweise „amazon login“.

5. Visit-in-Person-Suchen

User, die Suchmaschinen für Visit-in-Person-Suchen nutzen, suchen z.B. nach nahe gelegenen Cafés, Tankstellen, Geldautomaten, Restaurants usw. Einige Suchanfragen sind eindeutig auf Informationen oder Ergebnisse **in der Nähe** ausgerichtet.

Die Suchintention ist nicht in jedem Fall klar definierbar. Manche Seiten können mehrere Suchintentionen abdecken. Es gibt viele Suchanfragen, die aus einer Mischung von verschiedene Absichten bestehen können. Diese „Multi-Intent“-Suche kann man sehr gut an der Beispiel-Suchanfrage „radio“ erkennen.

The image shows a Google search interface for the query "radio". The search bar contains "radio" and the search button is visible. Below the search bar, there are navigation options: "Alle", "Shopping", "Bilder", "Videos", "News", and "Mehr". The search results show approximately 4.840.000.000 results in 0,59 seconds.

Three search results are highlighted with brackets and icons to indicate intent:

- Online Radio, Webradio, Internetradio & Musik kostenlos hören** (thumbs up icon): <https://www.radio.de>. Online Radio und Musik auf über 60.000 nationalen und internationalen Radiosendern direkt online hören. Jetzt per Webradio live und kostenlos auf radio.de.
- Radio Hamburg: Home** (thumbs up and location pin icon): <https://www.radiohamburg.de>. Mehr Musik. Mehr Vielfalt. Das gibt's bei Radio Hamburg sieben Tage die Woche, 24 Stunden am Tag. Hört unsere Streams, Podcasts und Comedy und werdet in den ...
- Radio - Wikipedia** (information icon): <https://de.wikipedia.org/wiki/Radio>. Radio (lateinisch radius ‚Strahl‘) als Kurzwort für Radio- oder Rundfunkempfangsgerät bezeichnet einen Apparat zum Empfang von Hörfunksendungen.

At the bottom, three icons are used to label the intent types: a thumbs up icon for "Do", a location pin icon for "Location", and an information icon for "Information".

Wie bestimmt man die Suchintention?

Nachdem die oben genannten Informationen verarbeitet wurden, stellt sich nun die Frage: Wie wird eigentlich die Suchintention bestimmt? Hierfür gibt es mehrere Quellen, die man zur Bestimmung der Suchintention eines Keywords heranziehen kann:

1. Google SERPs

Wenn man nicht sofort weiß, welche Absicht hinter einem bestimmten Keyword steckt, kann man davon ausgehen, dass der Suchalgorithmus von Google es in der Regel weiß. Das bedeutet, dass die Analyse der SERPs einen wichtigen Einblick in die Absicht eines Suchenden geben kann.

Jedes Element der SERPs kann einem hier eine Idee geben, welche Intention hinter dem Keyword steckt. Bevor also ein Fokus-Keyword festgelegt wird, ist es empfehlenswert sich die SERP-Landschaft und die bestimmenden Suchintentionen der ersten organischen Ergebnisseite anzuschauen:

- Welche Google Ads werden angezeigt?
- Wie sehen die organischen Ergebnisse / Rich Snippets aus?
- Gibt es einen Knowledge Graph?

2. Keyword-Tools

SEO Tools können ebenfalls dabei helfen, einen detaillierteren Einblick zu bekommen, welche Intention hinter einem Keyword steckt. Dazu zählen beispielsweise Sistrix und Semrush. Diese haben die Option bereits eingebaut, sich die Suchintention hinter bestimmten Keywords anzeigen zu lassen.

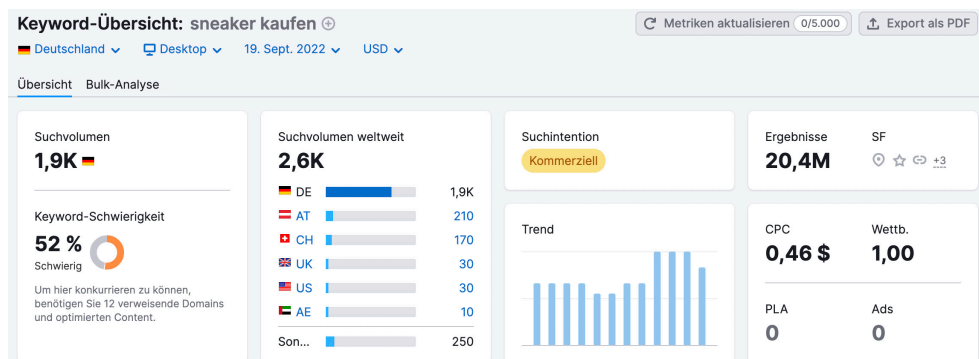
Zeige Keywords 1 bis 100 mit 114 Rankings von 5.590.630

Keyword ?	Position ?	Klicks ?	Such... ?	Wettbewerb ?	Intent ?
otto	1	3,15M	6,50M	81%	Web.
otto versand	1	207.478	699.000	63%	Web.
otto.de	1	90.722	187.000	62%	Web.
ottoversand	1	63.494	213.000	64%	Web.
otto online	1	46.086	155.000	55%	Web.
kleiderschrank	1	44.648	150.000	68%	Do
kaffeevollautomat	2	31.345			Know
otto login	1	29.021			Do
street one	5	28.884			Webseite

Suchintention

- Know
- Do
- Webseite
- Know Simple

- Sistrix -



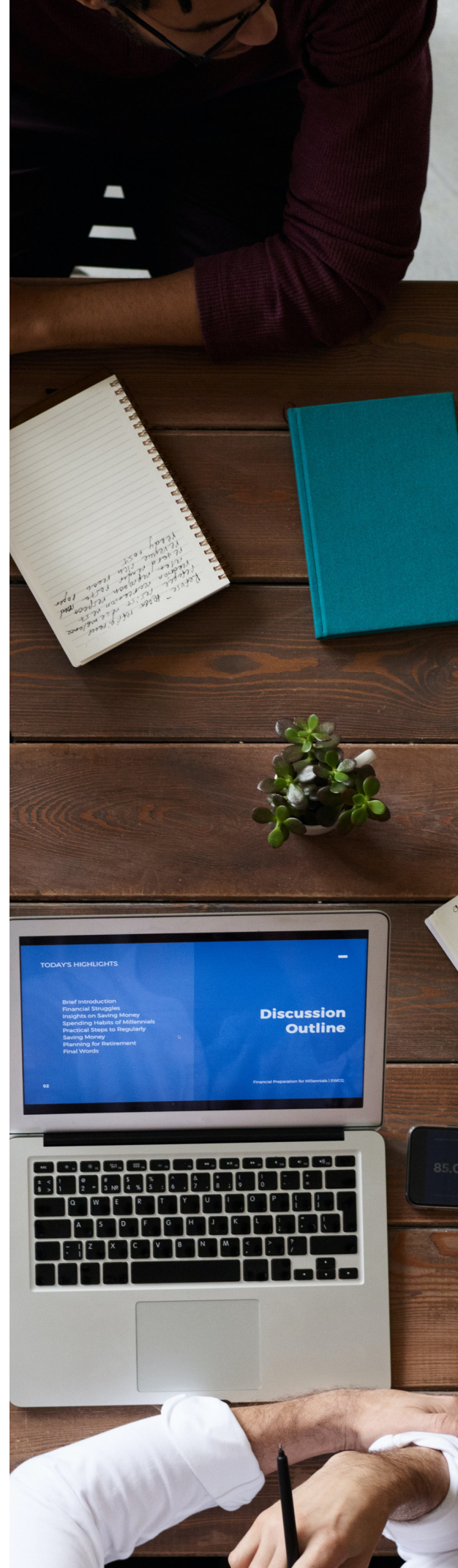
- Semrush -

Auch SEO Tools von Google können hilfreich sein. Der Google Keyword-Planner wird zwar hauptsächlich für Google Ads benutzt, werden die Suchintentionen zu den Keywords allerdings richtig interpretiert, können Suchintentionen auch in solchen Fällen erkannt werden. Je höher das vorgeschlagene Gebot und der Wettbewerb, desto höher ist die kommerzielle Absicht des Suchenden.

3. Absprungraten analysieren

Als dritte Option steht auch Google Analytics für die Analyse der Suchintention zur Verfügung. Die dort enthaltenen Informationen zu Absprungraten, können einen Einblick geben, ob der aktuelle Content einer Seite richtig optimiert ist.

Hat eine Seite also eine auffällig hohe Absprungrate, sollte man noch einmal überdenken, ob das Fokuskeyword/die Intention der Seite richtig gewählt wurde. Natürlich spielen noch weitere Faktoren bei einer hohen Absprungrate eine Rolle, deshalb sind diese Daten nicht sehr aussagekräftig.





Wie optimiert man auf die richtige Suchintention?

Nachdem die oben genannten Punkte verinnerlicht wurden, kann es nun mit der Optimierung weitergehen. Zusammenfassend sollten bei der Optimierung folgende Fragen beantwortet werden:

1. Welche Website-Art wird optimiert?

Die Art der Website hat einen großen Einfluss darauf, wie das Fokus-Keyword definiert werden sollte. Handelt es sich beispielsweise um eine Shop-Seite, ist es in der Regel ratsam auf Transactional Keywords zu optimieren und bei Blogs wiederum eher auf Informationale Keywords.

2. Welchen Zweck und welches Ziel hat eine bestimmte Seite, für die ein Fokus-Keyword festgelegt werden soll?

Ist die Art der Website nun also bestimmt, stellt sich die Frage danach, welches Ziel die User auf besagter Website verfolgen sollten. Mit anderen Worten, steht hier die Frage vordergründig, um welche Suchintention-Art es sich handelt. Sollen User etwas tun oder sich zu einem bestimmten Thema informieren?

3. Wie sehen die SERPs für das definierte Fokus-Keyword aus?

Die SERPs geben uns die aussagekräftigsten Informationen darüber, welche Intention Google hinter einem Keyword versteht. Wenn ihr beispielsweise ein Fokus-Keyword für einen Blog-Beitrag definiert habt und bei einer Google-Suche nach diesem Keyword stellt sich heraus, dass nur Shop-Seiten mit klarer Kaufintention ranken, dann sollte das Fokus-Keyword noch einmal überdacht werden.

4. Passt meine Website in die SERP-Umgebung für das definierte Fokus-Keyword?

Stellt man nun also fest, dass die eigene Website analog zu denen der Top-Ergebnis-Seite ist, kann der Content problemlos auf dieses Keyword optimiert werden. Sind die Top-Ergebnisse inhaltlich sehr unterschiedlich, sollte hingegen ein neues Fokus-Keyword definiert werden.

5. Ist der Content bereits auf die richtige Suchintention ausgelegt?

Ist die Suche nach dem idealem Fokus-Keyword erfolgreich abgeschlossen, geht es in die Analyse, inwieweit der bestehende Content auf dieses Keyword hin optimiert wurde. Sollte das der Fall ist, dann besteht kein Handlungsbedarf. Wenn nicht, dann sollte der Content auf das definierte Keyword optimiert werden.

Fazit

Die Suchintention gehört zu den wichtigsten Faktoren, die bei der Suchmaschinenoptimierung berücksichtigt werden sollten. Allerdings gerät der Search Intent gerne in Vergessenheit. Natürlich kann man eine Website auf Keywords optimieren, die ein besonders hohes Suchvolumen in sich tragen. Dadurch erzeugt man zwar sehr hohen Traffic, die Absprungrate droht jedoch immens zu steigen, ist die Suchintention von Usern nicht bedacht.

Search Intent gewinnt für Google immer mehr an Bedeutung. Früher wurden die Top-Ergebnisse danach bewertet, wie häufig das gesuchte Keyword auf der Seite integriert wurde. Heutzutage listet Google die URLs, die jede Art von Problemstellung lösen können, die ein Suchbegriff mit sich bringt. Deshalb ist die Optimierung mit Hinblick auf die Suchabsicht im SEO unerlässlich.



IHRE PERSÖNLICHE SEO BERATUNG

Kontakt aufnehmen



SIE INTERESSIEREN SICH FÜR EINE KOSTENFREIE SEO BERATUNG?

SEO hilft Ihnen dabei die Sichtbarkeit in den organischen Suchergebnissen zu verbessern. Wer wünscht sich nicht infolge einer besseren Auffindbarkeit im Internet, höhere Umsätze zu generieren? Diese Marketing Disziplin sollte demnach ein elementarer Baustein Ihres Online Marketing Mix sein, da sie essentiell für Ihren digitalen Erfolg ist.

Lassen Sie sich von einem unserer SEO Experten über Ihre Möglichkeiten beraten. In einem individuellem Beratungsgespräch finden wir gemeinsame Lösungsansätze für Ihren Erfolg im Internet. Und das Gute daran, kostenfrei und unverbindlich!

IHRE VORTEILE IM ÜBERBLICK

- Sorgen Sie für eine bessere Sichtbarkeit Ihrer Website
- Akquirieren Sie neue Kunden über Google
- Locken Sie mehr Besucher*innen auf Ihre Website
- Locken Sie mehr Besucher*innen auf Ihre Website
- Steigern Sie langfristig Ihren Umsatz

JETZT KOSTENFREI BERATEN LASSEN