SEO für verschiedene Zielgruppen



Das Wichtigste in Kürze: Zielgruppen-SEO

- Eine fundierte Zielgruppenanalyse unterscheidet zwischen verschiedenen Bedarfsgruppen (zum Beispiel B2B vs. B2C), damit du ihre konkreten Problemstellungen und Suchanfragen gezielt bedienen kannst.
- Mit einer gezielten Keyword-Recherche pro Segment identifizierst du die Begrifflichkeiten, die Nutzer:innen in den unterschiedlichen Phasen ihrer Customer Journey verwenden.
- Klar getrennte Unterseiten oder Bereiche für verschiedene Kundengruppen reduzieren Keyword-Kannibalismus und unterstützen stabile, eindeutige Rankings in den Suchergebnissen.
- Strukturierte, zielgruppenspezifische Inhalte erhöhen zugleich deine KI-Readiness, weil Sprachmodelle so die Relevanz deines Angebots für unterschiedliche Nutzerprofile besser einordnen und eher als Lösung heranziehen können.
- Differenziere deine Ansprache bewusst, um Streuverluste zu minimieren und deine Expertise für jede Kundengruppe als passende, klar erkennbare Lösung sichtbar zu machen.

Mit einer Website sprichst du meist verschiedene Zielgruppen an. Damit sich diese richtig abgeholt fühlen, solltest du dir die Zeit nehmen, sie genauer zu unterteilen. Auf SEO übertragen bedeutet das, dass bei der Suche jede Person eine andere Ausgangsposition, verschiedene Suchanfragen und unterschiedliche Zielsetzungen hat.

Es gibt Modelle (wie die Customer Journey oder die AIDA-Formel), die den potenziellen Weg des Kunden von der Suchanfrage bis zur Kaufentscheidung nachzeichnen. In jeder Phase ist natürlich der Informationsbedarf des/der jeweiligen Besucher:in unterschiedlich. Die Modelle sind hilfreich, um zu erkennen, welche Information ein/e Kund:in zu welchem Zeitpunkt seiner/ihrer Kundenreise benötigt. Es ist sinnvoll, dass du dir bei deiner Website zusätzlich darüber klar wirst, wie du verschiedene Zielgruppen differenziert ansprechen solltest.Bei einem meiner Kundenprojekte geht es um Wandschutzplatten. Dabei wird der Wandschutz sowohl von Privatkund:innen (z. B. als Schutz hinter einem Kinderbett) als auch von Businesskund:innen (z. B. im Wartezimmer) gekauft. D. h. es gibt zwei verschiedene Zielgruppen, die individuell angesprochen werden müssen.

Vielleicht hast auch du ein Angebot für Privat- als auch Businesskund:innen. Bei dieser klassischen Unterteilung solltest du genauer überlegen, ob es sinnhaft ist, beiden Kundenstämmen eigene Bereiche auf der Website zu bieten. Diese Bereiche passt du dann konkret auf die Ausgangssituation, Fragestellung und Suchanfragen der jeweiligen Zielgruppe an.Grundsätzlich ist **zwischen Ziel- und Bedarfsgruppen zu unterscheiden**.

Eine **Zielgruppe** beschreibt eine Gruppe von Personen mit vergleichbaren Merkmalen und Eigenschaften.

Eine **Bedarfsgruppe** orientiert sich an einer Gruppierung, die allgemeiner arbeitet. Am Beispiel von meinem Bereich wende ich mich an Businesskund:innen, die Suchmaschinenoptimierung für Ihre Website in Betracht ziehen. Unter anderem gibt es darin verschiedene Bedarfsgruppen. Es gibt die Gruppe, die SEO selbst auf ihrer Website anwendet und diejenigen, die SEO umsetzen lassen möchten. Somit ist das zwar dieselbe Zielgruppe mit der Eigenschaft Unternehmer:innen, aber sie haben unterschiedlichen Bedarf.

Hier solltest du also durchaus feingliedrig abstufen und prüfen, welche Cluster sich aus deiner Zielgruppe ableiten. Je nach Informationsbedarf deiner Kund:innen musst du unterschiedlich tief ins Detail gehen. Vor allem bei Onlineshops, die jedoch einer spezielleren Unterscheidung unterliegen, ist es zu empfehlen, die Kund:innen in Bedarfsgruppen zu unterteilen.

1. **Werde dir über dein Ziel klar**
   Was möchtest du mit deinem Angebot erreichen? Was sollen potentielle Kund:innen, die auf deiner Website landen, tun? Mache dir eine klare Übersicht über das Ziel deiner Website.
2. **Erstelle dir Personas/eine Zielkund:innen-Beschreibung**
   Wer sind deine Kund:innen? Hilft es dir, an bisherige Kund:innen zu denken? Mit wem hast du bis jetzt zusammengearbeitet? Gibt es Gemeinsamkeiten bei deinen vergangenen Kund:innen? Erstelle dir ein klares Bild über deine Kundschaft.
3. **Bilde ein Zielkund:innen-Cluster**
   Führe mehrere Kund:innen in ein Cluster zusammen. Wie sind die Ausgangssituationen dieser Kund:innen? Welche Begriffe suchen und verwenden sie?
4. **Sprich die Sprache deiner Kund:innen**
   Kennen deine Kund:innen Fachvokabular? Interessenten oder potenzielle Kund:innen kennen sich oft weniger gut aus und suchen viel allgemeiner als Kund:innen, die mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung schon Erfahrung haben.
5. **Welche W-Fragen sind für deine Kund:innen interessant?**
   Welche Fragestellungen haben sie? Als Quellen dienen dir dabei bestehende oder vergangene Kund:innen. Das hilft dir ungemein, um die Inhalte passgenau für deine Interessent:innen zu präsentieren.

Die gesammelten Daten verwendest du dann für eine strukturierte Keyword-Analyse. Das Geheimnis einer guten Keyword-Analyse ist dabei das kritische Sortieren und Strukturieren der Schlagwörter, sodass du damit praktikabel arbeiten kannst. **Verliere deshalb nie den Blick auf deine Zielgruppe, denn er ist äußerst wichtig.**Was tust du nun mit den gesammelten Daten? Ich empfehle dir, die grundlegenden Fragen deiner Kund:innen direkt auf deiner Angebotsseite zu beantworten. Greife ihre Ausgangssituation auf, zeige ihre Zielvorstellung und mache transparent, wie du sie unterstützen kannst. Deine Kund:innen sollen sofort verstehen: „Hier bin ich richtig."

Aber Vorsicht: Segmentiere deine Zielkund:innen nicht zu kleinlich. Zu viele Unterkategorien auf einer Seite werden schnell unübersichtlich und verwirren mehr, als sie helfen.

Lösung: Platziere spezielle Suchanfragen und Nischenthemen nicht auf der Angebotsseite. Erstelle stattdessen gezielte Blogbeiträge oder separate Ratgeber-Seiten. So ergänzt du dein Haupt-Angebot mit wertvollen Inhalten, ohne die Struktur zu überladen.Gerade für das Angebot einer Beratung möchte ich dir ein paar verschiedene Möglichkeiten präsentieren, wie du es auf deiner Website abbilden kannst.

Möglichkeit 1

Du beschreibst dein Angebot/Produkt für alle Kund:innen gleichermaßen. Das eignet sich vor allem für ein Angebot, das sich hinsichtlich der Zielgruppen nicht groß unterscheidet. Du führst alle Besucher:innen zum Angebot hin. Die Differenzierung passiert dann erst bei der Auswahl möglicher Produktvariantionen. Beispielsweise haben die Kund:innen die Wahl zwischen drei Preis-Paketen. So kann jede/r Kund:in für sich entscheiden, was genau er/sie braucht. Auch bei Produkten mit drei verschiedenen Abstufungen (bspw. bei Software) eignet sich diese Möglichkeit.



screenshot-kurse-crown-coaching
Beispiel auf https://crown-coaching.de/trainings/einfluss-nehmen-statt-jammern/

Möglichkeit 2

Diese Möglichkeit ist angebracht, wenn du maximal vier Zielgruppen hast. Du erstellst für jede Zielgruppe einen eigenen Bereich (analog des Beispiels mit dem Wandschutz). So kannst du perfekt auf den Informationsbedarf jedes Clusters eingehen. Dieses Modell eignet sich durch die deutlich abgrenzbaren Gruppen gut für fokussierte Suchmaschinenoptimierung und auch besonders gut für Landeseiten von Suchmaschinen-Anzeigen.



startseite-wandschutz-nielsen
Beispiel auf https://wandschutz-nielsen.de/

Möglichkeit 3

Du kannst für die unterschiedlichen Zielgruppen eigene Domains schalten. Du hast also für die jeweiligen Kundengruppen verschiedene Websites. Im Bereich der Kleinunternehmer:innen und Mittelständler:innen sehe ich diese Möglichkeit jedoch ein wenig kritisch. Sicherlich ist es für global agierende Unternehmen sinnvoll, länderspezifische Websites zu schalten. Für Zielgruppen Websites zu spezifizieren ist technisch ein hoher Aufwand. Die Suchmaschinenoptimierung für derartige Websites zu betreiben erweist sich als

komplex zumal man möglicherweise (versehentlich) mit sich selbst in Konkurrenz geht. Durch den höheren Pflegeaufwand hat man weniger Zeit, um den eigentlichen Content nach und nach so zu verfeinern, dass er perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Das kann dazu führen, schnell den Überblick zu verlieren und die Websites nicht aktuell zu halten.Werde dir darüber klar, was das Ziel deiner Website ist. Überprüfe, welche Zielgruppen du tatsächlich hast oder ob es sich um Bedarfsgruppen handelt. Worin unterscheidet sich deine Zielgruppe ganz konkret? Mache daraufhin zu jeder Zielgruppe eine umfassende Keyword-Recherche. Du wirst dabei oft bereits feststellen, was die beste Sortierung ist. Bereite schlussendlich die verschiedenen Seiten pro Zielgruppe vor und stimme sie auf den Bedarf ab.

Wenn es keine großen Unterschiede innerhalb der einzelnen Zielgruppen gibt, kann es sinnvoll sein, dein gesamtes Angebot abzubilden. Du kannst mit den erarbeiteten Begrifflichkeiten die Zielgruppe zu einem späteren Zeitpunkt auf der Website zu passenden Angebots-Paketen hinführen. Oft zeigt dir die Keyword-Recherche, ob du viele unterschiedliche Begriffe hast oder nicht.

Achte in jedem Fall darauf, dass du in keinen Keyword-Kannibalismus verfällst oder gar mit dir selbst in Form von zu vielen Unterseiten in Konkurrenz trittst. Sonst wird dein Ranking nicht stabil, da du dir selbst im Weg stehst.

Zielgruppenanalyse: So startest du richtig!

Du willst deine Zielgruppe erreichen, aber der Startpunkt fehlt? Mein SEO-Training macht deine Expertise sichtbar und baut Vertrauen auf – praxisnah für dein Business.
SEO Training

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)



Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Schreibe einen Kommentar

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

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

☐ Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.

Du musst den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren

Kommentar abschicken

Eine Aufteilung lohnt sich, wenn deine Kundengruppen unterschiedliche Ausgangssituationen, Fragestellungen und Suchanfragen haben. Je stärker sich Ziel- oder Bedarfsgruppen im Informationsbedarf unterscheiden, desto sinnvoller ist es, ihnen eigene Bereiche oder Seiten zu bieten. Wenn die Unterschiede jedoch gering sind, kann ein gemeinsamer Angebotsbereich sinnvoller sein – zum Beispiel mit unterschiedlichen Preis- oder Produktpaketen.Indem du zunächst die Zielsetzung deiner Website definierst, Personas erstellst und Zielkund:innen in Cluster unterteilst. Anschließend orientierst du Inhalte und Sprache an den Fragen, Begriffen und dem Wissenstand der jeweiligen Gruppe. Die grundlegenden Fragen der Kund:innen gehören in den Angebotsbereich – weiterführende Themen können über Blogartikel oder Ratgeberseiten abgedeckt werden. Wichtig ist dabei, immer die Perspektive und Sprache der jeweiligen Kundengruppe zu treffen.Ja. Auch wenn beide zur gleichen Zielgruppe gehören können, unterscheiden sie sich im Bedarf:
Privatkunden (B2C) suchen häufig allgemeiner, möchten praktische Lösungen für ihr persönliches Problem und benötigen klare, leicht verständliche Informationen.

Businesskund:innen (B2B) haben meist spezifischere Anforderungen und ein tieferes Informationsbedürfnis. Sie erwarten inhaltliche Tiefe, Details zur Umsetzung und Klarheit darüber, welchen Nutzen das Angebot fürs Unternehmen bringt.

Daher ist es oft sinnvoll, B2B und B2C inhaltlich getrennt anzusprechen – zum Beispiel über eigene Website-Bereiche, die auf die jeweilige Ausgangssituation zugeschnitten sind.