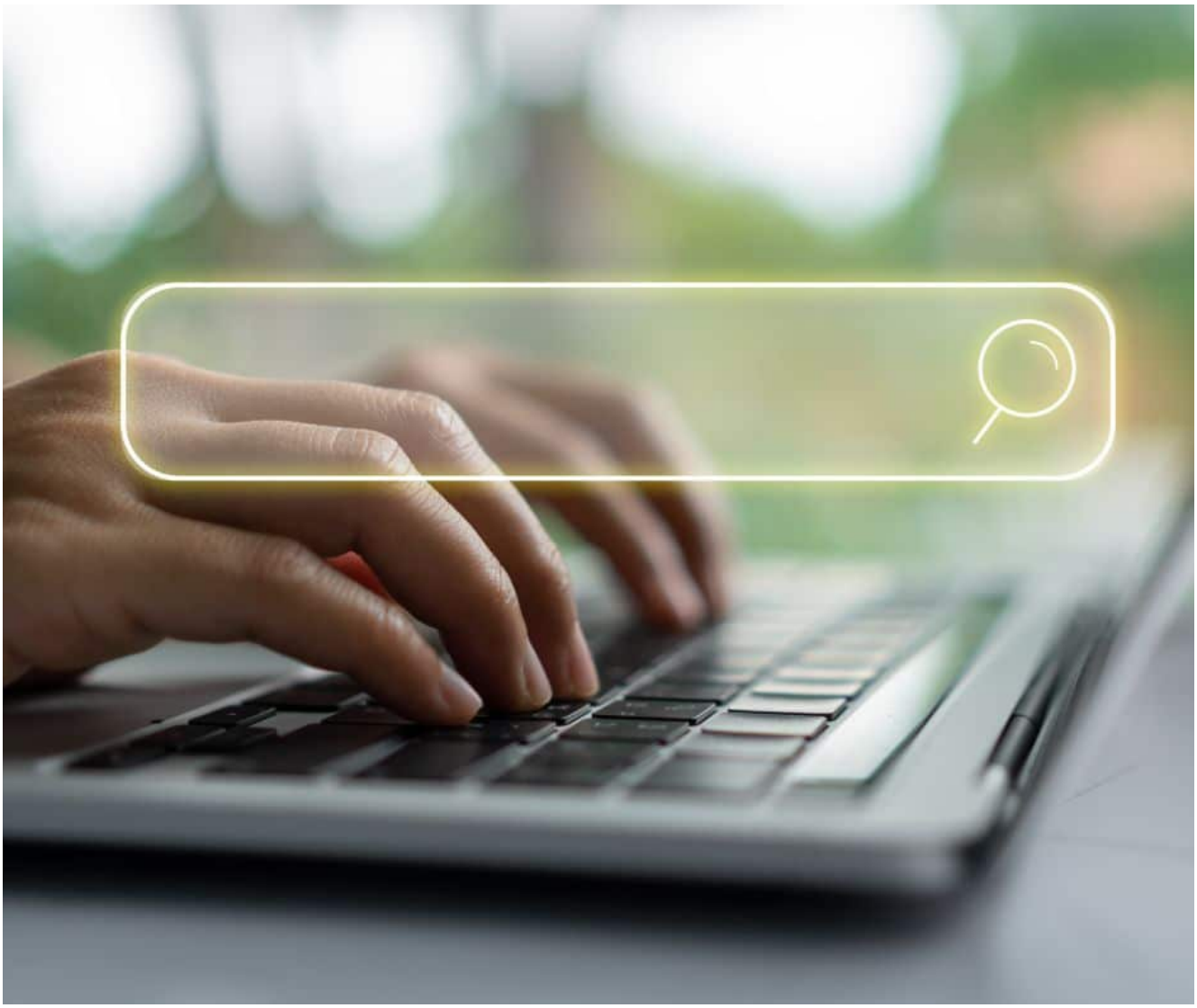
Suchanfragen erkennen und Suchintentionen verstehen



Das Wichtigste in Kürze: Suchintention

- Die Suchintention (User Intent) beschreibt das konkrete Ziel einer Suchanfrage und bestimmt maßgeblich, ob dein Content als hilfreiche Antwort oder als nebensächlich wahrgenommen wird.
- Plane deine Inhalte entlang der Customer Journey – vom AIDA-Modell bis zur „Messy Middle“ –, damit du Nutzer von der ersten Aufmerksamkeit (Attention) bis zur Handlung (Action) sinnvoll begleitest.
- Für LLMO (Large Language Model Optimization) brauchen deine Inhalte eine klare Struktur und sichtbare E-E-A-T-Signale, damit KI-Systeme sie als verlässliche Quelle einordnen können.
- Wenn du den Content-Typ (zum Beispiel Ratgeber, Vergleich oder Landingpage) gezielt am jeweiligen Nutzerbedürfnis ausrichtest, steigen sowohl Conversion-Rate als auch deine wahrgenommene Autorität in den Suchergebnissen.
- Analysiere die Fragen und Situationen deiner Zielgruppe genau, um mit strategischen Inhalten echtes Vertrauen aufzubauen und in der KI-Suche langfristig präsent zu bleiben.

Wenn du mit deiner Website sichtbar werden möchtest, musst du verstehen, wie Menschen suchen und welche Absicht hinter ihrer Suchanfrage steckt. Nur dann kannst du Inhalte erstellen, die wirklich helfen – und damit Vertrauen, Sichtbarkeit und letztlich neue Kund:innen gewinnen.

In diesem Beitrag zeige ich dir, wie du Suchintentionen analysierst, zielgerichtete Inhalte planst und dabei grundsätzliche Anforderungen wie E-E-A-T und die wachsende Rolle von KI-Sprachmodellen berücksichtigst.Viele Entscheidungen beginnen nicht mit einem Klick auf „Jetzt kaufen“, sondern mit einer Frage, einem Bedürfnis oder einem ersten Interesse. Deine Inhalte müssen an genau diesen Punkten ansetzen – mit Blick auf die gesamte Customer Journey.

Das bekannte **AIDA-Modell** bietet dafür eine einfache Struktur. Es beschreibt vier typische Phasen:

A – Attention (Aufmerksamkeit): Der/die Nutzer:in wird auf ein Thema oder Problem aufmerksam. z. B. *„Urlaub an der Nordsee“*

I – Interest (Interesse): Er/sie beginnt zu recherchieren und nähere Informationen zu suchen. z. B. *„Hotels Nordsee“*

D – Desire (Verlangen): Er/sie vergleicht konkrete Angebote und wägt Optionen ab. z. B. *„Hotel Nordsee mit Wellnessbereich“*

A – Action (Handlung): Er/sie trifft die Entscheidung und bucht oder kauft. z. B. *„Wellnesshotel Meerblick buchen“*

Ein anderes Beispiel: Ein Fitnessstudio

A – Attention (Aufmerksamkeit): Ein/eine Nutzer:in sieht eine Anzeige oder einen **Social-Media-Beitrag** über ein neues Fitnessstudio in seiner/ihrer Stadt. Der Slogan könnte lauten: „Fühl dich fit und gesund – starte jetzt im Fitnessstudio ‚Athletica‘!“

I – Interest (Interesse): Der/die Nutzer:in besucht die Website des Fitnessstudios, um mehr über die angebotenen Kurse, Trainer:innen und Einrichtungen zu erfahren. Er7sie liest Testimonials und schaut sich Fotos und Videos an.

D – Desire (Verlangen): Der/die Nutzer:in **vergleicht die Angebote und Preise verschiedener Fitnessstudios** in der Umgebung. Er/sie prüft, welche Studios die besten Bewertungen haben und welche Zusatzleistungen (z. B. Sauna, Kinderbetreuung) angeboten werden.

A – Action (Handlung): Der/die Nutzer:in entscheidet sich für das Fitnessstudio ‚Athletica‘, vereinbart ein Probetraining und meldet sich schließlich für eine Mitgliedschaft an.

Doch: **Die Realität ist komplexer.** Entscheidungen verlaufen selten linear – gerade online.Das **ACCRA-Modell erweitert AIDA um zwei zentrale Phasen**:

- **Retention (Erhalt):** Nach dem Kauf entstehen erste Nutzungserfahrungen.
- **Advocacy (Befürwortung):** Zufriedene Kund:innen empfehlen weiter.

Damit wird deutlich: SEO darf nicht am ersten Klick enden – sondern sollte auch Bestandskundinnen und -kunden und Weiterempfehlung mitdenken.

Noch praxisnäher ist der Blick in die sogenannte **Messy Middle** – den „unordentlichen Mittelteil“ der Customer Journey. Menschen springen in dieser Phase ständig zwischen Erforschen und Bewerten hin und her, bevor sie sich entscheiden. Sie vergleichen Angebote, prüfen Rezensionen, lassen sich durch Marken, Design oder Bequemlichkeit beeinflussen – oft unbewusst.

Tipp: Deine Inhalte sollten für beide Schleifen Antworten liefern.

- Sachliche Infos zur Orientierung (Recherche)
- klare Vorteile und Vertrauensfaktoren (Bewertung)



Die Grafik zeigt eine schematische Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses in Form einer liegenden Acht (∞), die in einem gestrichelten Kreis eingebettet ist. Die linke Schleife (orange) steht für die Phase „Erforschung“. Die rechte Schleife (grün) symbolisiert die „Bewertung“. Beide Schleifen sind überkreuz verbunden und zeigen, dass sich Konsumenten zwischen diesen beiden Phasen mehrfach hin und her bewegen können. Oberhalb der Mitte befindet sich der Punkt „Anreize“, der über eine rote Linie in die Erforschungsphase führt. Der Prozess beginnt am äußeren Rand des Kreises mit dem Begriff „Kontakt“. Eine gepunktete blaue Linie führt von der Mitte nach unten zum Punkt „Erfahrung“, der wiederum zum „Kauf“ im unteren Zentrum führt.
Quelle: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/customer-journey/kaufverhalten-und-entscheidungsfindung-verstehen/
Damit deine Inhalte wirklich gefunden werden, müssen sie zur Suchabsicht deiner Nutzer:innen passen. Google unterscheidet vier Haupttypen von Suchanfragen – und jede davon erfordert einen anderen Content-Ansatz.

Informationsorientierte Suchanfrage

Hier wird primär ein Informationsinteresse verfolgt, das in SEO-Tools meist mit den Kategorien „Know“ oder „Simple Know“ beschrieben wird.

Nutzer:innen suchen nach Antworten, Grundlagen oder Orientierung – oft mit Fragen wie: „Was ist SEO?“, „Wie funktioniert ein Wasserfilter?“, „Wie kann ich nachhaltig bauen?“

Das sind typische Inhalte für diese Phase: Blogartikel, Ratgeberseiten, Lexikoneinträge, Anleitungen, Checklisten, FAQs. Inhalte in klarer Sprache, gut strukturiert und leicht erfassbar.

Ziel ist es, Vertrauen aufzubauen und die Nutzer:innen an dein Thema heranzuführen – ohne direkten Verkaufsdruck.

Transaktionsorientierte Suchanfrage

Hier wollen Nutzer:innen handeln – sie sind **bereit zu buchen, zu kaufen oder sich anzumelden**. Die Suchbegriffe enthalten oft Wörter wie kaufen, buchen, Download, Preis oder Test: „Wasserfilter kaufen“, „SEO-Checkliste downloaden“

Diese Inhalte brauchst du hier: Angebotsseiten mit klaren Fakten, Preisen, Vorteilen. Produktseiten mit Bewertungen und hilfreichen Fragen/Antworten. Kurze Wege zum Ziel: Kontakt, Buchung, Bestellprozess.

Wichtig: In dieser Phase zählt Klarheit. Verzichte auf Ablenkung – und fokussiere dich auf das, was zur Entscheidung führt.

Navigationsorientierte Suchanfrage

Die Nutzer:innen wissen schon, wohin sie wollen – sie **suchen gezielt nach einer Marke, einem Unternehmen oder einer konkreten Website-Funktion**: „dm Onlineshop Login“, „Adobe Support Telefonnummer“.

So stellst du sicher, dass sie dich direkt finden: Optimiere deine Startseite und Unterseiten für deinen Namen und deine Kernangebote. Nutze saubere Seitenstrukturen und eindeutige Menübezeichnungen. Achte auf konsistente Markennennung und leicht

auffindbare Kontaktmöglichkeiten.

Lokale Suchanfrage (Visit-in-person)

Bei lokalen Suchanfragen möchten Menschen ein **Unternehmen, Geschäft oder eine Dienstleistung vor Ort finden** – oft mobil, spontan und ortsbezogen: „Café in der Nähe“, „Zahnarzt Berlin Prenzlauer Berg“.

Hier zählen Sichtbarkeit und Vertrauen im lokalen Umfeld: Ein gepflegtes Google-Unternehmensprofil mit Öffnungszeiten, Fotos und Bewertungen. Lokale Landingpages mit klarer Adresse, Telefonnummer und Anfahrtsbeschreibung. Einträge in relevanten Online-Verzeichnissen.

Lokal gefunden zu werden ist besonders wichtig für Dienstleister:innen, Einzelhandel, Gastronomie und Freiberufler:innen mit regionalem Fokus.Nur wenn dein Inhalt zur konkreten Suchabsicht passt, wird er sichtbar – und hilfreich. Es reicht nicht, einfach gute Texte zu schreiben. Entscheidend ist, was Nutzer:innen in dem Moment wirklich brauchen, in dem sie auf deine Seite kommen.

So entwickelst du passgenauen Content:

1) Starte mit echten Kundenfragen

- Sprich mit Kund:innen, höre aktiv zu – vor Ort, am Telefon oder per Mail. Sammle typische Fragen und Missverständnisse.Beispiele:
  Wintergartenbau: „Wie viel kostet ein Wintergarten?“ → Erstelle eine Preisübersicht mit Beispielen aus realen Projekten.**Online-Shop (Küchenzubehör):** „Welche Pfanne eignet sich für Induktion?“ → Setze einen Produktfilter plus Vergleichsartikel ein.

2) Nutze KI zur Ideenfindung und Texterstellung

- Mit Tools wie ChatGPT, neuroflash oder Jasper AI kannst du Themen strukturieren, FAQ-Texte entwickeln oder Gliederungen erzeugen.Beispiele:
  Wintergartenbau: Frage ChatGPT, Perplexity o.ä. : „Welche Fragen stellt ein Hausbesitzer vor dem Bau eines Wintergartens?“ → Erhalte eine Liste, die du, nach fachlicher Prüfung, in eine FAQ-Seite oder Broschüre überführen kannst.
  Online-Shop: Generiere Produktbeschreibungen in verschiedenen Tonlagen (informativ, inspirierend, knapp).

Tipp für den Praxiseinsatz: KI-Tools sind besonders wertvoll für die schnelle Content-Erstellung, aber sie funktionieren nur mit den richtigen Prompts und strategischem Einsatz. Wie du KI-Tools konkret für Keyword-Recherche, Content-Planung und SEO-Optimierung nutzt – und dabei typische Fehler vermeidest – erfährst du in meinem detaillierten Leitfaden SEO mit KI-Tools: Praxisnahe Tipps für kleine Unternehmen.

3) Wähle das richtige Format für die jeweilige Suchintention

Suchintention	Geeignetes Format	Branchenbeispiel
Information	Blogbeitrag, Videoanleitung, Ratgeberseite	„Was bringt Sonnenschutzverglasung?“ – Infoseite (Wintergarten)
Vergleich & Bewertung	Produktvergleich, Kundenstimmen, Checklisten	„Hyaluron vs. Microneedling – Was passt zu mir?“ (Kosmetikstudio)
Entscheidung/Kauf	Angebotsseite, Preisrechner, Terminbuchung	„Pfannen für Induktion kaufen – mit Videoberatung“
Nach dem Kauf	Pflegehinweise, Anleitungen, Garantieleistungen	„Pflegehinweise für Pfannen“
Lokale Suche	Standortseite mit Google Maps, Öffnungszeiten	„Wintergartenbauer in Leipzig – Kontakt & Beratung“

4) Strukturiere deine Inhalte klar und barrierefrei

- Verwende klare Zwischenüberschriften
- Vermeide Fachjargon oder erkläre die Fachbegriffe
- Nutze Listen, kurze Absätze, klare Sprache
- Alternativtexte für Bilder, gut lesbare Kontraste, mobile Lesbarkeit
- Achte auf eine schlüssige Überschriftenstruktur: Ein Blogbeitrag eines Kosmetikstudios über „Anti-Aging-Behandlungen“ könnte so aufgebaut sein:
  - H1: Welche Anti-Aging-Behandlung passt zu dir?
  - H2: Was bedeutet eigentlich „Anti-Aging“?
  - H2: Behandlung 1: Microneedling – kurz erklärt
  - H2: Behandlung 2: Hyaluron – Vorteile und Ablauf
  - H2: Welche Methode ist wann sinnvoll?
  - H2: Fazit – Deine nächsten Schritte

5) Verlinke Inhalte sinnvoll miteinander
Verknüpfe deine Blogartikel mit Angebotsseiten, weiterführenden Informationen oder einem Kontaktformular. Beispiel: Ein Online-Shop verkauft Gusseisenpfannen. Am Ende eines Blogbeitrags über „Kochen auf Induktion“ verlinkst du:

- zur Produktkategorie „Pfannen für Induktion“
- zur Pflegeanleitung für Pfannen
- zur FAQ-Seite „Welche Pfanne für welchen Herd?“

Worauf du bei internen und externen Links achten solltest, erfährst du in diesem Beitrag über sinnvolle Verlinkungen auf Websites.
Suchmaschinenoptimierung ist kein starres System. Die Grundlagen bleiben wichtig – wie Suchintention, klare Inhalte, Qualität und echter Nutzen für Nutzer:innen. Aber neue Technologien, verändertes Suchverhalten und Googles Updates machen es nötig, Strategien regelmäßig zu prüfen und anzupassen.
Besonders deutlich wird das durch die zunehmende Rolle von KI in der Suche. Systeme wie Google Gemini oder ChatGPT verändern, wie Inhalte gefunden und bewertet werden. Klassische SEO bleibt relevant – mehr denn je kommt es darauf an, Inhalte gezielt auf reale Fragen und Bedürfnisse auszurichten und eine technisch einwandfreie Website bereitzustellen.

Zero-Click-Suchen & Google AI Overview – Antworten direkt in der Suche

Immer mehr Suchanfragen werden direkt auf der Suchergebnisseite beantwortet – ohne dass Nutzer:innen überhaupt auf eine Website klicken müssen. Dieses Verhalten nennt man *Zero-Click-Suche*. Möglich wird das durch sogenannte SERP-Features wie Featured Snippets, FAQs oder Knowledge Panels – und seit Kurzem durch das neue **Google AI Overview**.

Das AI Overview zeigt automatisch eine KI-generierte Antwort – basierend auf ausgewählten Quellen. Sichtbarkeit bekommst du nur, wenn deine Inhalte **gut strukturiert, thematisch relevant und vertrauenswürdig** sind.

Mehr zu diesem Wandel liest du hier: **Wie KI die Suche verändert – Tipps für deine Content-Strategie**

Was du konkret tun kannst:

- Verwende strukturierte Daten (z. B. FAQPage, HowTo, Article)
- Baue Inhalte so auf, dass sie direkt zitierbar sind
- Nutze klare Sprache, konkrete Aussagen, relevante Zwischenüberschriften
- Zeige deine Expertise und Erfahrung durch Inhalte und Autorenschaft (E-E-A-T)

Mobile First & Voice Search – Inhalte für echte Nutzungssituationen

Google bewertet Websites längst nach dem Prinzip „Mobile First“ – **die mobile Darstellung entscheidet über dein Ranking**. Gleichzeitig steigt die Nutzung der Sprachsuche über Smartphones oder Assistenten.

Worauf du achten solltest:

- Inhalte müssen mobil gut lesbar, logisch gegliedert und schnell ladbar sein
- Formuliere in ganzen Sätzen und alltagsnahen Fragen
- Nutze gut lesbare Schriftgrößen, klare Kontraste und eindeutige Handlungsaufforderungen
- Achte auf einfache Navigation – besonders für Touchbedienung

Beispiele:

- *Kosmetikstudio*: „Wie läuft eine Microdermabrasion ab?“ – ein kurzer Text mit Schritt-für-Schritt-Erklärung funktioniert mobil und per Sprachsuche.
- *Wintergartenbauer*: Statt „Angebotsübersicht Holz-Alu-Systeme“ besser: „Was kostet ein Wintergarten aus Holz-Alu?“ – eine typische Sprachsuchanfrage.
- *Online-Shop*: Verwende Produktbezeichnungen in natürlicher Sprache („Kochmesser für Linkshänder“) und beantworte Produktfragen direkt.

KI-gestützte Suche & LLMO – Inhalte, die verstanden und zitiert werden

KI-Systeme wie Google Gemini, ChatGPT oder Perplexity analysieren Inhalte **nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich und kontextbezogen**. Sie generieren Antworten und verlinken zu Quellen, die **strukturiert, vertrauenswürdig und präzise** sind.

Das führt zu einer neuen Sicht auf Suchmaschinenoptimierung: **LLMO – Large Language Model Optimization**.

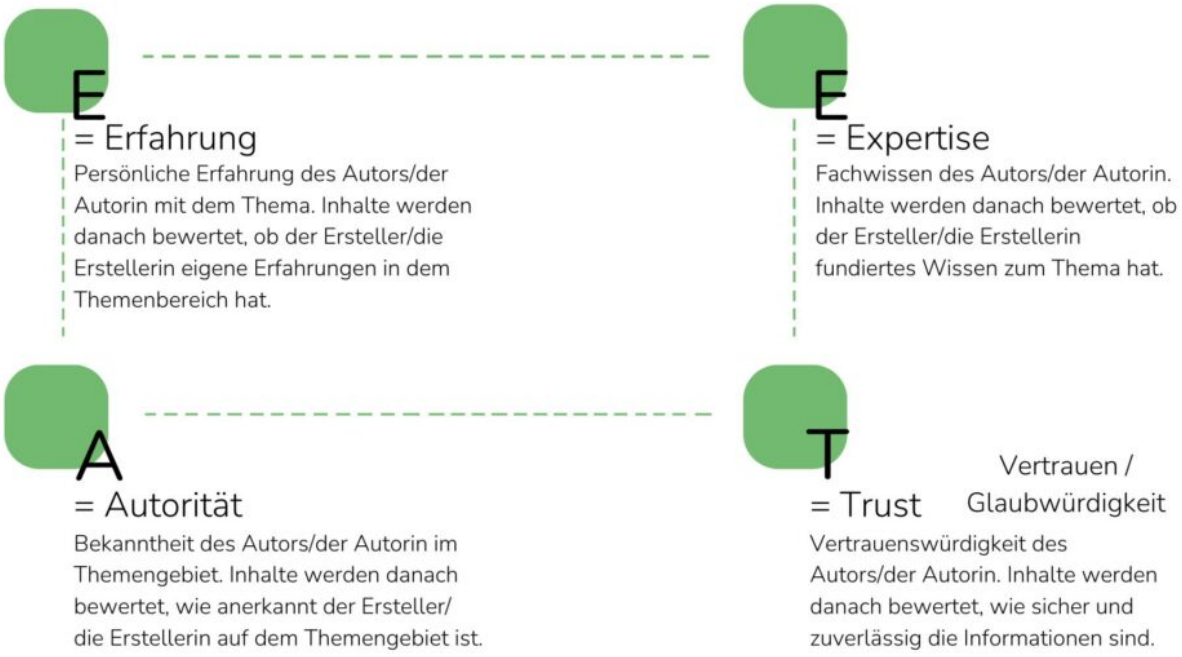
Was deine Inhalte dafür brauchen:

- klare Gliederung, verständliche Sprache und thematische Tiefe
- E-E-A-T-Prinzipien:
    - **Experience** – z. B. Erfahrungsberichte, echte Praxisbeispiele

- **Expertise** – durch klare Erklärungen und Fachwissen
- **Authoritativeness** – mit Referenzen und Fachquellen
- **Trustworthiness** – Impressum, Quellenangaben, Datenschutz

Beispiele:

- *Wintergartenbauer:in*: Beiträge mit echten Projektfotos und Materialtipps – das schafft Glaubwürdigkeit
- *Kosmetikstudio*: Ratgeber wie „Welche Gesichtsbehandlung bei empfindlicher Haut?“ mit Quellenverweisen werden als hochwertig eingestuft.
- *Online-Shop*: Produktvergleiche mit echten Tests und nachvollziehbaren Kriterien erhöhen die Chance, in KI-Antworten aufzutauchen.



In der Grafik wird das E-E-A-T-Modell zur Inhaltsbewertung erläutert.
Guter Content entsteht, wenn du Verständnis für deine Kund:innen mit Strategie und passenden Tools verbindest. Du brauchst keine großen Budgets – sondern Klarheit über Fragen, Bedürfnisse und Entscheidungsprozesse. KI Tools können dir helfen, schneller zu starten – aber die Richtung gibst du vor.

SEO-Wissen – dein Wettbewerbsvorteil

Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.
Mehr zum 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

Die Suchintention beschreibt das eigentliche, oft unsichtbare Bedürfnis, das ein Mensch im Kopf hat, wenn er ein Wort in das Suchfeld eintippt. Jede Suche erzählt eine eigene kleine Geschichte, bei der jemand entweder nur schnell eine Information sucht, eine bestimmte Website ansteuern will, Angebote vergleicht oder bereits die Kreditkarte für einen Kauf gezückt hat. Google möchte seinen Nutzer:innen

immer die bestmögliche Antwort liefern, weshalb deine Inhalte nur dann dauerhaft auf den vorderen Plätzen landen, wenn sie exakt dieses dahinterliegende Bedürfnis deiner Zielgruppe befriedigen.Der einfachste und ehrlichste Weg führt über eine kurze manuelle Suche direkt bei Google, indem du deine wichtigsten Suchbegriffe selbst eingibst und dir die ersten Ergebnisse genau anschaust. Wenn dir dort vor allem Blogbeiträge und Ratgeber angezeigt werden, verlangt das Publikum nach ausführlichen Erklärungen, während reine Produktseiten bei einer eher kaufwilligen Absicht das Rennen machen. Indem du diese Suchergebnisse wie ein:e Detektiv:in analysierst, verstehst du sofort, welche Art von Text und welches Format deine Besucher:innen auf deiner eigenen Website erwarten.Die neuen, intelligenten Suchsysteme und KI-Antworten lesen Texte nicht mehr nur auf der Suche nach stumpfen Schlüsselwörtern, sondern sie begreifen den echten Sinnzusammenhang einer Frage. Sie verhalten sich wie ein:e clevere:r Puzzlespieler:in, der sich die passenden Informationshäppchen aus verschiedenen vertrauenswürdigen Quellen zusammensucht, um dem Suchenden direkt eine maßgeschneiderte Antwort zu liefern. Für dich bedeutet das, dass du deine Texte noch klarer, direkter und lösungsorientierter aufbauen musst, damit die KI deine Expertise sofort erkennt und dich als wertvolle Quelle ausgibt.