

User-Intent

Was ist der User-Intent?

User-Intent ist die Bezeichnung für den Beweggrund des Suchenden, etwa bei der Eingabe seiner Suche in eine Suchmaschine. Google und auch andere Suchmaschinen werten die gefundenen Treffer hinsichtlich des Inhalts aus und bewertet wie gut sie zu dem vermuteten User-Intent passen. Umso besser diese Passung zwischen den Informationen auf einer Webseite und dem eingegebenen User-Intent oder eben auch Suchanfrage sind, desto besser rankt die Seite in den Suchergebnissen von Google. Manchmal spricht man beim User-Intent daher auch vom Such-intent.

Auf einen Blick:

DESHALB IST USER-INTENT FÜR
WEBSEITEN SO WICHTIG

User-intent



Webseite






www.seo-kueche.de > SEO ▾

SEO Agentur Rosenheim / Bessere Rankings bei Google

Dann kommen Sie mit unserer SEO Agentur aus Rosenheim auf die Reise in das Abenteuer Online-Marketing. Ihre Ansprechpartner für SEO in Rosenheim – ...

★★★★★ Bewertung: 4,5 - 18 Rezensionen

Als Suchergebnisse werden Webseiten angezeigt
welche die größtmögliche Schnittmenge haben!

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG | Fraunhoferstraße 6 | 83059 Kolbermoor |
Telefon: 08031/2575-100 | www.seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX

Der User-Intent bestimmt die Erwartungen der Nutzer für jede Suchanfrage.

Welche Arten User-Intent (Suchanfragen) gibt es?

Google geht davon aus, dass jeder Suchende ein Problem lösen möchte, wenn er eine Suche in das Feld der Suchmaschine eingibt. Man spricht von einer sogenannten "Query" zu Deutsch Abfrage. Diese Arten der Suchanfragen oder auch user-intent genannt wurden bisher grob in die folgenden Kategorien unterteilt:

Arten des User-Intent: (alte Einteilung)

- **Informational Queries:**

Das sind in der Regel einzelne Begriffe, welche man erklärt haben möchte, Ein Vorgang oder Tätigkeit, die man erläutern mag.

Eine informative Abfrage wäre zum Beispiel:

"Wie ziehe ich Tomaten auf dem Balkon?", "Hinkelsteinherstellung"

- **Transactional Queries:**

Das sind Anfragen, welche eine Interaktion erhoffen, Video zu einem Thema, ein Download usw.

Beispiel für transaktionalen User-Intent:

"Tipps Reinigung Wasserkocher, Download Checkliste SEO"

- **Commercial Queries:**

Dabei handelt es sich um Anfragen, welche in einen Kauf oder eine (vermutlich) kostenpflichtige Dienstleistung münden sollen.

Beispiel für kommerziellen User-Intent:

"Dreirad kaufen, Betreuung Online Marketing, Kaufen Pflanzen, Produkt xy günstig kaufen"

- **Navigational Queries:**

Das sind Suchanfragen, welche Hinweis geben, dass der Suchende auf eine bestimmte Website oder Portal gelangen möchte und dort ggf. auf einen bestimmten Inhalt.

Beispiel für Suchanfragen mit navigationalen user-intent:

“SEO-Küche Blog, Youtube Katzenvideos, Facebook Person xy”

- **Brand Queries:**

Bei dieser Art Suchanfrage handelt es sich um die konkrete Abfrage von Markennamen oder Firmenbezeichnungen oder Dienstleistungen)

Beispiel für Markenfragen:

“SEO-Küche, Mc Donalds”

- **News Queries:**

Diese Art Anfrage soll vor allem aktuelle Ergebnisse hervorbringen, etwa die neuesten Meldungen zu einem Bestimmten Thema, Person oder Ereignis.

Beispiel für News Queries:

“Aktienkurs Firma x, Goldpreis, Donald Trump, Corona”

- **Local Queries:**

Bei diesen Suchanfragen ist der Intent ganz eindeutig lokal ausgerichtet. Wird eine local query erkannt, werden die Suchergebnisse nicht nur nach Passgenauigkeit, sondern auch lokaler Nähe ausgerichtet. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn die Anfrage von einem smartphone erfolgt.

Beispiel für lokale Suchanfragen:

“Restaurants in der Nähe, Hautarzt Köln, Anwalt München



Neue Einteilung nach User-Intent laut der Suchmaschine Google:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX



Auf einen Blick: ARTEN DES USER-INTENT:

Alte Einteilung:

Transactional Queries:
"Tipps Reinigung Wasserkocher"

Commercial Queries:
"Dreirad kaufen, Betreuung Online Marketing"

Informational Queries:
"Wie ziehe ich Tomaten auf dem Balkon?"

News Queries:
"Aktienkurs Firma x, Goldpreis, Donald Trump"

Local Queries:
"Restaurants in der Nähe, Hautarzt Köln"

Navigational Queries:
"SEO-Küche Blog, Youtube Katzenvideos"

Brand Queries:
"SEO-Küche, Mc Donalds"

Googles neue Zuordnung:

Do



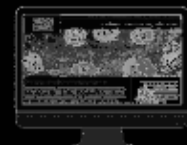
Know
&
(Know-Simple)



Visit in Person



Webseite



SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG | Fraunhoferstraße 6 | 83059 Kolbermoor |
Telefon: 08031/2575-100 | www.seo-kueche.de

Der User-Intent wird in verschiedene Kategorien eingeteilt.

Bei dieser Art feingliedrigen Unterteilung handelt es sich aber um das herkömmliche Muster der Unterscheidung von Suchanfragen in der Suchmaschinenoptimierung.

Tatsächlich hat Google selbst im März 2019 darüber informiert, dass das Unternehmen zwischen “DO” “KNOW” (“KNOW SIMPLE”) “VISIT IN PERSON” und “WEBSITE”-Anfragen unterscheidet und die Ergebnisse für Suchanfragen bei allen Keywords danach bewertet.

“DO” steht dabei für konkrete Handlungen wie etwa kaufen, installieren oder downloaden. Die ersten Ergebnisse, die man auf solche Anfragen erhält, sind leider nicht besonders gut durch Suchmaschinenoptimierung erreichbar, da es sich um bezahlte Anzeigen, Shoppingeinträge oder dergleichen mehr handelt.

“VISIT IN PERSON” sind Anfragen, die sich darauf ausrichten das Geschäft oder Unternehmen tatsächlich in der nächsten Zeit selbst zu besuchen. Daher werden hier insbesondere Ergebnisse ausgespielt, die helfen den mit dem Keyword gesuchten Ort zu finden. Wichtig dabei: Besonders prominent werden natürlich Google-eigene Smartphone-affine Ergebnisse ausgespielt. Das können Einträge auf Google Maps und dergleichen mehr sein.

“WEBSITE-Anfragen” hingegen richten sich auf Inhalte von konkreten Webseiten, Portalen oder dergleichen mehr. Hier bietet sich das Ausrichten der eigenen Strategie auf entsprechende Keywords an.

Bei “KNOW”-Anfragen geht es um Informationen. Deshalb zählen hier auch Direktantworten der Suchmaschine wie etwa [featured snippets](#) mit ein. Denn bei der Kategorie “KNOW” gibt es noch die Sonderform “KNOW SIMPLE”. Fragen nach Keywords und Fakten, werden bereits in den SERPS auf Google beantwortet. Beispiel hierfür könnten Fragen nach einfachem Faktenwissen sein wie “Wie hoch ist der Eiffelturm” oder auch “Was ist die Hauptstadt von Brüssel?” Bei tiefergehenden Fragen, die sich nicht so leicht beantworten lassen, hat man in der Suchmaschinenoptimierung sehr gute Chancen die Webseite mit umfassenden Antworten und Wissen zu platzieren.

Warum ist der User-Intent so wichtig für Google – und für Webseitenbetreiber?

Erklärtes Ziel von Suchmaschinen, insbesondere von Google ist es immer das perfekt passende Ergebnis für die Suchanfrage zu präsentieren. Deshalb versucht die Suchmaschine mit dem User-Intent noch bessere Suchergebnisse zu schaffen. Es geht darum messbare Faktoren zu kreieren, wann eine Suchanfrage auch tatsächlich mit einer entsprechenden Website zusammenpasst, nicht nur keywordbasiert, sondern auch passend auf das Infobedürfnis des Users.

Durch den User-Intent in Kombination mit den passenden Keywords kann Google und auch andere Suchmaschinen also besser zuordnen, was der User wirklich gesucht hatte mit seiner Eingabe. Das Verhalten des Users auf der präsentierten Seite spielt dann wiederum in weitere Rankings ein.

Für Webseitenbetreiber bedeutet das, dass Inhalte auf der Website so angelegt und ausgerichtet werden sollten, dass sie dem User-Intent entsprechen. Was will der Kunde für eine Art Content präsentiert erhalten, wenn er beim Suchen dieses Keyword gewählt hat? Im User-Intent liegen hier große Unterschiede, welche auch die Crawler der Suchmaschinen erkennen. Gute Rankings können Sie als Webseitenbetreiber nur erreichen, wenn ihr Content, Seitenaufbau und Funktionalität auf den User-Intent ausgerichtet ist.

User Intent: Was möchte der Nutzer mit seiner Suchanfrage erreichen?

Ein Beispiel: Wenn ein Suchender "Haus" eingibt als Suchwort ist das so unspezifisch, das die Suchmaschine wohl mehrere Millionen Treffer anzeigen könnte. Doch jede Ergänzung macht die Suchanfrage klarer etwa: "Haus reinigen Tipps", "Haus bauen in Ingolstadt", "Haus renovieren", "Hausbrand Ort xy", "Haus mieten Insel Rügen". Zumeist geben Suchende ohnehin konkrete Fragen oder Wortgruppen in das Feld der Suchmaschine ein, sodass der User-Intent, das zu lösende Problem eindeutig festgestellt werden kann.

User-Intent zeigt also deutlich an, mit welcher Art Information und Präsentation der Besucher rechnet. Je nach der eingegebenen Suche möchte der Nutzer kaufen, einen bestimmten Ort oder Seite (im Web) finden, sich informieren oder zum Beispiel aktuelle Informationen erhalten. Google ordnet den eingegebenen Begriff oder Wortgruppe dem jeweiligen Suchintent zu. Entsprechend unterschiedlich gestalten sich die Suchergebnisse.

Warum ist der User Intent wichtig für SEO?

Wenn Sie als Webseitenbetreiber zu einem bestimmten Inhalt oder Intent gefunden werden wollen,

müssen Sie den entsprechenden Inhalt auf der Website bereitstellen. Dieser Abgleich stellt sicher, dass Google Ihre Website bzw. Einzelne Seite zu einer spezifischen Suchanfrage für relevant bewertet und dann entsprechend in den Ergebnissen zeigt. Außerdem wird das Verhalten Ihrer Besucher auf der Webseite entsprechend positiver ausfallen, wenn Sie je nach eigener Suchanfrage auch passende Inhalte präsentiert erhalten. Dies sorgt wiederum für längere Aufenthaltsdauer auf Ihrer Website, mehr Klicks und weitere positive Verhaltensweisen, die wiederum positiv auf die Bewertung Ihrer Seite von Google ausfallen.

Wie beeinflusst der User-Intent die Keywordrecherche?

Wenn ein Webseitenbetreiber gefunden werden möchte, sollte er den User-Intent seiner Besucher kennen und das jeweilige Informationsbedürfnis bestmöglichst erfüllen. Dies bedeutet auch für die Keywordrecherche das man sich genau anschaut welche Sucheingaben von welchem Publikum gemacht werden. Schließlich kann man dann basierend auf dieser Untersuchung die spezifische Keywordrecherche ausrichten. Auf diese Weise erhält man nicht nur relevanten Content für die User, sondern auch langfristig wirkender Content, welchen die Suchmaschine und noch viel wichtiger die Nutzer gut bewerten werden.