

Was ist der User-Intent?

Stand: 07.03.2025

Welche Antrieb hat ein User, etwas bestimmtes über eine Suchmaschine zu suchen? Sucht er Rat, ein Geschenk, eine Anleitung, ein Produkt für sich? Die Gründe sind sehr variabel und werden mit dem Begriff User-Intent zusammengefasst. Google und Co werten die Ergebnisse für den User im Anschluss der Suche aus. Sie verfolgen nach, inwieweit, eine angezeigte Liste mit Ergebnissen dem Zweck der Suche dienen konnte.

Es werden Seiten erfasst, die die User infolge solch einer Suche anklicken und dort verweilen. Das bedeutet, die Suchmaschinen erfassen, welche Seiten mit entsprechenden Inhalte besonders gut zu den jeweiligen Gesuchen passen. Ist die Übereinstimmung hoch, wird die Webseite bezüglich des Suchgegenstandes hochgeranked. Aufgrund dieses Zusammenhangs ist außerdem der Begriff Such-Intent synonym geläufig.

1. Suchanfrage
2. Erwartungshaltung
3. Ausschüttung der Ergebnisse durch Google
4. Auswahl durch den User nach Übereinstimmung
5. (Neu-)Bewertung der Ergebnisse auf die Suchanfrage durch Google (Ranking)

User Intent – das Ziel des Users

Der User hat ein Grundthema, das er so erweitert, bis sich eine klare Absicht ergibt. Mit dem Begriff „Auto“ beispielsweise würde eine Suche so viele Ergebnisse produzieren, dass ein konkretes Anliegen eher nicht bedient wird. „Auto mieten in Hamburg“ hingegen ist eine deutliche Eingrenzung. Mit „Auto Scheibenwischer reparieren lassen“ oder „Auto kaufen in Brandenburg Skoda“ sind weitere Beispiele gegeben, die alle um das Thema Auto kreisen, aber einen völlig anderen Zweck verfolgen.

Die Suchmaschine kann dank mehrere Informationen in der Suchanfrage dem User-Intent nachspüren und die richtigen Ergebnisse liefern. Jedem Wort und jeder Wortgruppe beziehungsweise Wortkombination wird von Google bei bestimmtes Spektrum an Ergebnissen zugeordnet. Sie werden ausgespielt und anhand des Users und seiner Entscheidung, diese oder jene Seite aufzusuchen, bestätigen oder korrigieren sich die Rankings.

Wie genau lässt sich User-Intent klassifizieren?

Die Suchmaschine nimmt an, dass jede Abfrage via Suchmaschine (Query) ein bestimmtes Problem lösen soll. Die möglichen Intensionen wurden über längere Zeit wie folgt unterteilt (und sind nicht zwingend vollständig):

- Brand Queries: Diese Suchanfragen zielen auf bekannte Marken ab. Dabei handelt es sich häufig um Unternehmensnamen oder Dienstleistungsangebote. Beispiel: „Löwenstark Online Marketing“, „Adidas Laufschuhe“
- Commercial Queries: Hierbei sucht der User ein Produkt oder eine Dienstleistung. Ein Kauf ist also geplant oder sehr wahrscheinlich. Beispiel: „neueste Grafikkarte bestellen“, „einen Gebrauchtwagen

kaufen, VW Polo“

- Informational Queries: meistens bezogen auf Begriffserklärungen oder Anleitungen/Handlungsanweisungen, Beispiel: „Welche Schuhe benötigen Bergsteiger?“ oder „Wie baue ich ein Vordach für meine Garage?“
- Local Queries: Die Anfrage mit einem Ortsbezug ist etwas Besonderes. Hierbei wird nicht nur das Thema in die Suche einbezogen, sondern auch der Standort des Suchenden, sofern bekannt. Die Location spielt bei mobilen Abfragen via Smartphone eine noch größere Rolle. Beispiel: „Zahnarzt in Braunschweig“, „Netto in Frankfurt an der Oder“, „Museum in Kopenhagen“.
- Navigational Queries: Hierbei kennt oder kannte der User eine Webseite oder hat von ihr gehört und möchte sie aufsuchen. Die Suche zielt auf ein bestimmtes Portal ab oder wenige, die sich mit einem konkreten Thema befassen. Beispiel: „Youtubekanal ASMR Deutschland“, „Duden, neue Rechtschreibregeln 2022“.
- News Queries: Nachrichtenanfragen können alles zum Thema haben, das gerade tagesaktuellen Wert besitzt. Beispiel: „Promi News Juni 2022“, „Unfall auf der A1“, „Start Oktoberfest 2023“.
- Transactional Queries: Der User sucht nach einem Media-Datei wie einem Video, das er anschauen oder herunterladen kann. Weitere Software kann ebenfalls gesucht werden, Beispiel: „Was passiert bei der Wartung des Auspuffs? Download: PDF „Aufbau einer Auspuffanlage“.

Eine jüngere Einteilung des User-Intent

Neben der oben genannten Einteilung sind weitere Eingrenzungsmerkmale herausgearbeitet worden, die die Intensionen des Users noch besser erfassen sollen. Sie werden bei der modernen Suchmaschinenoptimierung mit einbezogen. Das Unternehmen Google hat im ersten Quartal 2019 die Begriffe „DO“, „KNOW“, „VISIT IN PERSON“ und „WEBSITE“ selbst genannt und als bestimmte Anfragentypen unterschieden und in Kontext mit Suchanfragen nach Keywords gesetzt.

- „DO“ ist selbsterklärend und meint die Absichten, etwas zu kaufen, herunterzuladen und zu installieren. Häufig sind die vordersten Ergebnisse nicht ideal, da dort diverse Shopping-Hinweise und bezahlte Anzeigen befinden.
- „KNOW“-Anfragen drehen sich um Informationen aller Art. Dabei werden auch nützliche „featured snippets“ für Kurzantworten verwendet. Neben komplexeren Fragestellungen nach Handwerkstätigkeiten oder Reparaturen etwa, sind auch „KNOW SIMPLE“-Anfragen sehr häufig, wie die Frage nach der Länge der Chinesischen Mauer oder einer Hauptstadt in Afrika. Faktenwissen wird sofort und unkompliziert ausgeschüttet, da hierfür unzählige Quellen verfügbar sind. Wer auf kompliziertere Fragen gute und ausführliche Inhalte liefert, wird in der Folge positiv bedacht und hoch geranked.
- „VISIT IN PERSON“ umschreibt die Absicht, einen bestimmten Ort in unmittelbarer oder allernächsten Zukunft selbst aufzusuchen. Damit sind etwa Fastfoodgeschäfte, Restaurants oder Cafés gemeint. Allerdings sind auch andere Geschäfte einbezogen, die sich Spielzeug, Mode und allen möglichen anderen Artikeln widmen. Der Fokus dieser Suchen und deren Ergebnissen liegt auf einer Lokalisierung und Wegbeschreibung. Daher bietet sich der Dienst Google Maps als Verknüpfungspunkt besonders gut an.
- „WEBSITE“-Anfragen“ erfordern unbedingt eine gute Keyword-Strategie. Denn diese Suchen sollten auf bestimmte Portale und Webseiten mit genau definierten Inhalten führen. Sorgfalt und Genauigkeit führen zu hohen Trefferquoten und damit Top-Rankings.

Bedeutung des User-Intent

Sowohl Google wie auch die Seitenbetreiber profitieren vom Wissen um den User-Intent. Schließlich streben Suchmaschinen wie Google die bestmöglichen Ergebnisse für ihre Nutzerinnen und Nutzer an. Mit der strategischen Arbeit zum User-Intent sollen immer besser Suchergebnisse geschaffen werden. Inwieweit diese Erfolge messbar sind, spielt dabei eine immanente Rolle. Die wichtigsten Zielfaktoren für eine keywordbasierte Suche sind Themennähe und Informationsgehalt sowie möglichst hohe Genauigkeit.

Die Keywords werden immer mit dem Rest der Anfrage ins Verhältnis gesetzt und dadurch entwickeln sich die ausgeschütteten Ergebnisse weiter. Idealerweise bekommt der User am Ende genau die Information, die er benötigt. Das Ranking der gefundenen Seiten wird wiederum durch das Userverhalten auf den Seiten bestimmt. Je länger und intensiver er dort agiert (und fündig wird), umso besser.

User-Intent und SEO

Seitenbetreiber sollten sich stets der Arbeitsweise der Suchmaschinen bewusst sein und Ihre Seiten an der Suche von Google ausrichten. Es gibt etliche Möglichkeiten durch Usability und natürlich die passenden Keywords und Umkreis-Keywords gut oder sehr gut gefunden zu werden. Eine geschickte Strategie, hochwertige Inhalte und variabler Content, bestehend aus Text, Bild und Video mit den passenden Schlüsselworten macht die eigene Seite zum hoch gerankten Anlaufpunkt diverser Suchen.

Ziel ist es als Intent/Inhalt für bestimmte Fragestellungen gefunden zu werden und von den Suchmaschinen als wertvoll und würdig angesehen zu werden. Ein gutes Ranking anhand des User-Intent erfordert Arbeit und Kontinuität. Eine gute Platzierung muss außerdem stetig gepflegt werden. So lohnt es sich, das User-Verhalten auf der Seite im Blick zu behalten. So kann es sein, dass weitere Keywords oder neue Keywords in den Suchanfragen hinzukommen.

Die Gestaltung und Bedienfreundlichkeit trägt zudem dazu bei, den Aufenthalt auf der eigenen Seite durch die User zu verlängern.

User-Intent und Keywordrecherche

Das Wissen um den User-Intent ist für die Bestimmung der Keywords essentiell. Kennt der Webseitenbetreiber die Bedürfnisse und entsprechende Schlüsselworte der User, kann die Seite daraufhin ausgerichtet werden.

Ziel: Informationsbedürfnis der Userschaft befriedigen!

Mittel: Aufbereitung und Abstimmung hochwertigen Contents und eine gründliche Keyword-Recherche.

Dank relevanten Contents, der idealerweise regelmäßig erweitert, angepasst oder verbessert wird, erreichen Webseitenbetreiber langfristig gute Rankings. Nutzer wissen die Quelle des guten Contents zu schätzen und Suchmaschinen merken sie sich ebenfalls und geben sie regelmäßig mit Top-Position aus.