

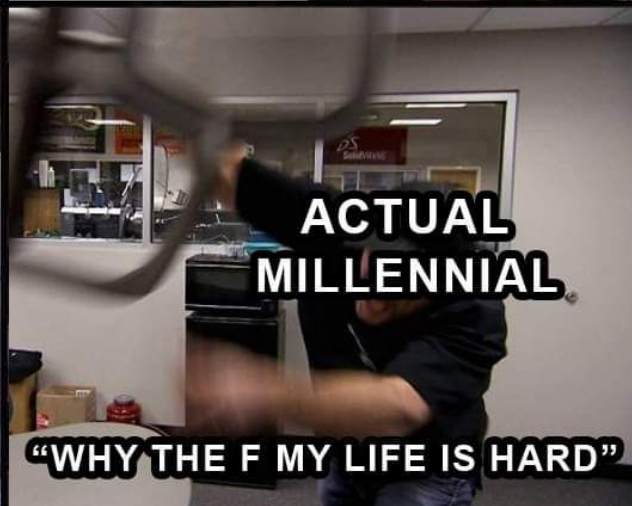
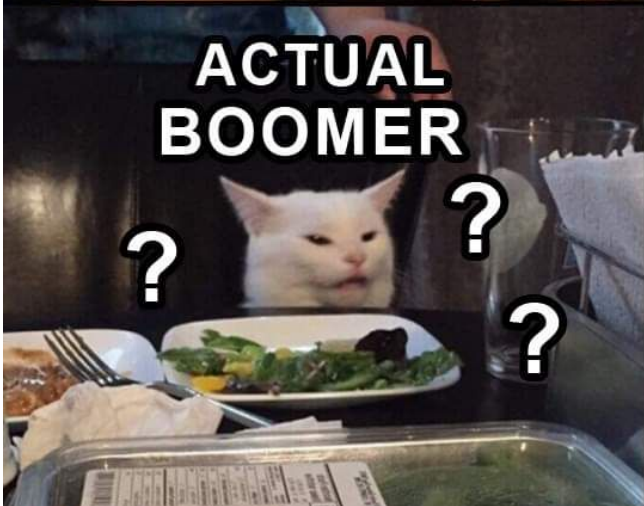
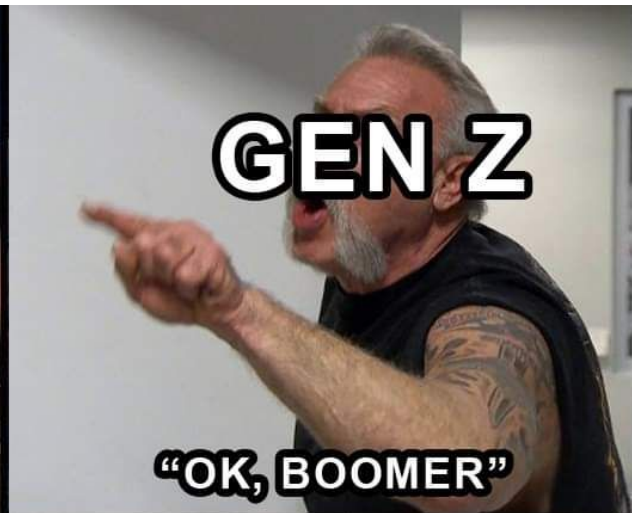
XPOSE360

Katharina (Nina) Korbelius

SEO im Generationen- konflikt

SEO
komm

XPOSE360



**48 % der Gen-Z-User
nutzen soziale Medien
als Suchmaschine.**

Quelle: GWI Connecting the dots 2023. More are getting the lowdown on social platforms -s28

**50 % der User
über 65 Jahre
misstrauen Google-
Suchergebnissen.**

Quelle: MOZ Google Search Survey 2020

Gen-Z-User
vertrauen **Featured Snippets**
um **100 % mehr** als
Babyboomer.

Quelle: MOZ Google Search Survey 2020

Meet the Generations

Uwe



Baby Boomer
(1946-1965)

Sabine



Gen X
(1966-1979)

Christian



Gen Y
(1980-1995)

Lena



Gen Z
(1996-2012)

Meet the **Baby Boomers**: Uwe, 62 Jahre



Generation geprägt durch:

Wirtschaftlicher Aufschwung, hohe Wachstumsraten und Geburtenzahlen

Fokus im Leben:

u. a. Familie, Konkurrenz, Individualität



Vor dem Kauf:

Persönliche, individuelle Beratung

Beim Kauf:

Markenloyalität, -Treue und -Reputation

Erreichbar:

Offline (z.B. Telefon) vs. Online-Shops und Suchmaschinen

Content:

Umfassend, informativ, Produktvorteile und -qualität

Meet **Generation X**: Sabine, 52 Jahre



Generation geprägt durch:

Technischer Fortschritt, steigende Arbeitslosigkeit und Scheidungsrate, immer mehr Doppelverdiener

Fokus im Leben:

u.a.
Work-Life-Balance, Sicherheit

Vor dem Kauf:

Gründliche Recherche, individuelle Beratung

Beim Kauf:

Sachliche Infos, Deals / Rewards, günstige Preise

Erreichbar:

Klassische Suchmaschinen und **Plattformen wie YouTube und Pinterest**

Content:

Authentisch, Individualität ansprechend, bietet Mehrwert



Meet **Generation Y**: Christian, 37 Jahre



Generation geprägt durch:

Multioptionsgesellschaft,
die ersten Digital Natives,
sehr hohe
Jugendarbeitslosigkeit,
große Unsicherheit

Fokus im Leben:

u.a. Freude am Job,
Selbstverwirklichung,
Freiheit, Sicherheit



Erreichbar:

Mobil, Social
Media und
Influencer

Vor dem Kauf:

Bewertungen,
Erfahrungen,
UGC

Content:

Transparenz,
Authentizität,
nutzergeneriert

Beim Kauf:

Emotionen,
Werte,
Überzeugungen

Meet **Generation Z**: Lena, 22 Jahre



Generation geprägt durch:

Internet, mobile Geräte,
Covid-Pandemie
("Generation
Lockdown")

Fokus im Leben:

u.a. Lebenslust,
Erlebnisse,
Eigenständigkeit

Vor dem Kauf:

Trends, kurze
Aufmerksamkeits-
spanne

Beim Kauf:

Interaktivität,
Authentizität,
soziale
Verantwortung

Content:

Visuell
anregend und
prägnant

Erreichbar:

Social Media
(alternative
Suchmaschinen
wie z. B. TikTok)



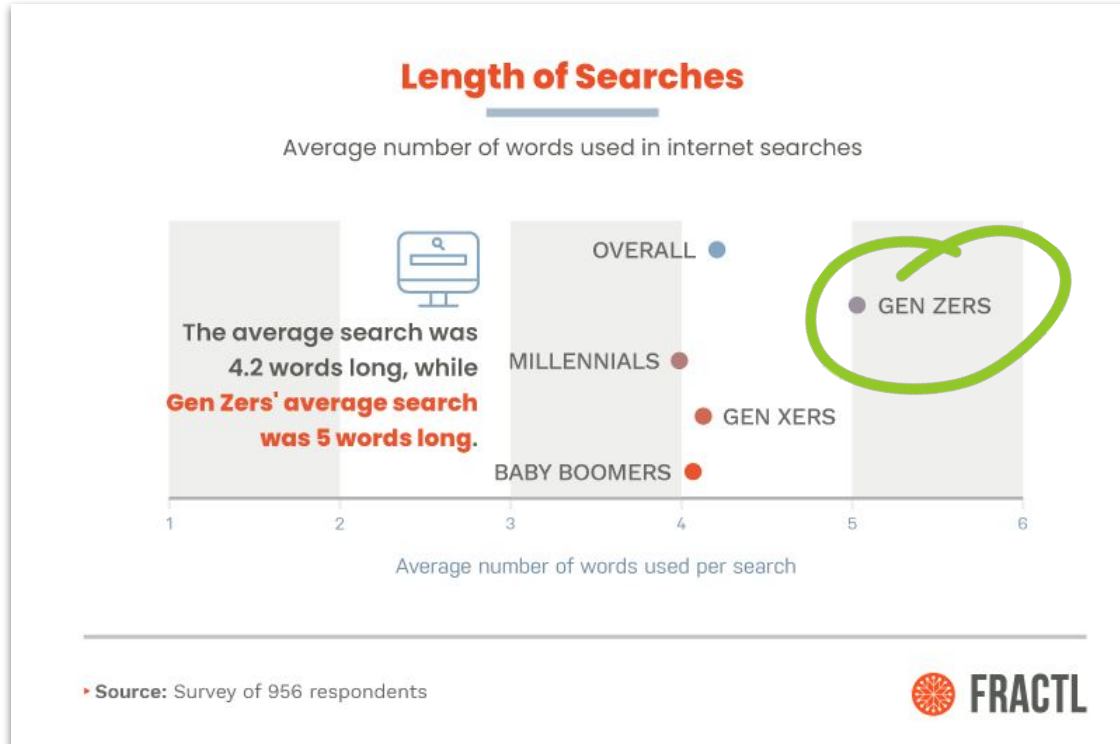


SEO im Generationenkonflikt

Wer sucht am detailliertesten (long-tail)?



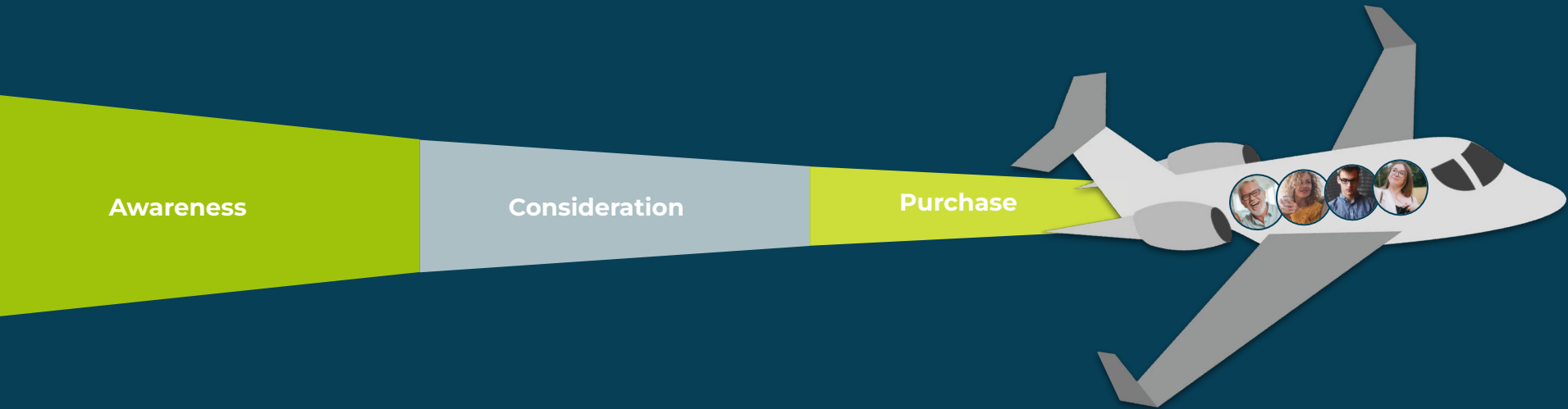
Jüngste Generation mit längsten Google-Suchanfragen



Quelle: <https://www.frac.tl/unlocking-secrets-search-generation/>

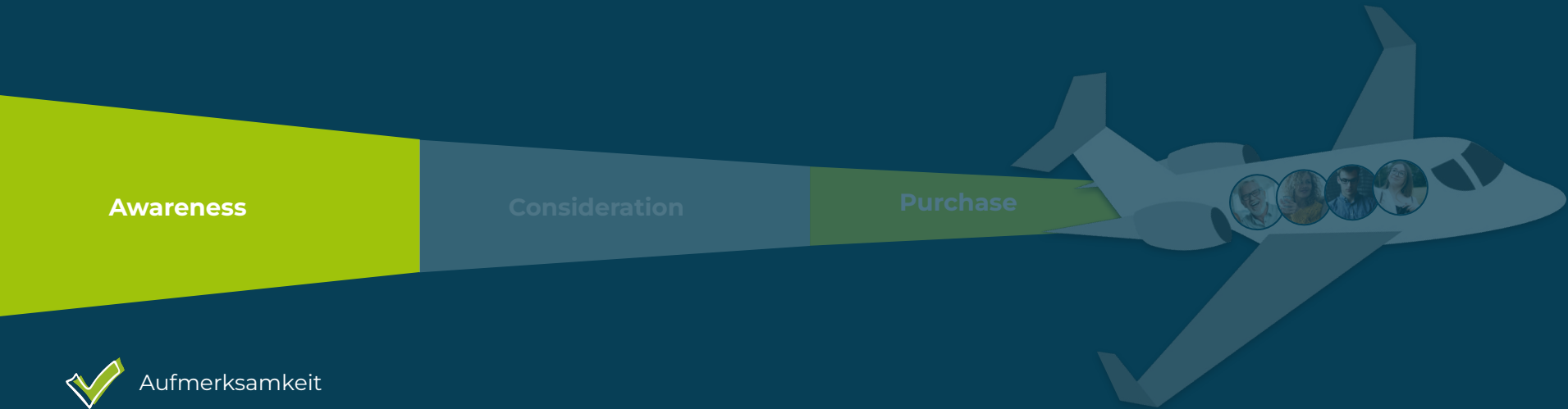
SEO im Generationenkonflikt

(Vereinfachte) Customer Journey



SEO im Generationenkonflikt

(Vereinfachte) Customer Journey



- ✓ Aufmerksamkeit
- ✓ Bestehendes Bedürfnis

“Wohin geht's als Nächstes in den Urlaub?”



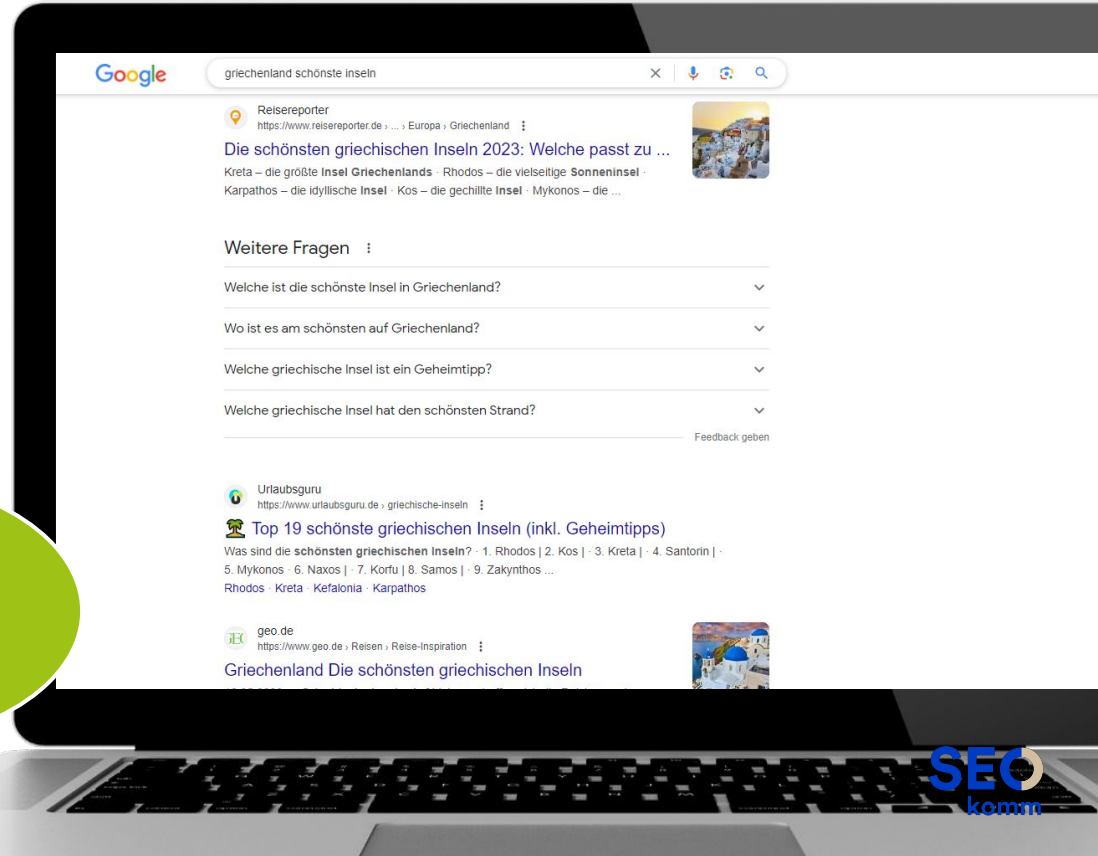
SEO im Generationenkonflikt

Baby Boomer in der Awareness-Phase



Sehr breite,
informative
Suchen

Griechenland
wäre doch mal
was!



SEO im Generationenkonflikt

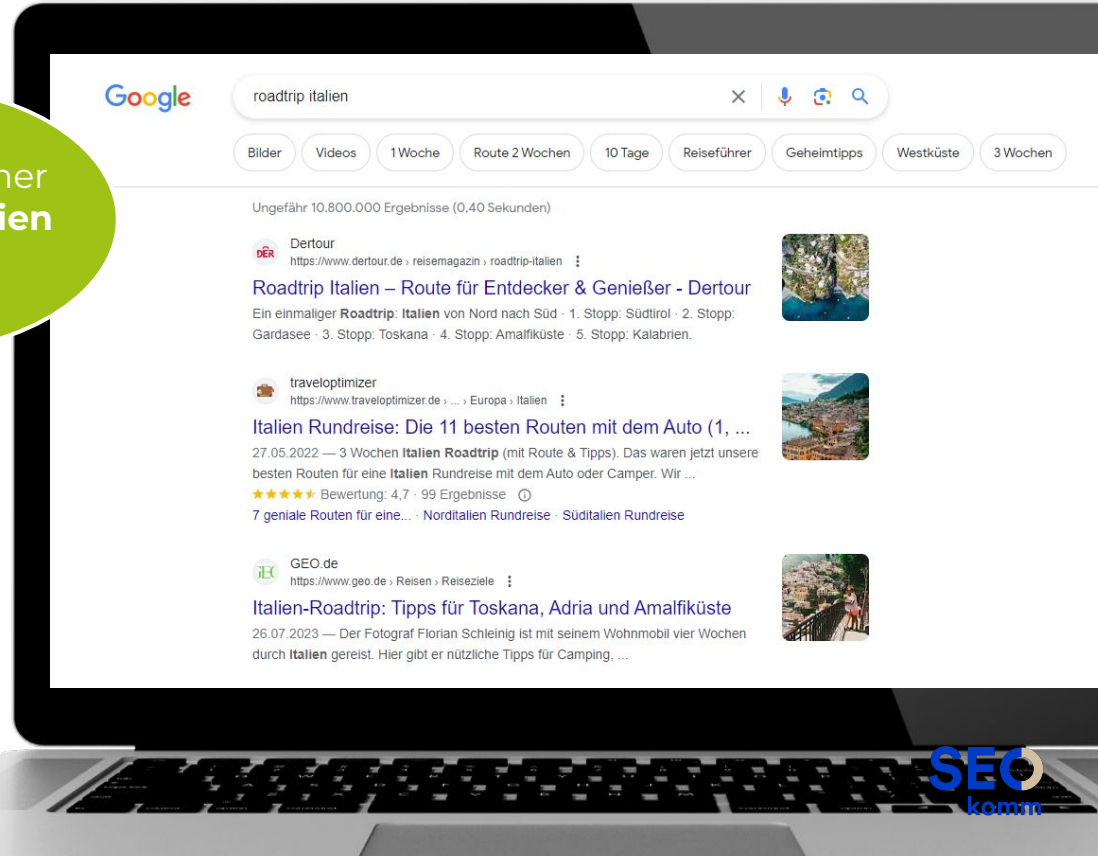
Gen X in der Awareness-Phase



Ich wollte immer schon mal **Italien** bereisen.

Informative, aber direkte Suchen

XPOSE360



SEO
komm

SEO im Generationenkonflikt

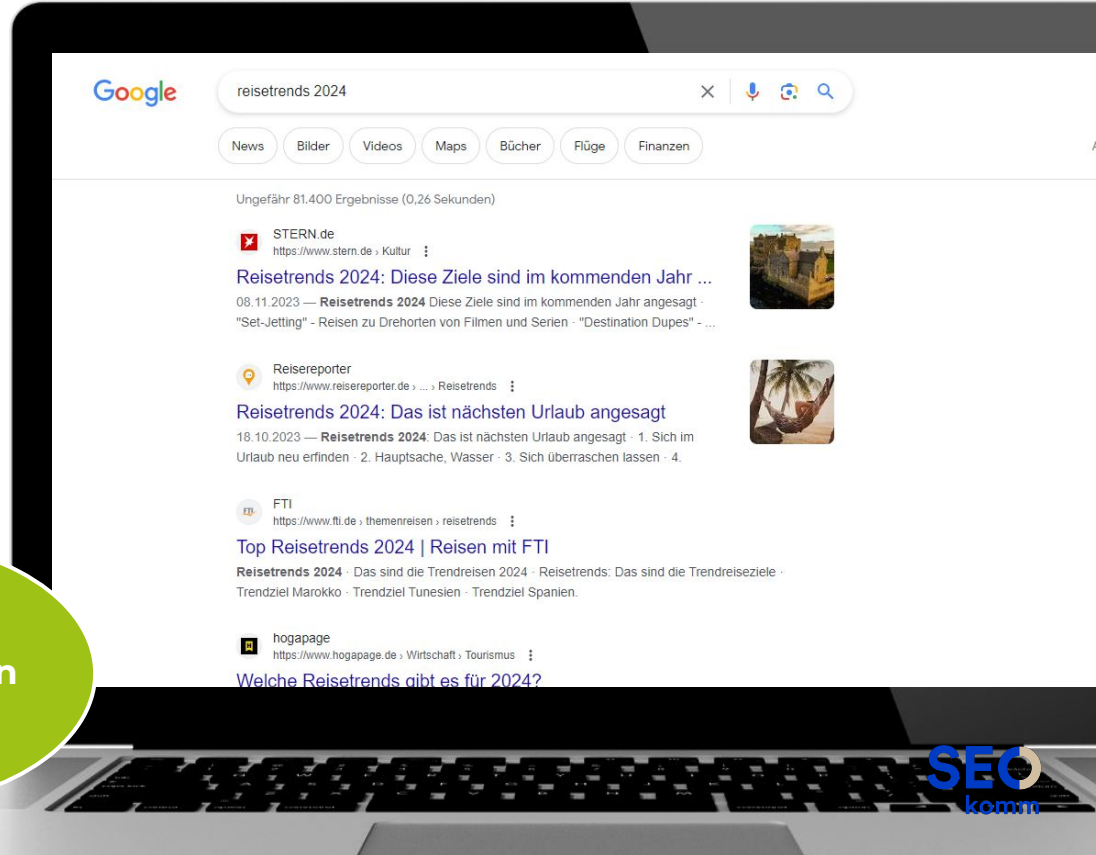
Gen Y in der Awareness-Phase



Optimierte,
vergleichende
Suchen

Welche
Reise-**Optionen**
habe ich?

XPOSE360



SEO
komm

SEO im Generationenkonflikt

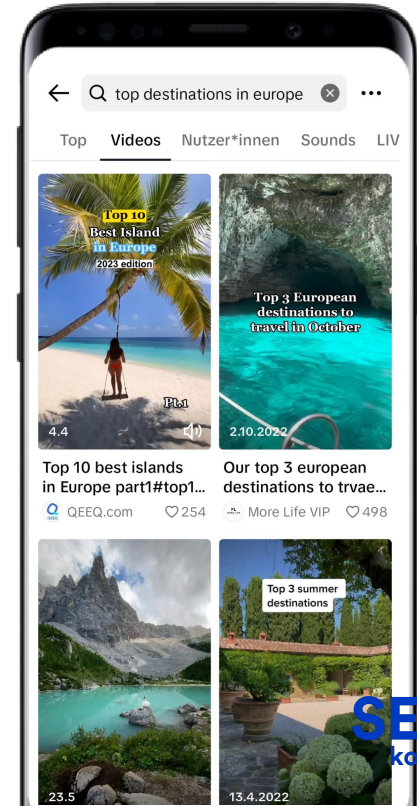
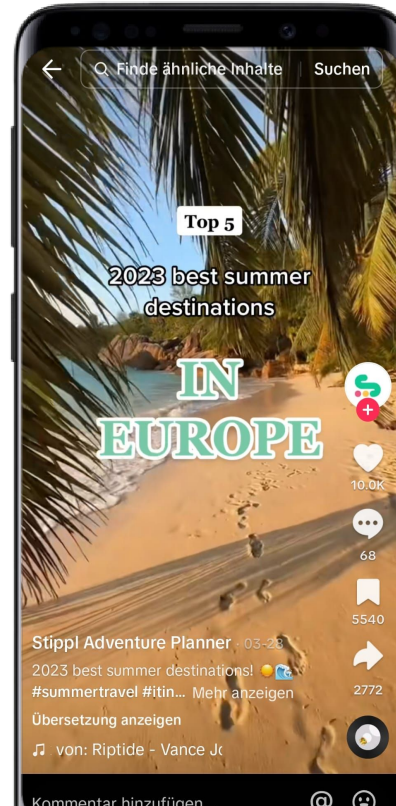
Gen Z in der Awareness-Phase



Social
Media

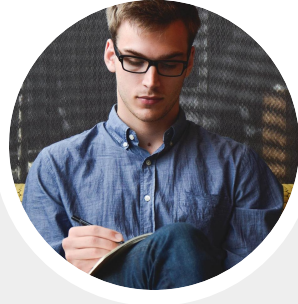
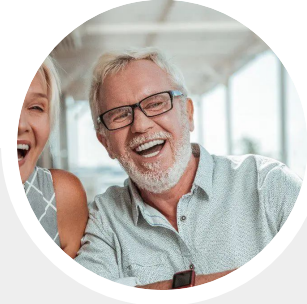
Wow, da will ich
auch mal hin. Direkt
abgespeichert.

XPOSE360



SEO
komm

So überzeugst du in der Awareness-Phase



Suchmaschinen / Kanäle:



Must-Haves:

- ✓ **Short-tail** Keywords
- ✓ **Produktvorteile & -qualität** im Fokus
- ✓ Breitgefächerte, **informative Beiträge** / Guides
- ✓ **Beratender** Charakter

- ✓ **Local** Keywords
- ✓ **Visuelle Inhalte** und Beratung
- ✓ Informative, sachliche Beiträge
- ✓ **Offsite-Strategie** (Deal-Websites, Pinterest)

- ✓ **Vergleichende** Keywords
- ✓ Authentische und **transparente Inhalte**
- ✓ **Erfahrungsberichte / Bewertungen** / UGC
- ✓ **Emotionale** Ansprache
- ✓ **Offsite-Strategie** mit Bloggern / Influencern

- ✓ **Long-tail** Keywords
- ✓ SEO-Strategie auf **Social Media** anwenden
- ✓ Sehr **kurze, visuell einprägsame** Inhalte
- ✓ Aktuelle **Trends** nutzen

Die Awareness-Phase jüngerer Zielgruppen findet **neben klassischen Suchmaschinen** wie Google **vermehrt in Social Media** und deren Suchleisten statt.

SEO begrenzt sich nicht mehr nur auf klassische Suchmaschinen!

(Vereinfachte) Customer Journey

Awareness

Consideration

Purchase



Überzeugung



Konkreter Bedarf



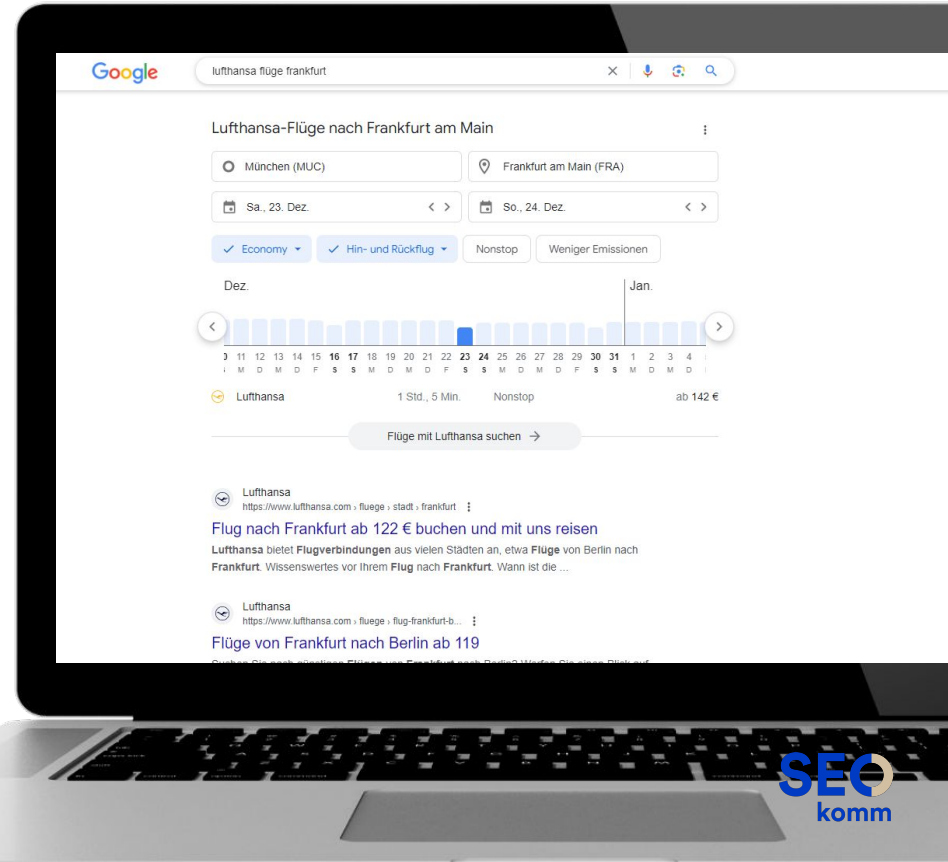
SEO im Generationenkonflikt

Baby Boomer in der Consideration-Phase

Marke & Preis

Lufthansa ist bei Flügen doch die beste Anlaufstelle.

XPOSE360



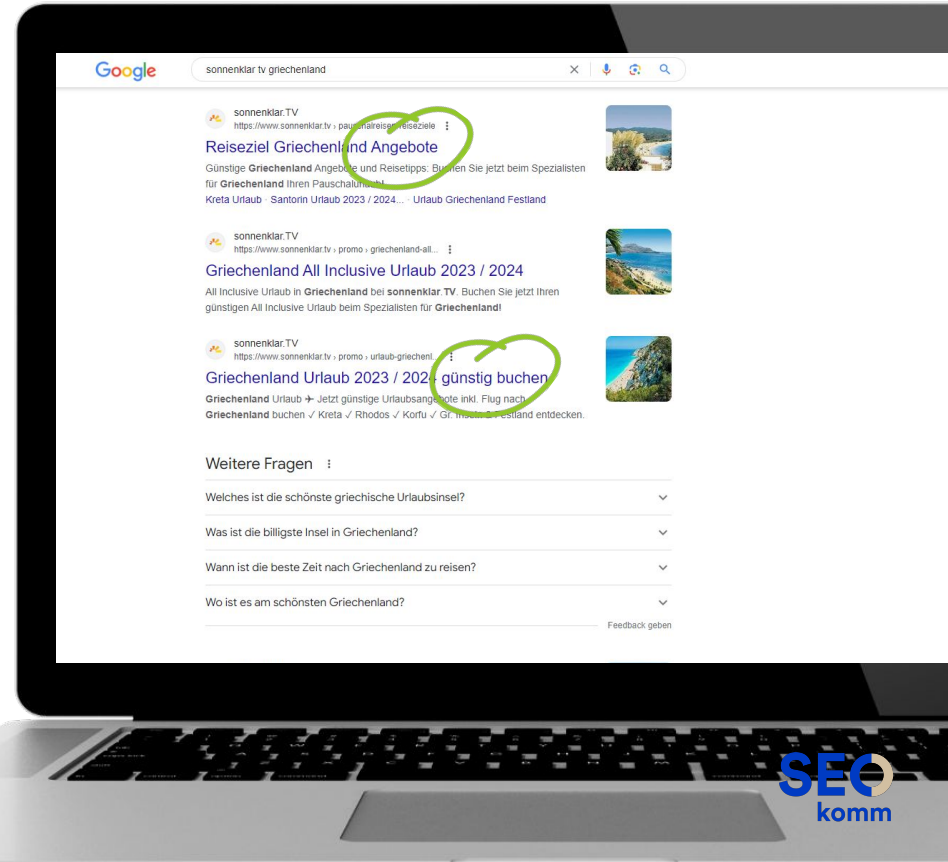
SEO im Generationenkonflikt

Baby Boomer in der Consideration-Phase

Marke &
Preis

Oder doch wie
letztes Mal über
das Reisebüro.

XPOSE360



SEO im Generationenkonflikt

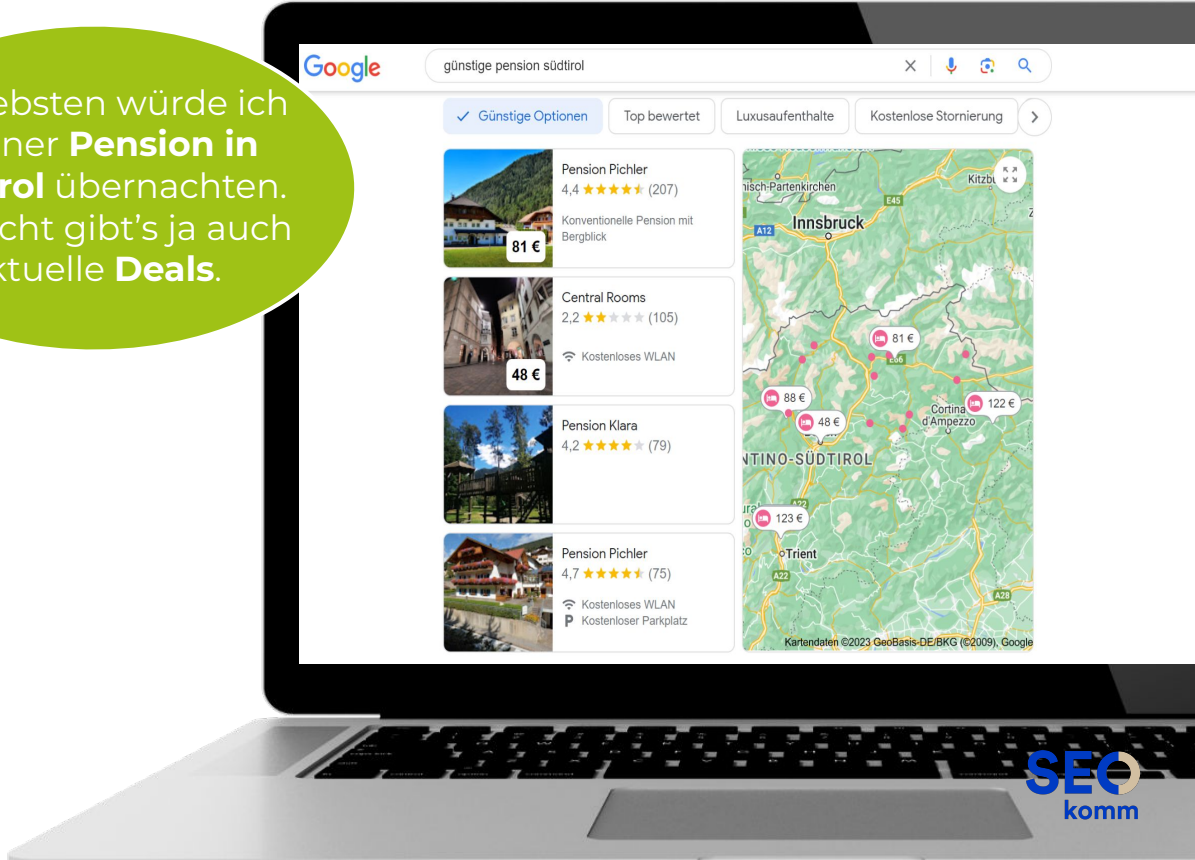
Gen X in der Consideration-Phase



Am liebsten würde ich in einer **Pension in Südtirol** übernachten. Vielleicht gibt's ja auch aktuelle **Deals**.

Deals & Preis

XPOSE360



SEO im Generationenkonflikt

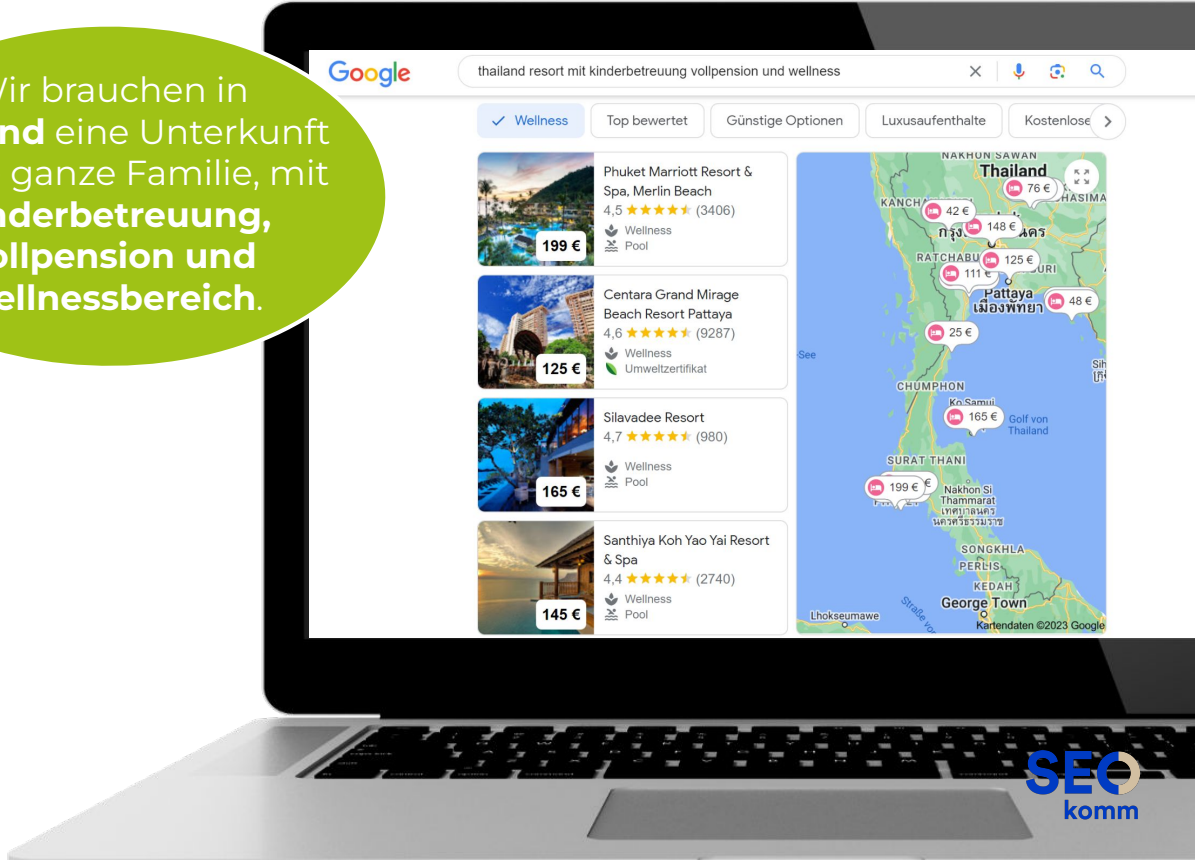
Gen Y in der Consideration-Phase



Wir brauchen in **Thailand** eine Unterkunft für die ganze Familie, mit **Kinderbetreuung, Vollpension und Wellnessbereich.**

Spezifische Vergleiche

XPOSE360



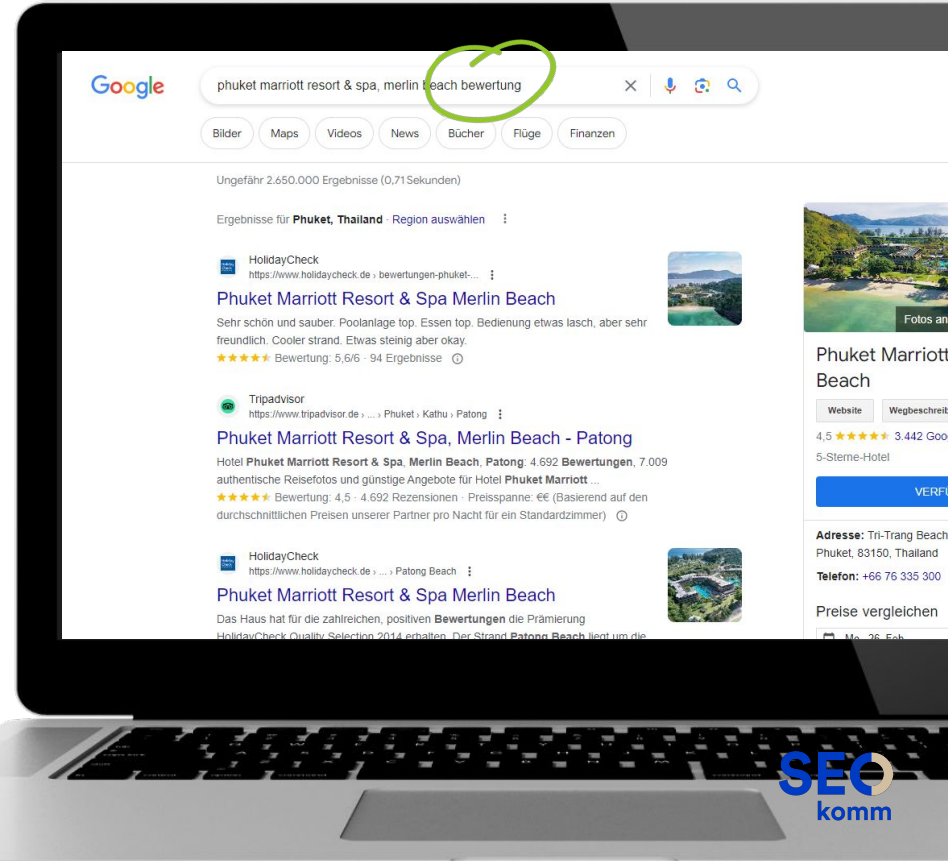
SEO im Generationenkonflikt

Gen Y in der Consideration-Phase



Bewertungen

XPOSE360



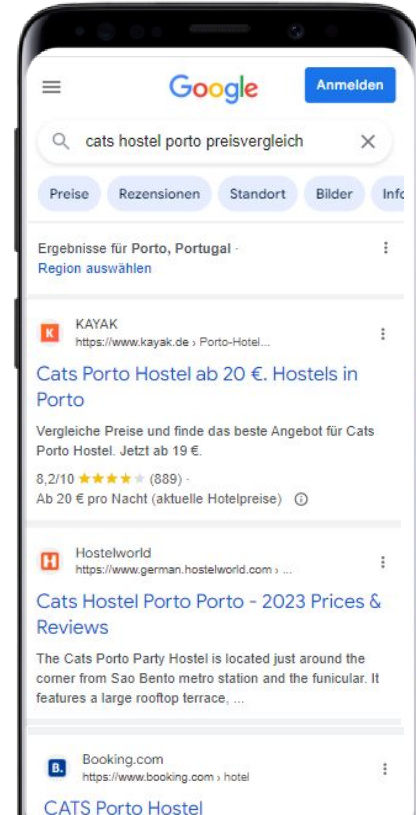
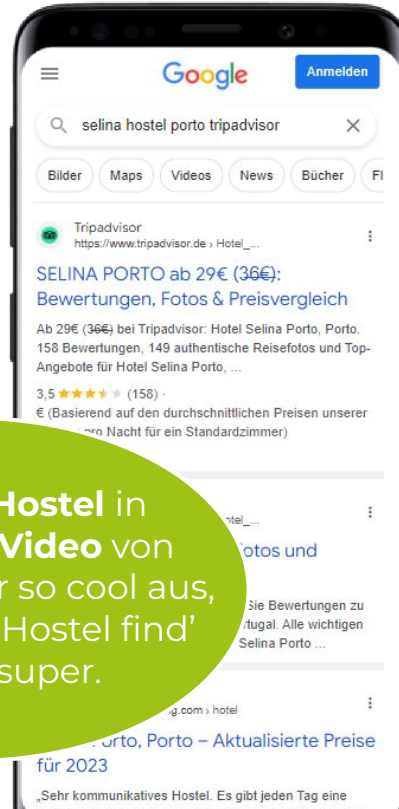
SEO
komm

SEO im Generationenkonflikt

Gen Z in der Consideration-Phase

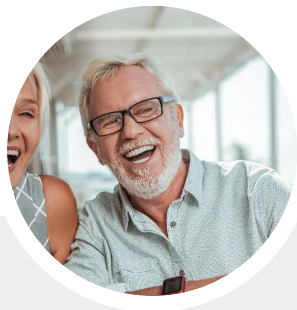


Das **Selina Hostel** in Porto sah **im Video** von Adam Gallagher so cool aus, aber das **CATS Hostel** find' ich auch super.



XPOSE360

So überzeugst du in der **Consideration-Phase**



Suchverhalten

Oft **Branded** Keywords, eher short-tail

Eher **Short-tail**, Misstrauen ggü. Featured Snippets

Long-tail, sehr spezifische Anfragen

Long-tail, marken- / produktspezifisch

Onsite Must-Haves

- ✓ **Günstigster Preis** / Preis-Leistung
- ✓ **Vorteile** und Qualität
- ✓ **Reputation** betonen
- ✓ Individuelle **Beratung / Kontakt**

- ✓ **Deals / Rewards**
- ✓ **Sachliche** Infos
- ✓ **Visualität**
- ✓ Positive Formulierungen

- ✓ **Emotionen** (Werte)
- ✓ **UGC** (z.B. Bilder)
- ✓ **Bewertungen**
- ✓ **Vergleiche**

- ✓ Markenbezug
- ✓ **Prägnante, visuelle** Infos
- ✓ **UGC** (z.B. Videos)
- ✓ Rabattcodes

Offsite Möglichkeiten

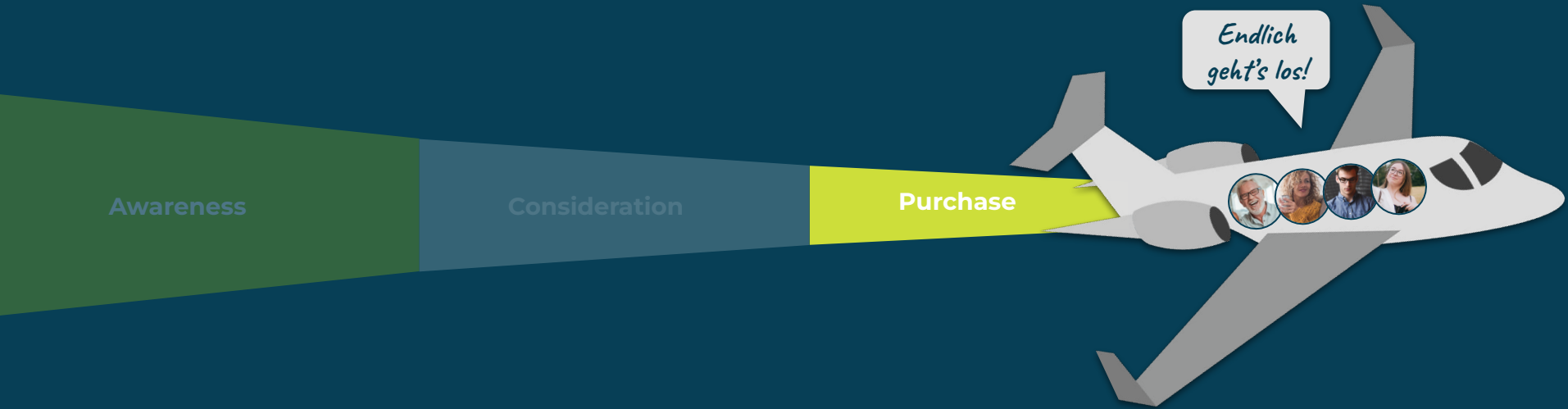
z.B. Deal-Plattformen, Loyalitätsprogramm

z.B. Vergleichsportale

z.B. Social Media, Apps (z.B. zave.it)

SEO im Generationenkonflikt

(Vereinfachte) Customer Journey



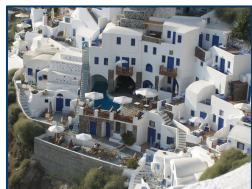


Baby Boomer

ENTSPANNUNG & RUHE IN GRIECHENLAND

JETZT RISIKOFREI BEI REISEPROFI BUCHEN.

SPA RESORT GRIECHENLAND



5 Nächte im Doppelzimmer
mit Vollpension
Inkl. Begrüßungs-Getränk
zubuchbar: Massage-Paket

Call to Action

(Telefon)



Rufen Sie uns jetzt an und planen Sie Ihre unvergessliche Griechenlandreise!



„sauber, ruhig, leckeres Essen, gute Sportangebote, schöner Pool“

Hotel

Zimmer

Termine & Preise

Werte der Generation ansprechen

(Sicherheit, Entspannung und Markenloyalität)

Siegel und Zertifizierungen

für Vertrauensbildung, Qualität und Sicherheitsgarantie

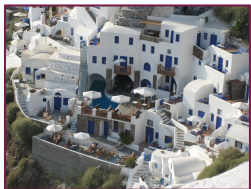


Gen X



TRAUMURLAUB GRIECHENLAND
JETZT RISIKOFREI UND ZUM BESTEN PREIS BUCHEN!

HOTEL AMORE ★★★★★



7 Nächte ab 07.05.2024
2 Erwachsene
Double Standard
Halbpension inkl. Flug ab Stuttgart
Nur 999,00 € p.P.

Call to Action
(E-Mail und Telefon)



Rufen Sie uns jetzt an und planen Sie Ihre unvergessliche Griechenlandreise!



Jetzt als Plus-Mitglied anmelden und Prämien
(z.B. Gratis-Reiserücktrittsversicherung) sammeln!

**Risikofreiheit und
Preis-Leistung**
im Fokus

Rewards
als Conversion-Anreiz

Hotel

Zimmer

Termine & Preise





Gen
Y

Betonung von
**Authentizität
und Erlebnissen**

Roadtrip-Karte
mit allen Highlights



GRIECHENLAND-ABENTEUER MIT DEINEN FREUNDEN:



Eure Griechenland-Reise

10 Tage in ausgewählten Hostels
> ab 699 € p.P.
> inkl. Eintritte in die Akropolis und
das Parthenon

Jetzt Angebote vergleichen!



Athen
Delphi
Meteora
Thessaloniki
Korfu



Santorini
Kreta
Rhodos
Olympia
Mykonos

Tag 1

Tag 2

Tag 3

Ansprache

(Erlebnisse, Emotionen,
das Beste für sich finden)

Quick Facts

für Querleser

Vergleiche

für mehr Transparenz

Gen
Z



Betonung von
**Authentizität und
Erlebnissen**

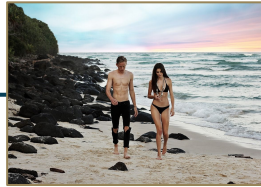
Instagram-Feed
einbinden und
Interaktion durch
Gewinnspiele schaffen



ABENTEUER GRIECHENLAND

UNVERGESSLICHE MOMENTE, HIGHLIGHT-SPOTS
& EINZIGARTIGE ERLEBNISSE

CAMP GREECE ★★★



DEINE ZWEI WOCHEN ABENTEUER

- ♥ 14 Nächte
- ♥ ab 660 €
- ♥ mit Verwöhn-Frühstück
- ♥ Kostenlose Stornierung bis 14 Tage vor Reisebeginn

#greece2024
Verlinke uns und
sichere dir
eine Gewinnchance
für deinen nächsten
Urlaub!



Ansprache

(Abenteuer, Maximierung
von Erlebnissen,
Individualität)

Quick Facts

für Querleser

Flexibilität

betonen

Hotel

Zimmer

Termine & Preise

XPOSE360

SEO
komm



XPOSE360

SEO
komm

Ausblick: Generation Alpha (2013-heute)



Kinder
der Gen Y

Fast
unbegrenzte
Auswahl

Aufwachsen
in der
digitalen
Parallelwelt



Auf **Bedürfnisse**
zugeschnittener
Konsum so
relevant wie nie

Bedürfnis
kommt vor
dem Kanal

**Awareness-
Content** weg
von Website
hin zu **Social
Media**

Dialog statt
Monolog

Mein Fazit:

Wer langfristig bei jüngeren Generationen erfolgreich sein will, muss SEO über die klassischen Suchmaschinen hinaus denken!



- ✓ **Synergien mit Social Media**
Suchmaschinen nutzen
- ✓ **Gemeinsame User Journeys**
aufbauen (Silos aufbrechen)
- ✓ **Bedürfnis und Experience**
kommen vor dem Kanal
- ✓ **Dialog statt Monolog**
gilt auch für die Website

Key Takeaways: die wichtigsten Hebel & Denkanstöße



Awareness

Umfangreiche Beratung,
Short-tail Keywords

Sachliche Beratung,
Local Keywords

Vergleiche,
Transparenz, UGC

SEO-Strategie auf
Social-Media-Suchen
ausweiten (z.B. TikTok-SEO)

Consideration

Produktvorteile und
-qualität im Fokus,
Markenloyalität nutzen

Deals u.ä. im Fokus;
Positive, sichere
Formulierungen

Emotionen,
Bewertungen,
Long-tail Keywords

Prägnante, kurze, visuelle
Informationsaufbereitung

Purchase

CTA-Elemente mit
(Telefon-)
Kontaktmöglichkeit

CTA-Elemente mit (Mail-)
Kontaktmöglichkeit und
Rewards

CTA-Elemente mit
Vergleichsmöglichkeiten

CTA-Elemente mit
Interaktionsmöglichkeiten

Key Takeaways: Die wichtigsten Hebel & Denkanstöße



Awareness

Umfangreiche Beratung,
Short-tail Keywords

Sachliche Beratung,
Local Keywords

Vergleiche,
Transparenz, UGC

SEO-Strategie auf Social
Media Suchen ausweiten
(z.B. TikTok-SEO)



Frühzeitig in Content-Strategie mit einbeziehen

Consideration

Produktvorteile und
-qualitäten in Fokus,
Markenloyalität nutzen

Produktvorteile
Positive, sichere
Formulierungen

Produktvorteile
Bewertungen,
Long-tail Keywords

Produktvorteile, kurze, visuelle
Informationsaufbereitung



Verschiedene LPs vs. eine Keyword-Strategie?

Purchase

CTA-Elemente mit
(Telefon-)
Kontaktmöglichkeit

CTA-Elemente mit (Mail-)
Kontaktmöglichkeit und
Rewards

CTA-Elemente mit
Vergleichsmöglichkeiten

CTA-Elemente mit
Interaktionsmöglichkeiten



Testen, testen, testen! (z.B. Meta Daten)

XPOSE360

**Danke für Eure
Aufmerksamkeit!**

SEO
komm

