

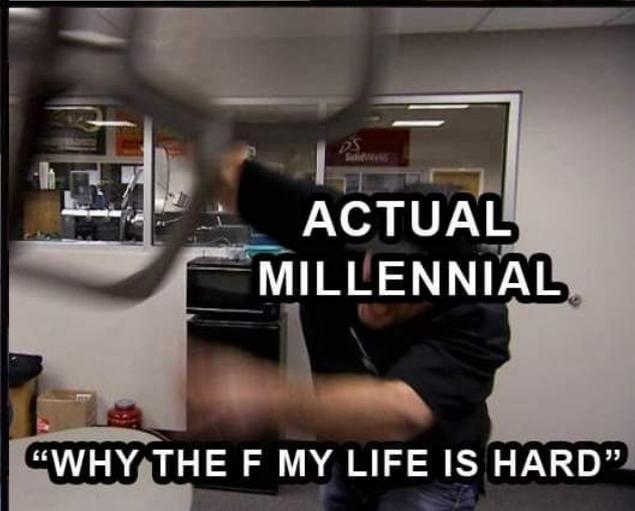
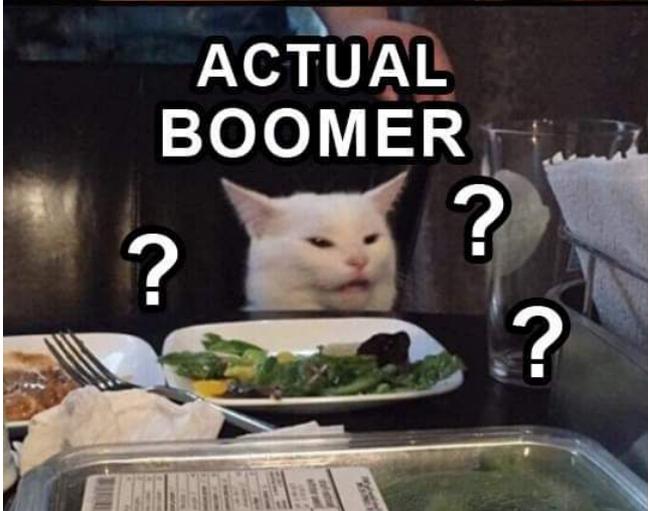
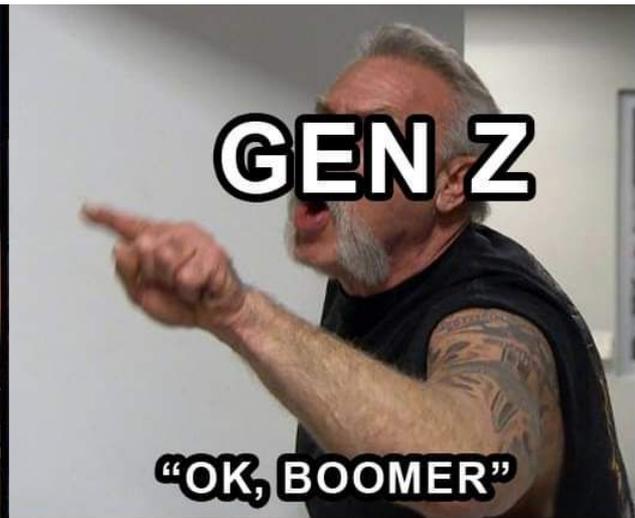
XPOSE360

*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)



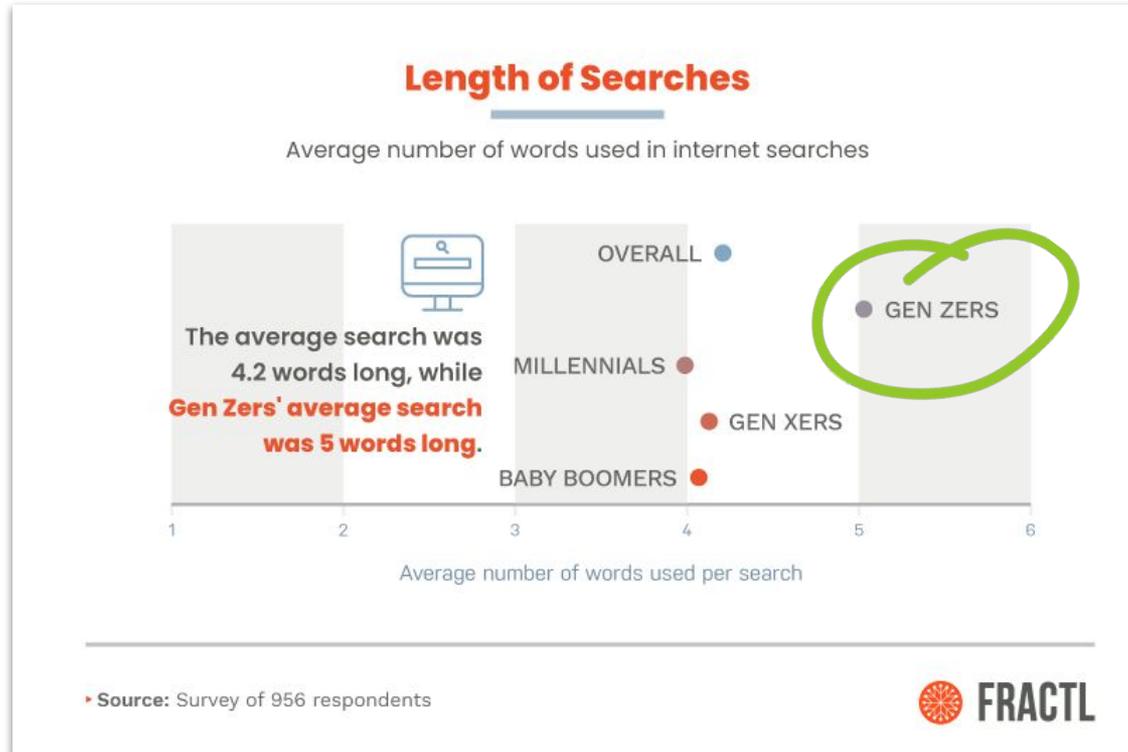


*SEO im Generationenkonflikt*

## Wer sucht am detailliertesten (long-tail)?



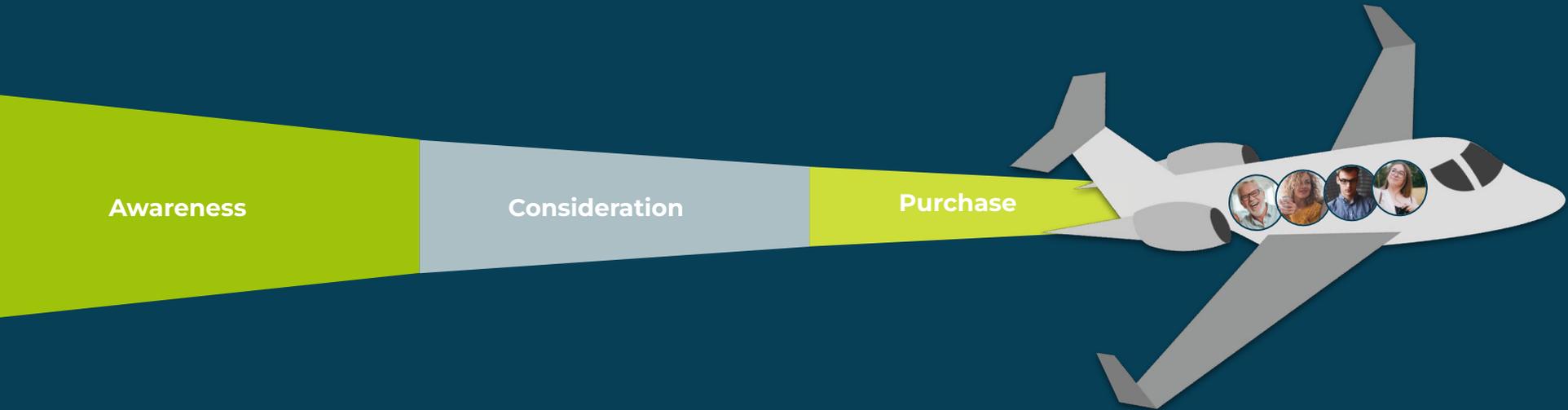
# Jüngste Generation mit längsten Google-Suchanfragen



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

*SEO im Generationenkonflikt*

# (Vereinfachte) Customer Journey



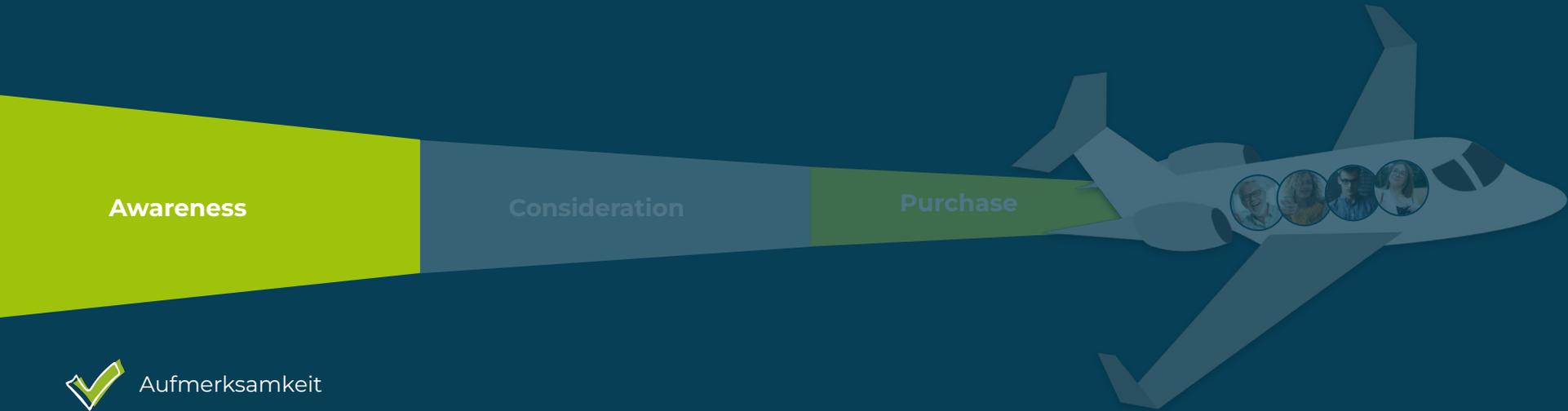
Awareness

Consideration

Purchase

SEO im Generationenkonflikt

# (Vereinfachte) Customer Journey



- ✓ Aufmerksamkeit
- ✓ Bestehendes Bedürfnis

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



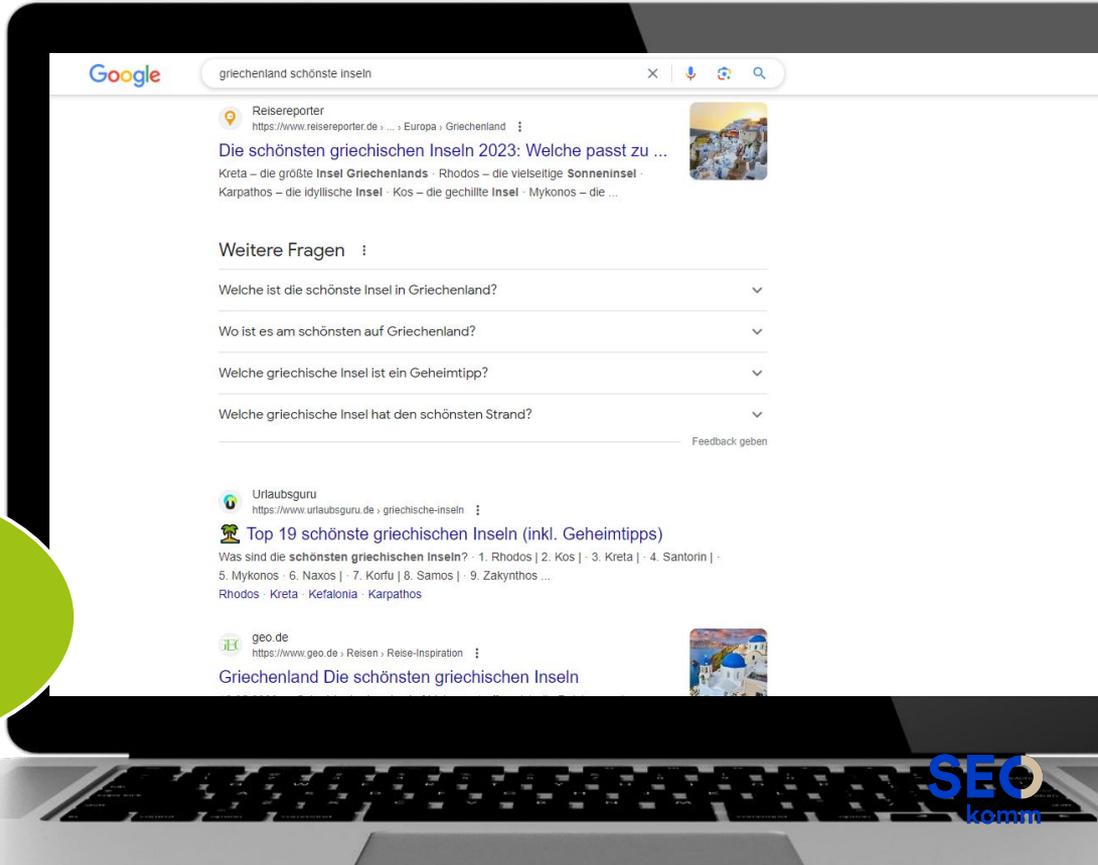
SEO im Generationenkonflikt

# Baby Boomer in der Awareness-Phase



Sehr breite,  
informative  
Suchen

Griechenland  
wäre doch mal  
was!



SEO im Generationenkonflikt

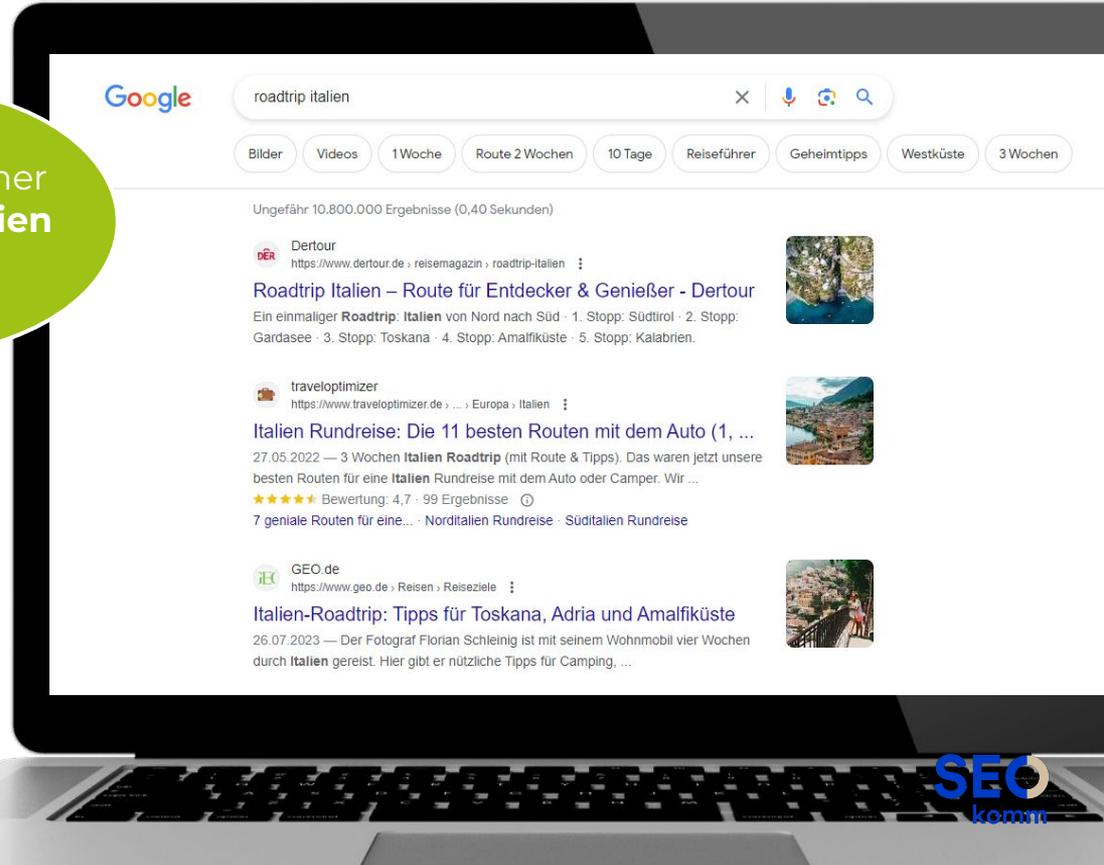
# Gen X in der Awareness-Phase



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

*Informative, aber direkte Suchen*

XPOSE360



SEO  
komm

SEO im Generationenkonflikt

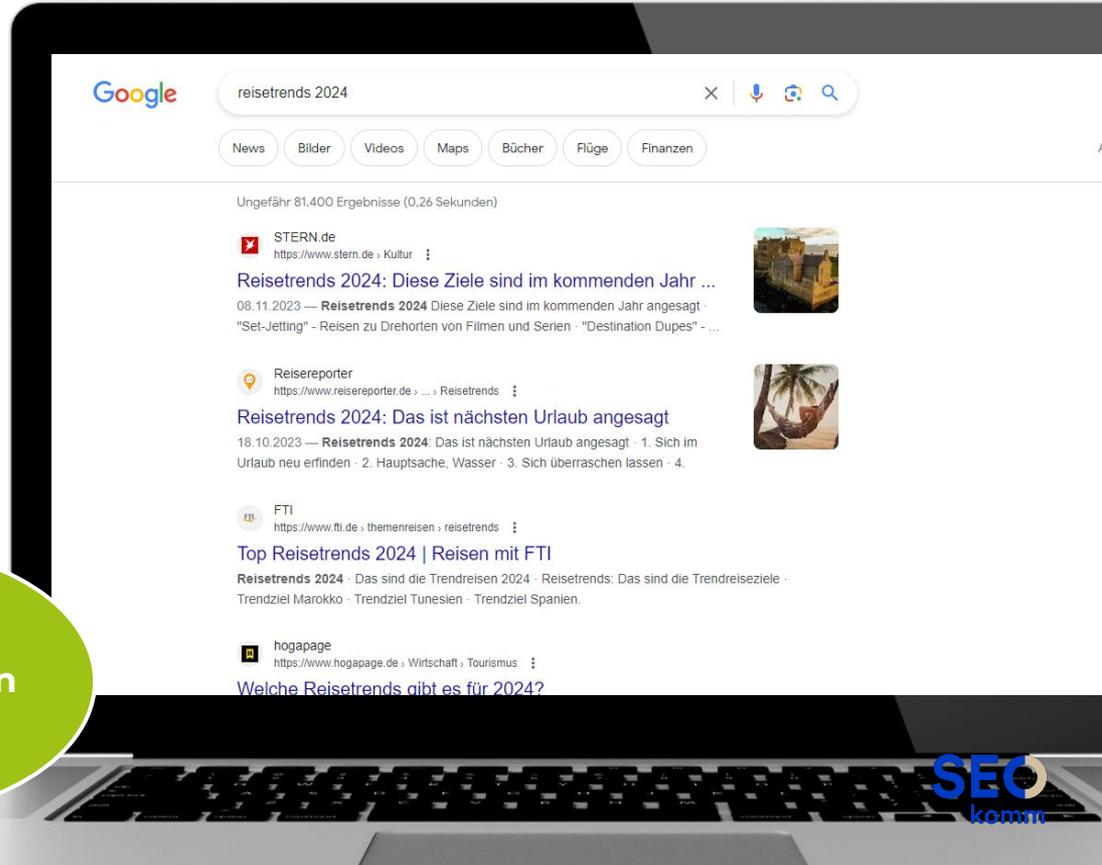
# Gen Y in der Awareness-Phase



Optimierte,  
vergleichende  
Suchen

Welche  
Reise-**Optionen**  
habe ich?

XPOSE360



SEO  
komm

SEO im Generationenkonflikt

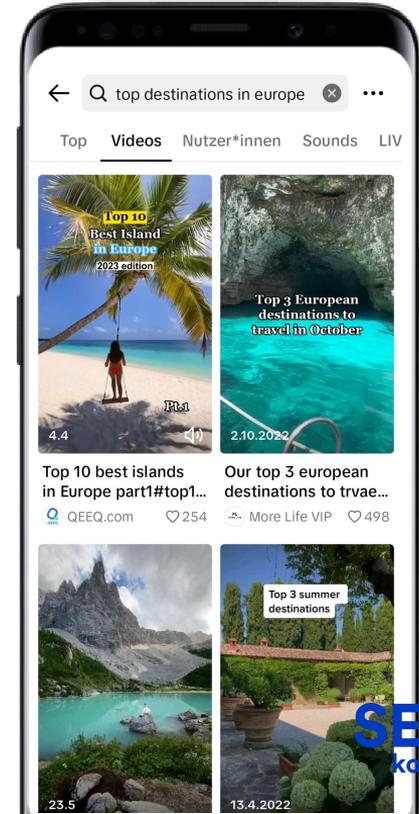
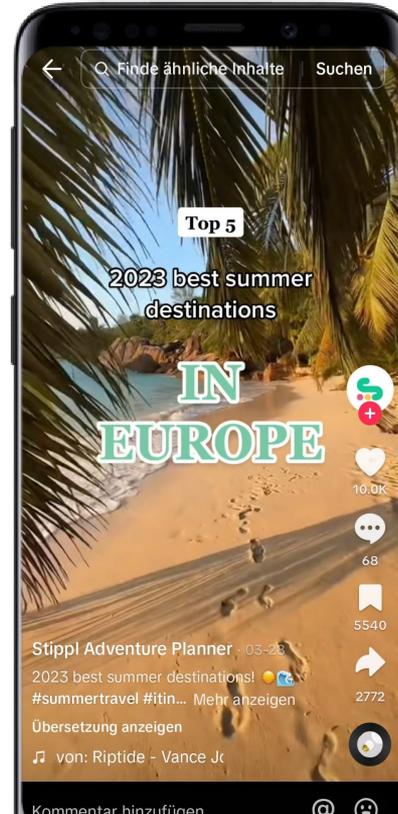
# Gen Z in der Awareness-Phase



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



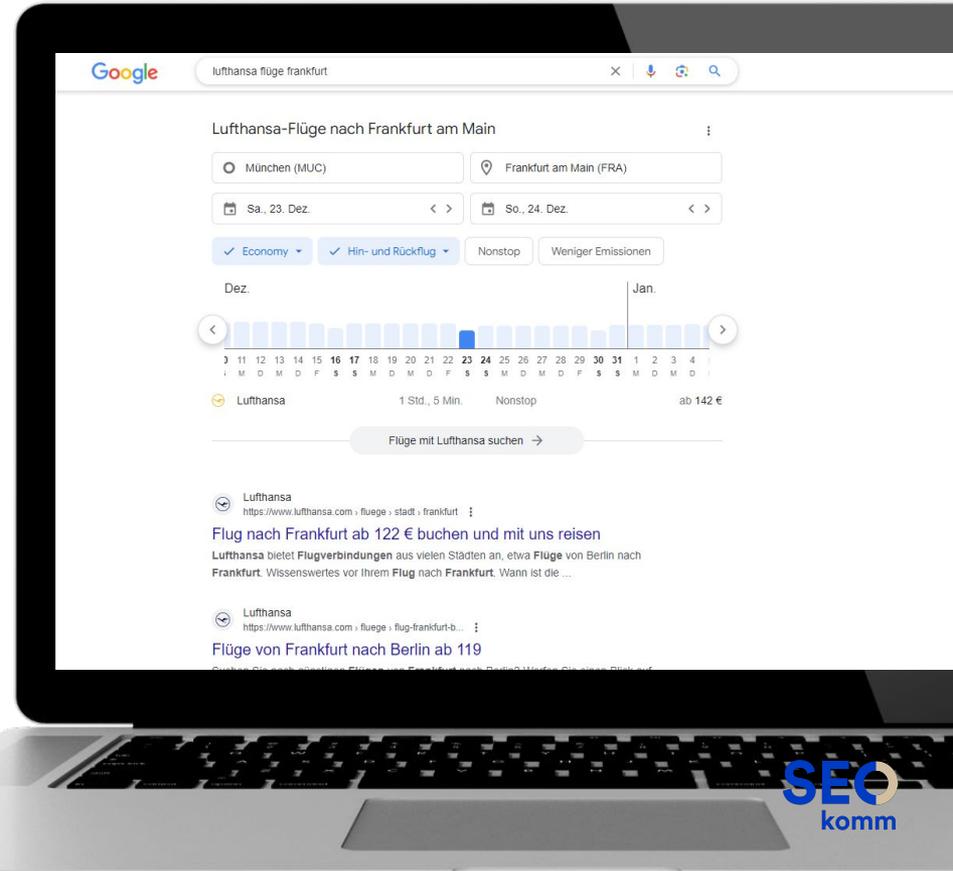
SEO im Generationenkonflikt

# Baby Boomer in der Consideration-Phase

Marke & Preis

Lufthansa ist bei Flügen doch die beste Anlaufstelle.

XPOSE360



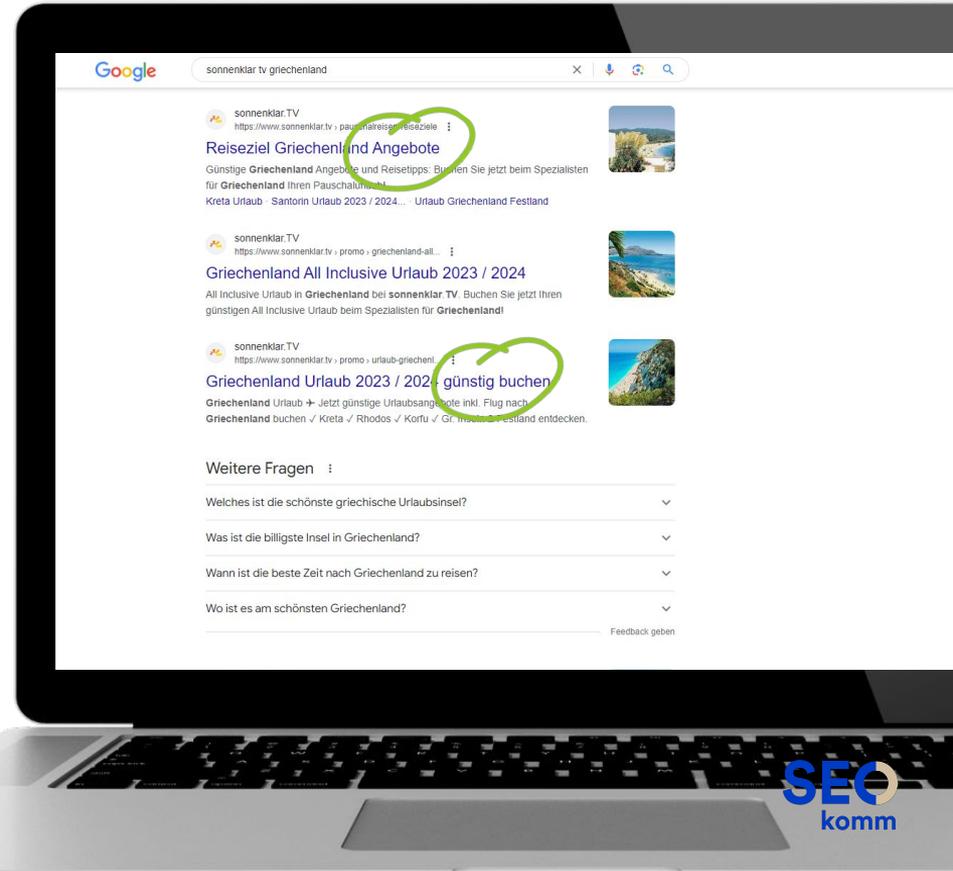
SEO im Generationenkonflikt

# Baby Boomer in der Consideration-Phase

Marke &  
Preis

Oder doch wie  
letztes Mal über  
das Reisebüro.

XPOSE360



SEO im Generationenkonflikt

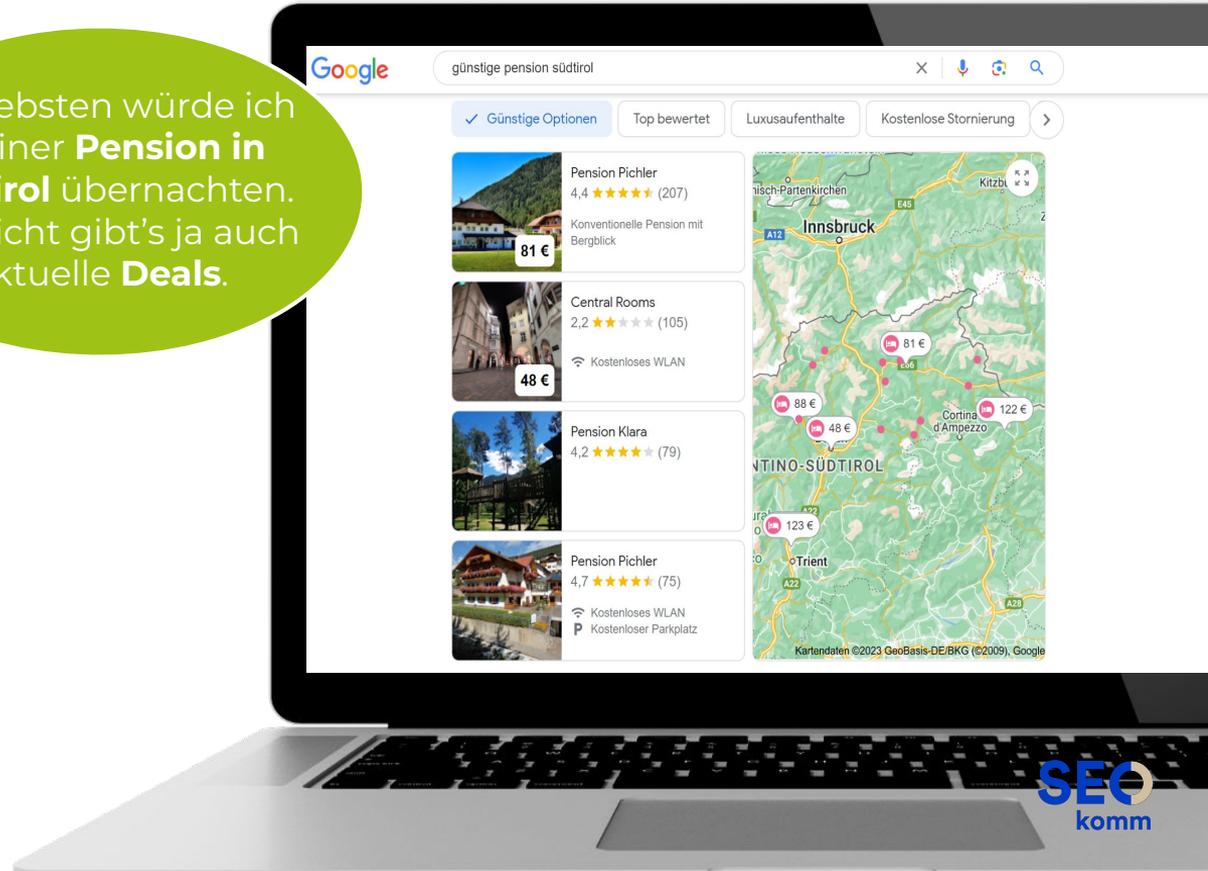
# Gen X in der Consideration-Phase



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

Deals & Preis

XPOSE360



SEO im Generationenkonflikt

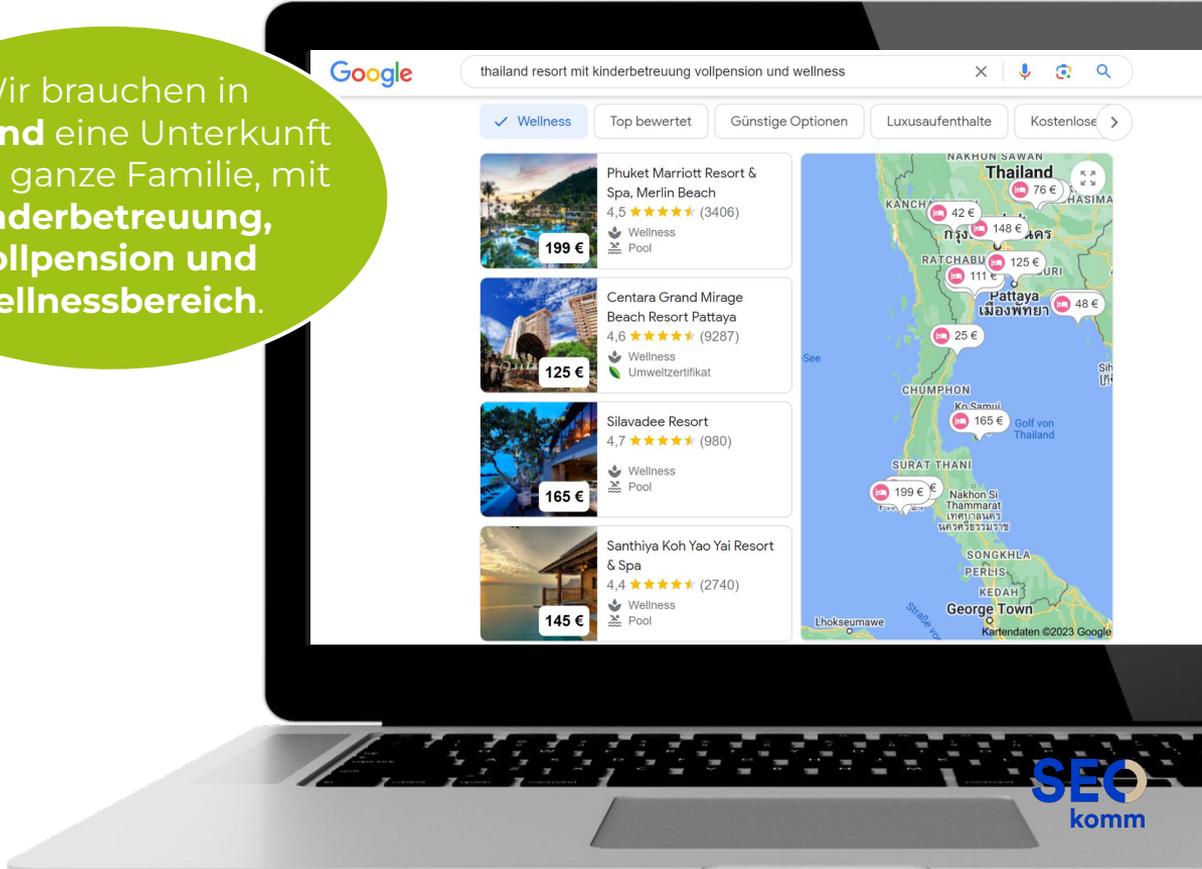
# Gen Y in der Consideration-Phase



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

Spezifische Vergleiche

XPOSE360



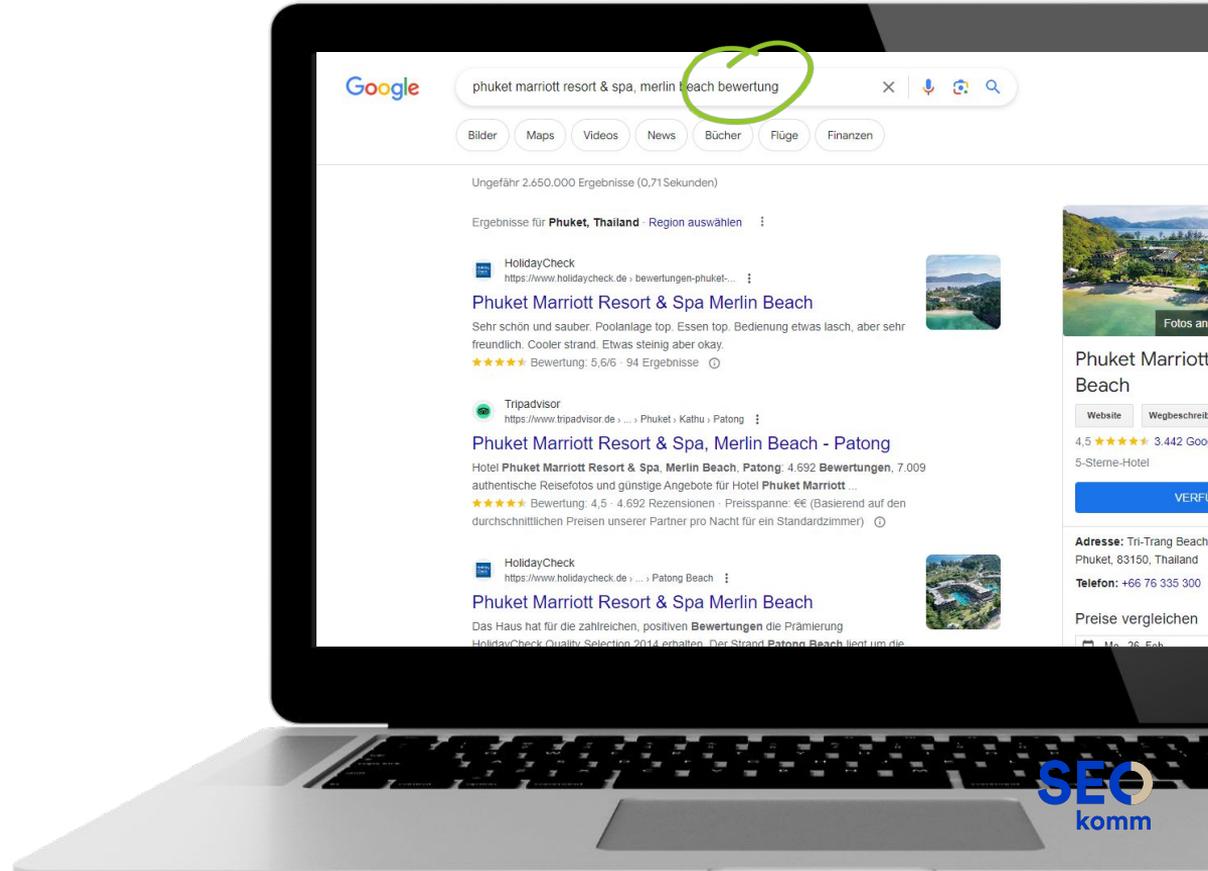
SEO im Generationenkonflikt

# Gen Y in der Consideration-Phase



Bewertungen

XPOSE360



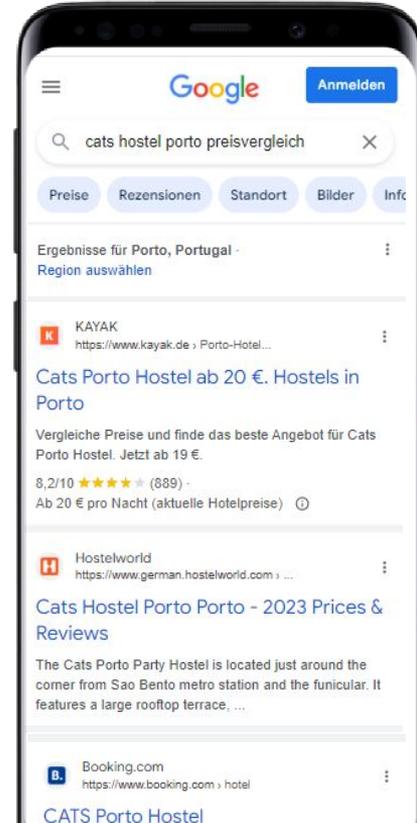
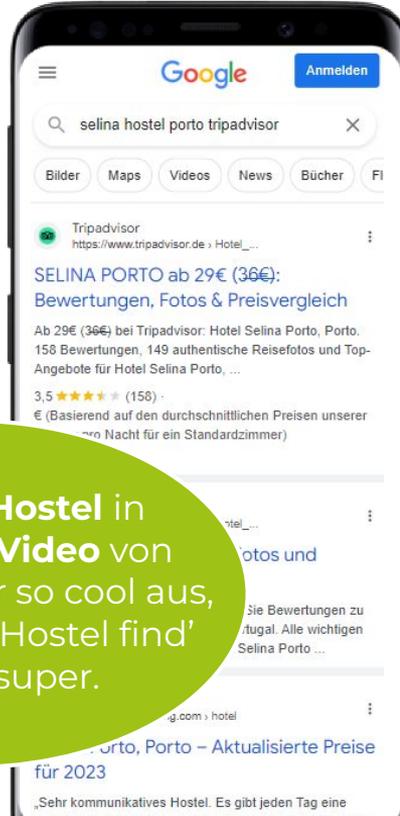
SEO im Generationenkonflikt

# Gen Z in der Consideration-Phase



XPOSE360

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



# 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

