Consideration Deutsch: Clever durch die Entscheidungsphase navigieren

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 10. Februar 2026



Consideration Deutsch: Clever durch die

Entscheidungsphase navigieren

Schluss mit belanglosem Blabla und Content-Marketing-Karaoke: Wer in der Consideration-Phase nicht liefert, verliert. Punkt. In diesem Artikel zerlegen wir die Entscheidungsphase analytisch, strategisch und technologisch – und zeigen dir, wie du in der heißesten Etappe der Customer Journey nicht nur überlebst, sondern dominierst.

- Was die Consideration-Phase wirklich ist – und warum sie verdammt gefährlich (aber auch profitabel) ist
- Wie potenzielle Kunden in dieser Phase denken – und wie du sie besser verstehst als ihr Psychologe
- Strategien, um Sichtbarkeit, Vertrauen und Relevanz exakt im richtigen Moment zu erzeugen
- Welche Content-Formate, Kanäle und Tools in der Consideration-Phase wirklich wirken
- Warum SEO, Retargeting, E-Mail und Lead Nurturing hier zusammenlaufen müssen
- Wie du technologische Touchpoints orchestrierst – ohne dich in Tools zu verlieren
- Dos and Don’ts: Die tödlichsten Fehler und die effektivsten Hebel der Entscheidungsphase
- Ein umfassender Blueprint für deine eigene Consideration-Strategie

Consideration-Phase verstehen: SEO-Relevanz trifft Marketingpsychologie

Die Consideration-Phase ist das Epizentrum der digitalen Kaufentscheidung. Zwischen Awareness und Conversion ist sie der Moment der Wahrheit – der Punkt, an dem sich entscheidet, ob ein Lead zum Kunden wird oder in der digitalen Versenkung verschwindet. Wer hier nicht punktet, hat entweder das falsche Timing, den falschen Content, die falschen Kanäle – oder alles davon.

Aus SEO-Sicht ist die Consideration-Phase ein Minenfeld und eine Goldgrube zugleich. Suchanfragen in dieser Phase sind transaktional oder informationsbezogen mit klarer Kaufabsicht. Typische Keywords: „beste CRM-Software für KMU“, „Vergleich E-Mail-Marketing-Tools“, „Alternative zu HubSpot“ oder „X vs. Y“. Wer hier rankt, sitzt am Tisch, wenn Entscheidungen getroffen werden. Und wer fehlt, existiert für den Nutzer schlichtweg nicht.

Die große Herausforderung: Nutzer in dieser Phase sind nicht mehr naiv. Sie haben bereits recherchiert, wissen grob, was sie wollen, und vergleichen

aktiv Optionen. Dein Content muss daher nicht nur sichtbar, sondern auch überzeugend, konkret und glaubwürdig sein. Langweilige Produktbeschreibungen oder generische Blogposts funktionieren hier nicht mehr. Du brauchst Positionierung, Substanz und Relevanz – auf technischer UND inhaltlicher Ebene.

Psychologisch betrachtet ist die Consideration-Phase ein Kampf um Vertrauen und Differenzierung. Nutzer wägen ab: Preis, Funktion, Support, Reputation, Kompatibilität. Sie wollen keine Werbeversprechen, sondern Beweise. Case Studies, Testberichte, Feature-Vergleiche, Demos – das sind die Währungen dieser Phase. Und Suchmaschinen wissen das.

Content-Strategie für die Consideration-Phase: Formate, Funnel und Funktion

Content-Marketing für die Consideration-Phase ist kein “Nice-to-have”, sondern ein präzise ausgesteuertes Conversion-Werkzeug. Dabei geht es nicht um Masse, sondern um Relevanz. Jeder Content muss eine exakte Funktion im Funnel erfüllen – und auf ein definiertes Ziel einzahlen: Vertrauen aufbauen, Differenzierung schaffen, Conversion vorbereiten.

Hier sind die Formate, die in der Consideration-Phase wirklich Wirkung entfalten:

- Vergleichsartikel & „X vs. Y“-Pages: Diese Seiten bedienen Suchintentionen mit hoher Kaufabsicht und bieten die perfekte Bühne, um eigene USPs zu inszenieren.
- Produkt-Demos & Tutorials: Wer sein Produkt nicht zeigen kann, hat schon verloren. Interaktive Demos, Video-Tutorials oder Webinare liefern Proof statt Bla.
- Case Studies & Success Stories: Sozialer Beweis aus der Praxis überzeugt mehr als jeder Werbespruch. Vor allem im B2B-Bereich sind gut strukturierte Use Cases Gold wert.
- Feature-Pages mit SEO-Fokus: Einzelne Produktmerkmale als Landingpages mit transaktionalen Keywords ranken hervorragend – wenn sie technisch und inhaltlich sauber sind.
- Lead Magnets & Downloads: Whitepaper, ROI-Rechner, Checklisten – alles, was echten Mehrwert bietet, funktioniert in der Consideration-Phase als Lead Generator.

Wichtig: Jeder Content muss auf eine klare Search Intent zugeschnitten sein. Die beste Feature-Seite bringt dir nichts, wenn sie mit awareness-orientierten Keywords rankt. Und ein Whitepaper verfehlt sein Ziel, wenn es unter „kostenloses PDF zur Digitalisierung“ gefunden wird. Keyword-Mapping, Intent-Analyse und saubere Informationsarchitektur sind hier Pflicht, kein Bonus.

SEO in der Consideration-Phase: Keywords, SERP-Features und semantische Dominanz

Die SEO-Hebelsysteme in der Consideration-Phase sind andere als in Awareness oder Conversion. Hier geht es um transaktionale Longtail-Keywords, semantische Cluster und SERP-Features. Du willst nicht nur ranken – du willst dominieren.

Die wichtigsten SEO-Strategien für die Entscheidungsphase:

- Semantische Keyword-Cluster: Statt auf ein Hauptkeyword zu optimieren, solltest du Themenfelder abdecken. Beispiel: Statt nur „E-Mail-Marketing-Software“ auch „beste E-Mail-Marketing-Lösung“, „Vergleich Mailchimp vs. Brevo“, „Automatisierung Newsletter Tool“ etc.
- Featured Snippets & People Also Ask: Strukturierte Inhalte mit klaren Antworten, Aufzählungen, Tabellen oder How-tos erhöhen die Chance auf prominente SERP-Platzierungen.
- Schema Markup: Nutze strukturierte Daten für Produkte, Bewertungen oder Artikel – sie erhöhen die Klickrate und Sichtbarkeit.
- Interne Verlinkung: Leite Nutzer strategisch von Awareness-Content zu Consideration-Pages. Nutze Linktexte mit semantischer Tiefe.

Technisch gesehen müssen deine Seiten mobiloptimiert, schnell und crawlbar sein. Core Web Vitals, PageSpeed und eine saubere URL-Struktur sind Mindestanforderungen. Wenn du in dieser Phase nicht performant bist, bist du raus – Google bestraft schlechte UX mit Rankingverlusten. Und das zu Recht.

Marketing-Tech-Stack für die Consideration-Phase: Tools, Daten und Automatisierung

Die Entscheidungsphase ist ein Orchester – und du bist der Dirigent. Wer glaubt, mit isolierten Maßnahmen durchzukommen, hat das Spiel nicht verstanden. SEO, SEA, CRM, Retargeting, E-Mail-Nurturing, Landingpages – alles muss ineinandergreifen, synchronisiert, getrackt und optimiert werden.

Hier sind die wichtigsten Tools und Technologien im Consideration-Tech-Stack:

- CRM-Systeme (z. B. HubSpot, Pipedrive): Lead-Tracking, Segmentierung und personalisierte Kommunikation sind in dieser Phase entscheidend.
- Marketing-Automation (z. B. ActiveCampaign, Autopilot): Trigger-basierte Kampagnen, Scoring-Modelle und Follow-up-Sequenzen helfen, Leads effizient zu entwickeln.

- Retargeting-Plattformen (z. B. Google Ads, Meta Ads, LinkedIn): Zielgerichtete Ads auf spezifische Landingpages pushen den Nutzer im Entscheidungsprozess.
- Content-Analytics (z. B. Hotjar, Microsoft Clarity): Verstehe, wie Nutzer mit deinem Content interagieren. Heatmaps, Scroll-Tiefe, Click-Tracking.

Die große Kunst liegt in der Verzahnung. Wenn dein Retargeting nicht mit deinem CRM spricht, dein E-Mail-Funnel nicht auf das Nutzerverhalten reagiert und deine Landingpages nicht Keyword-intent-spezifisch sind, dann ist dein Stack nur teuer, aber nicht effektiv. Technische Integration ist kein Nerd-Kram – sie ist der Unterschied zwischen Lead und Leiche.

Dos and Don’ts: Die fatalsten Fehler in der Consideration-Phase

Die Consideration-Phase ist unforgiving. Fehler hier kosten nicht nur Leads, sondern auch Vertrauen – und genau das bekommst du später nur schwer zurück. Hier die häufigsten Fails, die wir in SEO-Audits, Funnel-Analysen und Content-Strategien immer wieder sehen:

- DON’T: Generische Inhalte ohne Differenzierung
  Wenn deine “Vergleichsseite” genauso klingt wie die deines Mitbewerbers, warum sollte sich jemand für dich entscheiden?
- DON’T: Fehlendes Tracking
  Kein UTM-Tagging, keine Conversion-Ziele, kein Lead-Scoring? Dann fliegst du blind in der kritischsten Phase des Funnels.
- DON’T: Technische Katastrophen
  Langsame Seiten, fehlende Mobiloptimierung, JavaScript-only-Content – willkommen in der Unsichtbarkeit.
- DO: Personalisierung
  Sprich unterschiedliche Buyer Personas mit spezifischen Inhalten, Formaten und CTAs an. One-size-fits-all ist hier tödlich.
- DO: Klare Conversion-Pfade
  Jede Seite in der Consideration-Phase braucht einen klaren nächsten Schritt – sei es Demo-Request, Download oder Beratungstermin.

Blueprint: So baust du eine effektive Consideration-

Strategie

Strategie ist kein Buzzword. Sie ist der Rahmen, der entscheidet, ob deine Maßnahmen Wirkung entfalten oder einfach nur teuer sind. Hier ein Blueprint, wie du die Consideration-Phase systematisch abdeckst:

1. Keyword- und Intent-Recherche
   Identifiziere alle transaktionalen Keywords mit hoher Relevanz für deine Zielgruppe.
2. Content-Mapping
   Erstelle ein Content-Cluster rund um diese Keywords. Jeder Artikel, jede Seite hat eine definierte Funktion.
3. Technische Umsetzung
   Schnelle Ladezeiten, mobile Optimierung, strukturierte Daten, sauberes HTML. Keine Kompromisse.
4. Marketing Automation aufsetzen
   Leads sammeln, segmentieren, nurturen. Mit Triggern, E-Mails, Scoring und Follow-ups.
5. Retargeting-Kampagnen launchen
   Besucher der Consideration-Pages gezielt mit passenden Anzeigen zurückholen – auf der richtigen Plattform, zur richtigen Zeit.
6. Conversion-Tracking und A/B-Tests
   Jede Seite, jeder Funnel-Schritt wird gemessen, getestet und optimiert – kontinuierlich.

Fazit: Consideration ist der Showdown – oder dein Grab

Die Consideration-Phase ist der kritische Punkt, an dem sich entscheidet, ob dein Marketing nur nett aussieht oder tatsächlich Umsatz bringt. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen, der Möchtegern-Marketer vom strategischen Profi. Wer diese Phase nicht ernst nimmt, verliert – nicht nur Leads, sondern auch Glaubwürdigkeit und Marktanteile.

Die gute Nachricht: Mit der richtigen Strategie, technischer Sauberkeit und klarer Positionierung kannst du in der Entscheidungsphase dominieren. Du musst nur aufhören, in Kampagnen zu denken – und anfangen, in Prozessen zu handeln. Willkommen in der Realität des modernen Marketings. Willkommen bei 404.