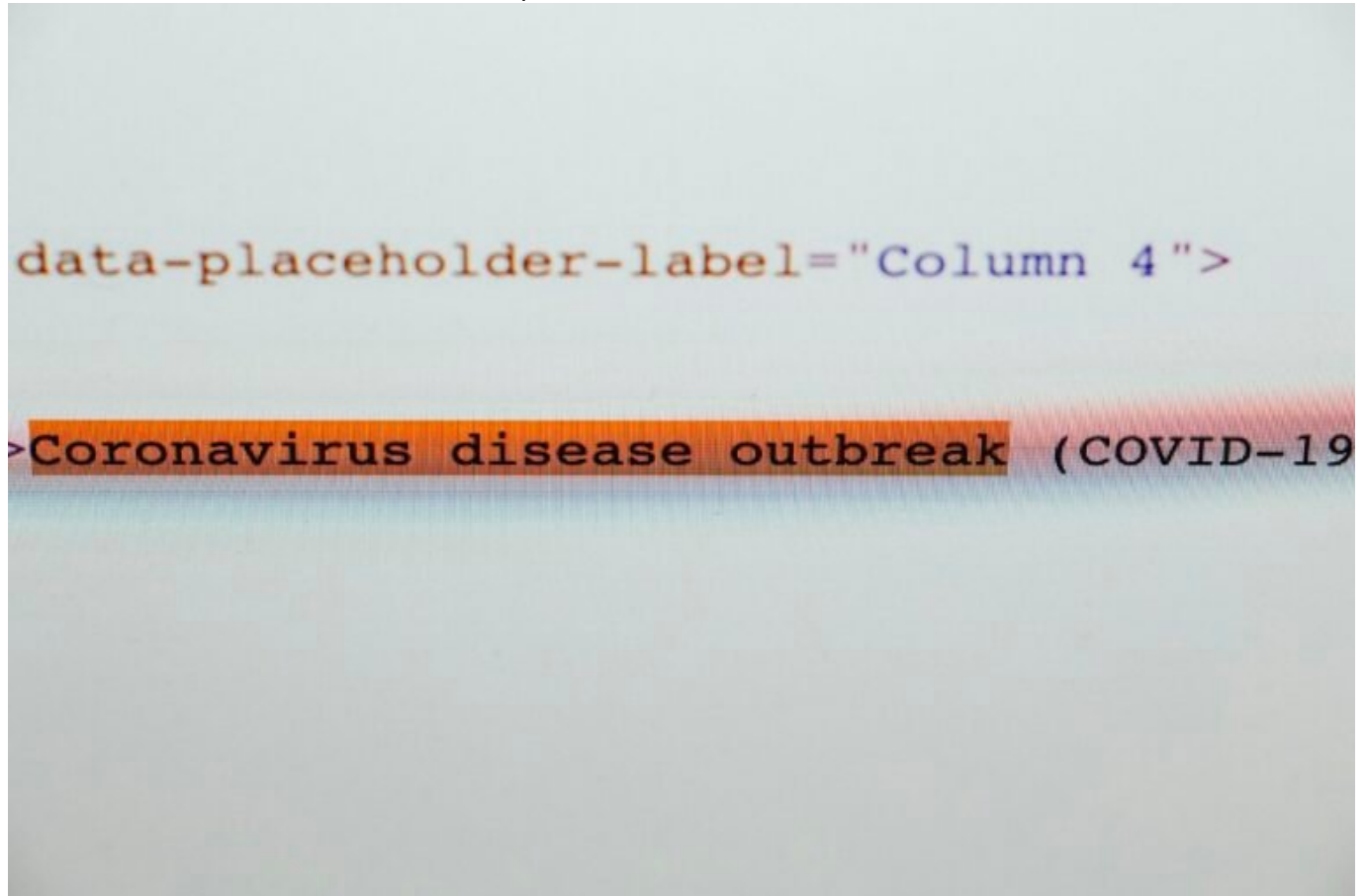


Das kleine B: Geheimwaffe für SEO und Content-Erfolg

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 12. Februar 2026



Das kleine B: Geheimwaffe für SEO und Content-Erfolg

Jeder redet von KI, E-E-A-T und Content-Clustern – aber kaum jemand redet über das kleine B. Dabei entscheidet genau dieses unscheinbare Element darüber, ob dein Content performt oder im digitalen Nirwana verstaubt. Bereit für die bittere Wahrheit über Struktur, Bedeutung und semantische Hierarchie? Dann schnall dich an, denn wir steigen tief ein in die unscheinbare, aber

mächtige Welt des HTML-Tags `<b>` – und warum es weit mehr ist als nur „fett“.

- Das HTML-Tag `<b>` ist nicht gleichbedeutend mit `<strong>` – und das ist entscheidend
- Semantik schlägt Styling: Warum Google mehr auf Bedeutung als auf Optik achtet
- Wie das `<b>`-Tag korrekt eingesetzt wird – und wo es oft falsch läuft
- Der Unterschied zwischen visueller Betonung und semantischer Relevanz
- Wie das kleine B Content-Struktur, Lesbarkeit und SEO beeinflusst
- Warum falsche Verwendung von `<b>` dein Ranking sabotieren kann
- Best Practices für Entwickler, SEOs und Copywriter im Umgang mit `<b>`
- Wie Screenreader und Crawler das `<b>`-Tag wirklich interpretieren
- Tools und Plugins, die dir helfen, das kleine B richtig einzusetzen
- Warum „Fett ist gleich wichtig“ eine gefährliche Lüge ist

Das HTML-Tag `<b>`: Mehr als nur „mach das fett“

Beginnen wir mit einem Reality-Check: Das HTML-Tag `<b>` steht nicht für „wichtig“, sondern schlicht und ergreifend für „visuell hervorgehoben“. Das bedeutet: Alles, was du mit `<b>` umschließt, wird zwar fett dargestellt – aber Google (und Screenreader) interpretieren das nicht automatisch als inhaltlich relevant. Wer `<b>` verwendet, um semantische Wichtigkeit zu signalisieren, hat das Spiel nicht verstanden.

Stattdessen ist `<b>` ein rein typografisches Tag. Es verändert das Layout, aber nicht die Bedeutung des Inhalts. Das ist ein Unterschied, der in einer Zeit, in der semantische HTML-Strukturen immer wichtiger für die Indexierung und Bewertung durch Suchmaschinen sind, den Unterschied zwischen Rang 1 und Rang 50 machen kann. Und nein – das ist keine Übertreibung.

In der SEO-Welt wird oft leichtfertig zwischen `<b>` und `<strong>` gewechselt – nach dem Motto: Hauptsache fett. Aber genau hier liegt der Fehler. Während `<strong>` dem Inhalt semantische Wichtigkeit beimisst, sagt `<b>` lediglich: „Mach das fett, aber es ist egal, warum.“ Für den Crawler ein gewaltiger Unterschied. Und für dein Ranking ebenfalls.

Technisch gesehen hat das `<b>`-Tag seinen Platz. Etwa bei Produktnamen, Markennamen oder anderen Elementen, die du visuell hervorheben möchtest, ohne eine semantische Gewichtung zu implizieren. Aber wer glaubt, er könne durch inflationären `<b>`-Einsatz SEO-Signale setzen, irrt. Und zwar gewaltig.

Semantik first: Warum Google

das kleine B nicht ernst nimmt

Google liebt Struktur. Und Struktur bedeutet für Suchmaschinen: semantisch korrektes HTML. Ein `<h1>`-Tag sagt: „Das ist der wichtigste Titel.“ Ein `<strong>`-Tag sagt: „Dieser Text ist besonders wichtig.“ Ein `<b>`-Tag sagt: „Sieht fett aus.“ Mehr nicht. In einer Welt, in der Maschinen Inhalte verstehen und bewerten müssen, reicht das nicht.

Der Googlebot crawlt HTML-Code nicht wie ein Mensch. Er schaut nicht, ob etwas „fett aussieht“, sondern ob es strukturell relevant ist. Das heißt: Wenn du etwas hervorheben willst, weil es wirklich inhaltlich bedeutsam ist, dann nutze `<strong>`. Wenn du nur eine visuelle Betonung willst – z. B. für Marken oder Akronyme – ist `<b>` okay. Aber versuch nicht, den Algorithmus mit Fettung zu manipulieren. Der Bot ist nicht dumm.

Semantische Struktur ist der Schlüssel zu gutem SEO. Wer das nicht versteht, hat im digitalen Marketing nichts verloren. Das bedeutet auch: Verwende HTML-Tags so, wie sie gedacht sind. Kein Wildwuchs, kein „das sieht halt besser aus“. Du schreibst für Maschinen. Und Maschinen mögen Klarheit.

In der Praxis bedeutet das: Du brauchst eine klare Trennung zwischen Design und Bedeutung. CSS ist für die Optik. HTML ist für die Struktur. Das `<b>`-Tag gehört in die visuelle Schublade – und nicht in die semantische.

Best Practices für das `<b>`-Tag: Was du tun – und lassen – solltest

Das `<b>`-Tag ist kein verbotenes Element. Aber es ist ein scharfes Messer – und wer ohne Plan damit rumfuchtelt, schneidet sich schnell. Deshalb gilt: Verwende es mit Bedacht. Und nur dann, wenn du explizit eine rein visuelle Betonung brauchst. Für alles andere gibt es bessere, semantisch korrektere Alternativen.

- Verwende `<b>` für Markennamen, Eigennamen oder spezifische Begriffe, die hervorgehoben werden sollen – aber keine semantische Relevanz tragen.
- Setze `<strong>`, wenn du die Bedeutung eines Wortes oder Satzes unterstreichen willst – z. B. bei Call-to-Actions oder wichtigen Informationen.
- Vermeide den Einsatz von `<b>` in Überschriften oder Navigationselementen – das wirkt redundant und kann semantisch verwirren.
- Nutze CSS-Klassen für visuelle Hervorhebungen, wenn kein struktureller Grund zur Hervorhebung besteht. Beispiel: `<span class="bold">` statt `<b>`.
- Falle nicht auf den Irrglauben herein, dass mehr Fettung gleich besseres SEO bedeutet. Das Gegenteil ist oft der Fall.

Ein gut strukturierter Text braucht keine optischen Krücken. Wenn dein

Content stark ist, kannst du ihn mit semantischen Mitteln hervorheben – nicht mit visuellem Overkill. Und das `<b>`-Tag ist leider oft genau das: Overkill.

Wie Screenreader und Crawler das `<b>`-Tag interpretieren

Hier wird's technisch – und spannend. Denn während viele denken, dass „fett“ gleich „wichtig“ ist, sehen Screenreader und Crawler das völlig anders. Ein Screenreader wie NVDA oder JAWS liest das `<b>`-Tag schlichtweg als Text. Keine Betonung, keine Hervorhebung, keine semantische Gewichtung. Für blinde Nutzer ist der vermeintlich „wichtige“ Text einfach nur: Text.

Ganz anders sieht es bei `<strong>` aus. Dieses Tag wird von Screenreadern mit einer Betonung vorgelesen – etwa mit einer veränderten Stimme oder einem Hinweis wie „wichtig“. Das bedeutet: Wenn du möchtest, dass dein Content auch für alle User (und für Google) semantisch korrekt und barrierefrei lesbar ist, musst du das richtige Tag verwenden.

Auch der Googlebot unterscheidet. Während `<strong>` als Signal für semantische Relevanz gewertet wird – vergleichbar mit einem leichten Ranking-Faktor – hat das `<b>`-Tag keinerlei Einfluss. Es ist rein dekorativ. Und das ist kein subjektiver Eindruck, sondern durch zahlreiche Core Update Analysen und technische SEO-Audits belegt.

Wer Accessibility (Ally) ernst nimmt – und das sollte jeder tun, der professionell im Web arbeitet – verzichtet weitestgehend auf `<b>`. Oder setzt es nur dort ein, wo es wirklich keinen semantischen Einfluss haben soll. Für alles andere gilt: Semantik schlägt Optik. Immer.

Tools und Tests: So prüfst du die Bedeutung deiner Tags

Du willst wissen, wie deine Seite mit `<b>`, `<strong>` und Co. aufgestellt ist? Gut. Hier kommen ein paar Tools, mit denen du schnell herausfindest, ob deine HTML-Struktur ein technisches Upgrade braucht:

- Lighthouse (Chrome Dev Tools): Zeigt semantische Probleme, Barrierefreiheitslücken und strukturelle Schwächen auf – inklusive unnötiger oder falsch eingesetzter Tags.
- WAVE Accessibility Tool: Prüft, wie Screenreader deine Seite wahrnehmen. Zeigt an, ob `<b>`-Tags korrekt eingesetzt oder fehlinterpretiert werden.
- HTML-Validator (W3C): Analysiert deinen Code auf semantische Fehler und unsaubere Struktur. Ideal, um redundante oder falsch verschachtelte `<b>`-Elemente zu finden.
- Screaming Frog SEO Spider: Crawlte deine Seite und zeigt, wo welche Tags verwendet werden – inklusive Auswertung nach Typ, Häufigkeit und semantischer Struktur.

Einmal diesen Check gemacht, wirst du erstaunt sein, wie oft das `<b>`-Tag falsch oder unnötig verwendet wird. Und wie viel Potenzial in einer sauberen, semantisch korrekten Struktur steckt – nicht nur für SEO, sondern auch für UX und Accessibility.

Fazit: Das kleine B – klein, aber leider oft falsch gespielt

Das `<b>`-Tag ist kein SEO-Booster. Es ist kein semantisches Allheilmittel. Es ist ein dekoratives Element – und sollte auch genau so behandelt werden. Wer es inflationär oder falsch einsetzt, riskiert nicht nur schlechtere Rankings, sondern auch ein schlechteres Nutzererlebnis. Barrierefreiheit, Struktur, Klarheit – all das leidet unter missbrauchtem Fett.

In einer Welt, in der Content in Sekundenbruchteilen bewertet, indexiert und verglichen wird, zählt jedes Detail. Und das kleine, unscheinbare `<b>`-Tag ist eines davon. Wer es versteht, korrekt einzusetzen, hat einen Vorteil. Wer es ignoriert oder falsch nutzt, macht sich selbst das Leben schwer. Also: Weniger Fett. Mehr Bedeutung. Willkommen in der semantischen Realität von 2025.