

Dabei Synonym: Clevere Alternativen für mehr Ausdruckskraft im Marketing

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 12. Februar 2026



Dabei Synonym: Clevere Alternativen für mehr

Ausdruckskraft im Marketing

„Dabei“ ist der langweilige Cousin im Wortschatz des Marketings – nützlich, aber farblos. Wer seine Texte wie ein Butterbrot ohne Belag serviert, darf sich nicht wundern, wenn niemand zubeißt. In diesem Artikel zerlegen wir das Wörtchen „dabei“ bis auf die Silben und liefern dir bessere, klügere und SEO-freundlichere Synonyme, die deinem Marketing-Text die Ausdruckskraft geben, die er verdient. Und ja, wir gehen tief. Linguistisch, semantisch und strategisch.

- Warum „dabei“ in Marketingtexten oft ein sprachlicher Totalausfall ist
- Wie du passende Synonyme findest, die kontextuell und strategisch funktionieren
- Welche Alternativen zu „dabei“ deiner Conversion wirklich helfen
- Warum Ausdruckskraft ein Rankingfaktor ist – auch wenn Google das nie zugeben würde
- Wie du Synonyme gezielt für SEO, UX und Storytelling einsetzt
- Welche Tools dir bei der Suche nach besseren Worten helfen – und welche Müll sind
- Wie du deinen Sprachstil systematisch aufräumst und optimierst
- Konkrete Beispiele für bessere Alternativen – mit Erklärung, wann du was nutzt

Warum „dabei“ im Marketing meistens sprachliches Füllmaterial ist

Im Marketing geht es um Wirkung. Um Klarheit. Um Emotion. Und um Relevanz. „Dabei“ steht dem oft im Weg. Warum? Weil es ein semantisches Chamäleon ist, das alles und nichts bedeuten kann. Es ist ein Platzhalter, ein Lückenfüller, eine sprachliche Krücke. Wer „dabei“ schreibt, sagt oft: „Ich weiß eigentlich nicht genau, was ich sagen will.“

Das Problem: „Dabei“ ist kontextabhängig bis zur Unkenntlichkeit. Es kann „währenddessen“, „in diesem Zusammenhang“, „damit“ oder „trotzdem“ bedeuten – je nach Satz. Das macht es für Leser schwer greifbar und für Suchmaschinen unbrauchbar. Denn Google liebt Klarheit. Und Klarheit entsteht durch präzise Sprache. „Dabei“ ist das Gegenteil davon.

In der Conversion-optimierten Kommunikation ist „dabei“ eine verpasste Chance. Es weckt keine Emotion, erzeugt keine Bilder und ruft keine Handlungsimpulse hervor. Wer in einem Call-to-Action schreibt „Dabei profitieren Sie von...“ hat bereits verloren. Willst du verkaufen oder

beschwichtigen? Genau.

Besonders toxisch wird „dabei“ in Kombination mit anderen schwachen Ausdrücken. „Dabei können Sie möglicherweise...“ ist das sprachliche Äquivalent zu einem Schulterzucken. Kein Vertrauen, keine Autorität, kein Impact. So schreiben Leute, die Angst vor Klarheit haben – oder nicht wissen, was sie sagen wollen.

SEO und Sprache: Warum präzise Synonyme für „dabei“ dein Ranking verbessern

Wer glaubt, dass stilistische Feinheiten keinen Einfluss auf SEO haben, lebt im Jahr 2005. Heute geht es nicht mehr nur um Keywords, sondern um semantische Tiefe, Termgewichtung, Entitäten und NLP-Modelle. Das bedeutet: Auch dein Wortschatz beeinflusst, wie Google deine Inhalte versteht – und bewertet.

Das Wort „dabei“ hat keinen semantischen Gehalt. Es trägt nichts zur thematischen Relevanz bei, es hat keine klare Entsprechung in der Entitätenstruktur von Google, es triggert keine semantischen Beziehungen. Es ist ein Black Hole im Content. Wer stattdessen präzise Synonyme nutzt – wie „währenddessen“, „im Zuge dessen“, „unterdessen“, „zugleich“, „gleichzeitig“ oder „im Rahmen von“ – liefert Signale. Und Signale sind Ranking-Futter.

Tools wie Clearscope, Surfer SEO oder SEOlyze analysieren nicht nur Keywords, sondern auch semantische Felder. Wenn deine Texte voller vager Begriffe wie „dabei“, „irgendwie“, „manchmal“ sind, wirst du unterperformen – selbst wenn der Content strukturell gut ist. Die Sprache muss messerscharf sein. Und das bedeutet: Jeder Satz, jedes Wort muss sitzen.

Auch die User Experience profitiert davon. Klarheit erhöht die Verweildauer, reduziert die Bounce Rate und verbessert die Verständlichkeit. Das wiederum wirkt sich indirekt auf SEO aus – über sogenannte User Signals. Mehr Klarheit = mehr Wirkung = besseres Ranking. So einfach ist das – zumindest in der Theorie.

Die besten Synonyme für „dabei“ – und wann du welches einsetzen solltest

Ein Synonym ist nicht einfach ein Ersatz. Es ist ein strategisches Werkzeug. Du musst wissen, welche Bedeutung du transportieren willst – und welches Wort das präzise leistet. Hier sind die häufigsten Bedeutungsvarianten von „dabei“

– und die besten Alternativen für jeden Kontext:

- Bedeutung: gleichzeitig, währenddessen
Synonyme: „währenddessen“, „unterdessen“, „zur gleichen Zeit“, „zeitgleich“
Beispiel: „Er arbeitet an der Kampagne, währenddessen optimiert das Team die Landingpage.“
- Bedeutung: in diesem Zusammenhang
Synonyme: „im Zuge dessen“, „in diesem Rahmen“, „an dieser Stelle“, „im Kontext“
Beispiel: „Im Zuge dessen wurde auch die Zielgruppenanalyse überarbeitet.“
- Bedeutung: trotzdem, dennoch
Synonyme: „dennoch“, „trotzdem“, „nichtsdestotrotz“, „gleichwohl“
Beispiel: „Die Kampagne war teuer, dennoch brachte sie keinen ROI.“
- Bedeutung: mit dabei sein
Synonyme: „anwesend“, „zugegen“, „beteiligt“, „eingebunden“
Beispiel: „Auch das SEO-Team war bei der Strategieentwicklung eingebunden.“
- Bedeutung: zusätzlich
Synonyme: „außerdem“, „überdies“, „darüber hinaus“, „ebenfalls“
Beispiel: „Darüber hinaus wurde ein A/B-Test aufgesetzt.“

Jedes dieser Synonyme trägt dazu bei, deine Texte klarer, präziser und wirkungsvoller zu machen. Und das ist kein Stil-Schnickschnack, sondern Conversion-Optimierung am Wortkern.

Tools, die dich beim Finden von besseren Worten unterstützen

Sprache ist keine Kunstform für Einzelgänger mehr. Wer heute effizient textet, nutzt Tools. Die gute Nachricht: Es gibt hervorragende Werkzeuge, um bessere Synonyme für „dabei“ zu finden – und die schlechte: Es gibt auch jede Menge Schrott. Hier eine kurze, ehrliche Liste:

- Duden.de
Klassiker. Gut für Bedeutungsklärung, aber wenig hilfreich für SEO-Kontext.
- OpenThesaurus.de
Bietet viele Varianten, aber ohne Kontext. Nur bedingt brauchbar.
- Wortschatz Leipzig
Linguistisch stark, aber für Marketing zu akademisch.
- DeepL Write
Überraschend gut. Liefert stilistische Alternativen mit Kontextvorschlägen.
- Neuroflash / Writesonic / Jasper
KI-basierte Tools, die auch stilistische Anpassungen liefern – ideal für

Textvarianten.

Am besten funktioniert eine Kombination: Bedeutungsanalyse mit Duden, Synonymsuche mit DeepL Write und finaler Stil-Check mit KI-Tools. So bekommst du nicht nur ein anderes Wort, sondern ein besseres. Eines, das kontextuell passt, semantisch auflädt und strategisch wirkt.

Strategischer Sprachstil: Wie du deinen Content systematisch aufräumst

Wortwahl ist kein Zufall. Sie ist Strategie. Wer Texte einfach „runterschreibt“, wird nie die Wirkung erzielen, die möglich ist. Deshalb brauchst du ein System, um deinen Sprachstil zu verbessern – und „dabei“ endgültig in Rente zu schicken.

Hier ein 5-Schritte-Plan, wie du deinen Sprachstil systematisch optimierst:

1. Textanalyse
Lies deine bestehenden Texte laut vor. Markiere vage Begriffe wie „dabei“, „irgendwie“, „manchmal“, „eventuell“.
2. Kontext klären
Überlege dir bei jedem dieser Wörter: Was will ich wirklich sagen? Was ist die genaue Bedeutung in diesem Satz?
3. Synonyme recherchieren
Verwende Thesaurus-Tools mit Kontextbezug. Notiere passende Alternativen – je nach Bedeutung.
4. Text umschreiben
Ersetze die Lückenfüller durch präzise Worte. Achte auf Lesbarkeit, Klarheit und SEO-Tauglichkeit.
5. Qualitätscheck
Nutze Tools wie Hemingway, Grammarly oder DeepL Write für einen finalen Qualitätsscan.

Das Ergebnis: Texte, die klarer, wirkungsvoller und konversionsstärker sind. Und das ganz ohne stilistische Weichspüler wie „dabei“.

Fazit: „Dabei“ ist tot – lang lebe der sprachliche Impact

Wer heute im Marketing erfolgreich schreiben will, muss mehr können als nur korrekt formulieren. Es geht um Ausdruckskraft, semantische Präzision und strategische Wortwahl. „Dabei“ ist ein Relikt aus der sprachlichen Komfortzone – und in den meisten Fällen ein Fehler. Nicht, weil es grammatikalisch falsch wäre. Sondern weil es nichts sagt. Nichts verkauft.

Und nichts bewirkt.

Die gute Nachricht: Es gibt Alternativen. Und zwar viele. Wer sie kennt, nutzt Sprache nicht mehr als Transportmittel, sondern als Waffe. Präzise, scharf und wirkungsvoll. Und das ist es, was im Content Marketing 2025 zählt. Also: Raus mit dem „dabei“. Rein mit dem Impact. Willkommen bei der sprachlichen Revolution. Willkommen bei 404.