

Universal Search in den Suchergebnissen von Google Deutschland: Google-eigene Produkte wie YouTube und Shopping haben die Nase vorn

Searchmetrics-Analyse der Integration von Medienelementen in der organischen Suche / Shopping mit extremem Wachstum / YouTube hängt alle Konkurrenz-Netzwerke ab

Berlin, 31. März 2015_ Wer heutzutage über Google nach Informationen sucht, bekommt nicht einfach eine reine Auflistung der Ergebnisse angezeigt, sondern immer öfter auch weitere Medien wie Videos, Bilder, Maps, Shopping-Ergebnisse oder News. Diese als „Universal Search“ oder auch „Blended Search“ bekannten Integrationen bindet Google bereits seit 2007 in die organischen Suchergebnisse ein. Für Website-Betreiber ist Universal Search ein wichtiger Faktor, denn je nach Userintegration führen solche Boxen mit weiteren Medien oft auch zu höheren Klickraten. Searchmetrics untersucht diese Einblendungen seit 2009 und veröffentlichte für das Jahr 2012 zum ersten Mal ein Whitepaper mit Analysen zu [Universal-Search-Integrationen](#) in den deutschen Google-Ergebnissen, und auch die Ergebnisse für 2014 zeigen wieder ordentlich Bewegung.

Für die aktuelle Untersuchung wurden Daten auf der Jahresbasis für das gesamte Jahr 2014 erhoben – auf der Grundlage von Suchergebnissen für mehrere Millionen Keywords und deren jeweils ersten fünf Suchergebnisseiten von Google Deutschland.

„Bemerkenswert in diesem Jahr sind die immer stärkeren Anteile der eigenen Produkte von Google in die Universal Search, allen voran Google Shopping und die Dominanz von YouTube bei den Video-Integrationen“, erklärt Marcus Tober, Geschäftsführer und Unternehmensgründer von Searchmetrics. „Wir konnten einen starken Anstieg der Einbettungen von Google Shopping beobachten, aber auch Map-Integrationen nehmen zu.“

Konkret ist diese Entwicklung gleichbedeutend mit einer Ausdünnung des Wettbewerbs, von dem die analysierten Google-Produkte Shopping, YouTube und Maps profitiert haben. Dies bedeutet, dass die Suchmaschine auch das Gewicht dieser Kanäle für Werbetreibende aufgewertet hat.

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- **Insgesamt ist der Anteil von Suchergebnissen mit einer Integration konstant geblieben.** 2014 wiesen 74% aller Suchergebnisse mindestens eine Integration auf, wobei in der Regel mehrere Integrationen pro Suchergebnis ausgeliefert werden. Besonders deutlich ist das Durchstarten von Google Shopping. War etwa im Januar 2014 noch fast jede zweite Universal Search-Integration ein Bild, fällt der Anteil bereits im Februar und landet im Dezember bei gerade einmal 39%.
- **Google-Shopping wächst und wächst.** Bereits in der zweiten Jahreshälfte 2013 zeichnet sich schon ein ausgeprägter Trend zu mehr Shopping-Integrationen ab. Die Bevorzugung der Google-eigenen Product Listing Ads (kurz: PLAs) setzt sich auch 2014 fort. Der Keywordanteil mit PLA-Integrationen verdreifachte sich: Waren sie im Januar 2014 nur in 5% aller Suchergebnisse integriert, stieg der Anteil im Dezember 2014 auf 17% an. Auch die absolute Anzahl der PLAs steigerte sich um 225%.
- **YouTube-Videos dominieren die Universal Search so stark wie nie zuvor.** Wie schon im Vorjahr ist zwar der Anteil von Keywords mit mindestens einer Video-Integration noch knapp am höchsten, die absolute Zahl an Videos hat jedoch abgenommen. Neun von zehn Videos in den Suchergebnissen stammen von Google-Tochter YouTube. Alle Konkurrenten müssen Marktanteilsverluste hinnehmen – die größten: Clipfish, MyVideo, Muzu und Helpster.
- **Die Anzahl der Nachrichten-Quellen sinkt weiter.** Während es 2012 immer mehr Keywords gab, für die eine News-Integration angezeigt wurde, zeigte sich in der genaueren Analyse, dass Google den Kreis der Nachrichtenlieferanten (Domains) erweitert hatte. Dieser Aufwärtstrend setzte sich 2013 teilweise fort, schlug aber nach dem Release des **Hummingbird-Algorithmus** in einen Gegentrend um.

Das vollständige Whitepaper mit allen Einzelanalysen steht in der Knowledge Base von Searchmetrics zur Verfügung oder kann [hier](#) als Download angefordert werden. Die Universal-Search-Infografik 2015 steht hier zum [Download](#) zur Verfügung.

Searchmetrics GmbH

Greifswalder Straße 212, D-10405 Berlin
Telefon: +49.30.322 95 35-0
Web: www.searchmetrics.com
E-Mail: info@searchmetrics.com

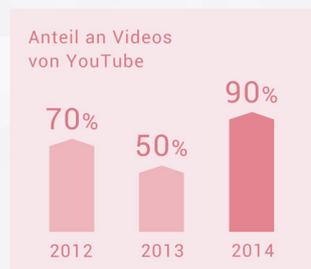
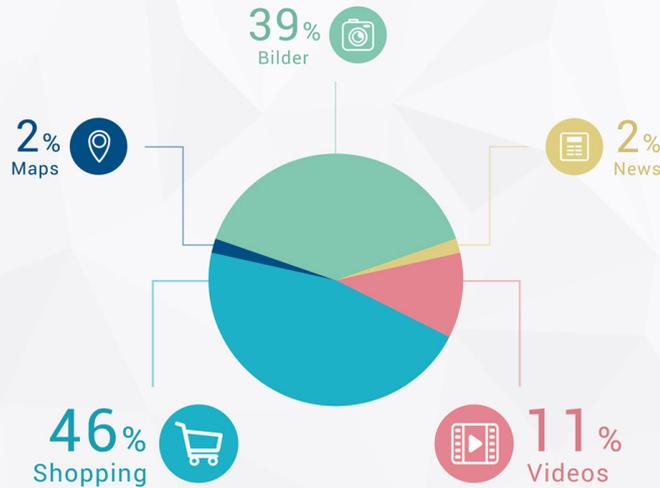
Geschäftsführer: Thomas Leo Schuster und Marcus Tober
Handelsregister: HRB 111340 B
Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg
Ust.ID Nr.: DE814841328

Universal Search

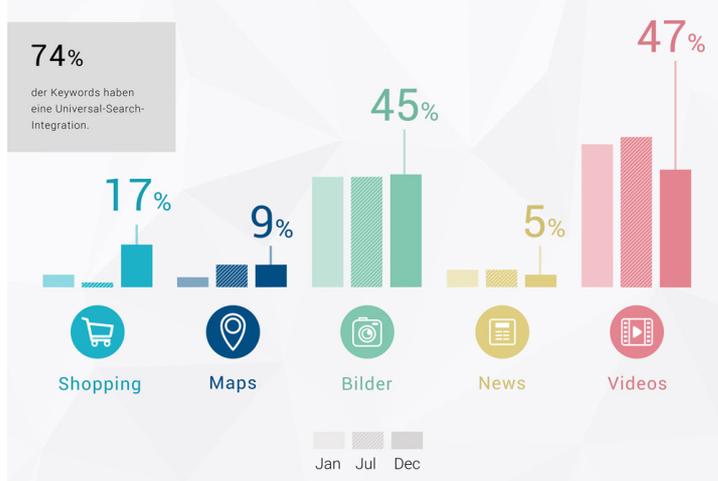
Google-Produkte auf dem Vormarsch

Universal Search, auch: Blended Search, bezeichnet die zusätzliche Einbindung von Medieninhalten verschiedener Google-Spezial-Suchen in die organischen Ergebnisse. 5 der wichtigsten Zusatzinhalte sind Videos, Bilder, Shopping, Maps und News

Häufigkeit einzelner Universal-Search-Elemente



Keywords mit Universal-Search-Integration



Die Universal-Search-Studie von Searchmetrics basiert auf der Auswertung wöchentlich gesammelter Daten der Google-De-Suchergebnisse für Millionen von repräsentativen Keywords im Jahresverlauf 2014

* Über die Studie

Die Daten wurden auf Jahresbasis für das gesamte Jahr 2014, von Januar 2014 bis Dezember 2014, erhoben. Die vorliegende Analyse basiert auf der Grundlage von Suchergebnissen für mehrere Millionen Keywords. Datenbasis waren in der Regel die Anzeigen der ersten fünf Suchergebnisseiten – bei einigen Detailanalysen auch nur die vorderen SERPs. Weil sich die Integration einzelner Medienelemente aufgrund der Suchmaschinenhistorie in der ihrer Relevanz stark voneinander unterscheiden, konzentrierte Searchmetrics die Tiefenanalyse auf die folgenden Integrationsformen: Videos, Bilder, Maps, Shopping und News.

Über Searchmetrics

Die Searchmetrics GmbH ist der Pionier und weltweit führende Anbieter einer Unternehmensplattform zur Optimierung der Search Experience. Diese „Search Experience Optimization“ verbindet SEO, Content, Social Media, PR und tiefgehende Analysen zu einer einheitlichen Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung einer organischen Suchstrategie. Im Fokus stehen somit jeder einzelne potenzielle Kunden und der Beitrag, den umfassende Search-Strategien für ein überragendes und unvergessliches, individuelles Einkaufserlebnis leisten können.

Unternehmen und Agenturen nutzen die Searchmetrics Suite™ für die Planung, Ausführung und Kontrolle ihrer digitalen Marketingstrategien. Unterstützt durch die ständig aktualisierte, global verfügbare Datenbank, beantwortet Searchmetrics zentrale Fragen für SEO-Profis und digitale Marketers und liefert darüber hinaus eine Fülle an Prognosen, analytischen Erkenntnissen und Empfehlungen, die die Sichtbarkeit und das Engagement erhöhen und so letztlich auch die Online-Umsätze steigern. Zahlreiche bekannte Marken wie T-Mobile, eBay, Siemens und Symantec vertrauen bereits dem vollen Leistungsumfang der Searchmetrics Suite™.

Searchmetrics betreibt Niederlassungen in Berlin, San Mateo, New York, London und Paris und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Neuhaus Partners und Iris Capital gestützt.

Weitere Informationen unter <http://www.searchmetrics.com/de/>

Pressekontakte:

Nadja Schiller
Searchmetrics GmbH
Senior Marketing Manager Brand & PR
+49 30 322 95 35 - 52
n.schiller@searchmetrics.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C GmbH
Senior Consultant PR
+49 89 720 137 - 18
k.hamann@elementc.de

Searchmetrics GmbH

Greifswalder Straße 212, D-10405 Berlin
Telefon: +49.30.322 95 35-0
Web: www.searchmetrics.com
E-Mail: info@searchmetrics.com

Geschäftsführer: Thomas Leo Schuster und Marcus Tober
Handelsregister: HRB 111340 B
Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg
Ust.ID Nr.: DE814841328