

Verknüpfung von Search und Apps: Rund 82% der Top100 Websites in Deutschland nutzen Google App-Indexing noch nicht

- *Searchmetrics-Analyse zeigt, welche Top100 Domains das App-Indexing bzw. App-Deeplinking bereits implementierten*
- *Tutorial zur praktischen Implementierung hilft, Wettbewerbsvorteile jetzt zu realisieren und Customer Loyalty, Traffic und Conversions zu steigern*

Berlin, 19. Januar 2016 - Markenwahrnehmung und Markenbindung beginnen heute schon mit der ersten Suchanfrage. Bisher wurden App-Inhalte bei mobilen Suchanfragen jedoch nicht berücksichtigt. Das hat Google in den USA bereits geändert: Über das sogenannte App-Indexing bzw. App-Deeplinking werden in der mobilen Suche auch Apps in den organischen Suchergebnissen gelistet. Ab sofort weitet Google die Indexierung von Apps auch auf Deutschland aus.

„Nahezu 90% aller Top100 Domains in Deutschland betreiben Apps für Android und iOS. Von Google App-Indexing und -Deeplinking machen jedoch nur die Wenigsten gebraucht. 74% der Android-Apps und sogar 90% der iOS-Apps haben die Verbindung zur Google-Suche noch nicht implementiert“, so Marcus Tober, Unternehmensgründer und CTO von **Searchmetrics**. „Wer jetzt schnell handelt, sichert sich wichtige Wettbewerbsvorteile.“

Die neue Technik zeigt Nutzern, die in der mobilen Suche nach einem Produkt suchen, statt der Produkt-Landingpage der Website die entsprechende Landingpage in einer App, die er installiert hat. Der User kann so direkt aus den Suchergebnissen in die bereits installierte App wechseln. Das so genannte App-Deeplinking bietet somit eine wichtige Möglichkeit, die Kundenbindung und die Interaktionen mit einer App auch über mobile Suchergebnisse zu erhöhen. Zusätzlich macht Google bei mobilen Suchanfragen auch Vorschläge für relevante Apps, die der User noch nicht installiert hat.

„Wenn ein User über eine mobile Suchanfrage auf einer App landet, die er bereits installiert hat, wird sich das positiv auf Traffic und Conversions auswirken, weil er die App bereits kennt, ihr vertraut und die Informationen als hilfreich einstuft“, erklärt Tober. „Zugleich macht Google bei mobilen Suchanfragen künftig aber auch Vorschläge für Apps, die beim User noch nicht installiert sind. Daher ist App-Indexing auch enorm wichtig, um neue Nutzer zu gewinnen.“

Searchmetrics wollte wissen, welche Top100 Domains das App-Indexing bzw. App-Deeplinking bereits implementiert haben. Dazu ermittelte der weltweit führende Anbieter

einer Search- und Content-Performance-Plattform zunächst die 100 Websites mit der höchsten SEO-Visibility und untersuchte, welche dieser Domains überhaupt eine App für Android oder iOS anbieten. Anschließend überprüfte Searchmetrics den Quelltext von der Startseite sowie mithilfe der **Content Performance in der Searchmetrics Research Cloud** die zwei der am besten performenden Unterseiten in den Suchergebnissen auf ihre möglichen App-Deeplinks.

Die Ergebnisse auf einen Blick:

- **App-Angebot:** 90% der Top100-Domains mit der höchsten **SEO Visibility** bieten eine Android-App an; 89% haben eine iOS-App für iPhone und/oder iPad im Portfolio – die absolute Mehrheit.
- **App-Deeplinking:** 26% der Domains mit einer Android-App haben ein Android-Deeplinking integriert; bei den Domains mit einer iOS-App sind es erst 10%.
- **Kategorisiert nach Branchen** finden sich die meisten Android-Deeplinks – in unterschiedlicher Ausprägung – in jeder Branche, am häufigsten jedoch in den Segmenten Bekleidung, Autos, Hobby & Freizeit sowie Publishing. Indexierungen der iOS-Apps für Google sind dagegen nur in drei Branchen – Bekleidung, Publishing sowie Reisen & Tourismus – zu finden.

Die vollständige Analyse „App-Indexing – so sind die TOP100-Domains aufgestellt“ steht online unter <http://pages.searchmetrics.com/App-Indexing.html> zum Download zur Verfügung.

Mobile ist in der breiten Masse angekommen: Laut **AGOF** surfen fast 34,5 Millionen Deutsche mobil, und greifen immer öfter auf Apps zu. Und das App-Angebot boomt – laut **aktuellen Bitkom-Zahlen** waren in den fünf größten App-Stores im Sommer mehr als 3,7 Millionen Apps verfügbar, darunter etwa 1,5 Millionen im Google Play Store und 1,4 Millionen im Apple App Store. Umso wichtiger ist es für App-Entwickler und Unternehmen, ihre Angebote so zu vermarkten, dass diese Angebote auch vom Kunden wahrgenommen werden.

Über Searchmetrics

Searchmetrics ist der weltweit führende Anbieter einer Search- und Content-Performance-Plattform. Das Unternehmen verlässt sich dabei nicht auf Daten von Dritten: Die eigene historische Datenbank reicht sieben Jahre zurück und enthält mehr als 250 Milliarden ständig aktualisierte Informationen. Mit dem größten Datenpool der Branche bietet Searchmetrics seinen Kunden einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil.

Der Software-Anbieter verschafft seinen Kunden einen enormen Wissensvorsprung und hilft ihnen, neue Geschäftspotenziale zu identifizieren. Searchmetrics konzentriert sich nicht nur auf Rankings und Keywords, sondern analysiert die Performance von Content in jeder Dimension. Darüber hinaus ist die von Searchmetrics definierte SEO Visibility ein verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites in organischen Rankings von Suchmaschinen. Searchmetrics bietet Agenturen, SEO-Teams oder Content Marketern Vorschläge für die Konzeptionierung, Identifikation und Optimierung relevanter Inhalte. Die Analysen machen deutlich, welche Inhalte in verschiedenen Ebenen wie organischen oder bezahlten Suchergebnissen sowie sozialen Netzwerken am besten funktionieren, wie der eigene Webauftritt aufgestellt ist und wie Inhalte eines Unternehmens im Vergleich zu denen ihrer Konkurrenten performen.

Mehr als 100.000 Nutzer weltweit arbeiten mit Searchmetrics, darunter namhafte Marken wie etwa T-Mobile, eBay, Tripadvisor, Siemens und Symantec. Sie alle vertrauen auf Searchmetrics und 10 Jahre Produktinnovationen, um das Beste aus ihrer Online-Performance herauszuholen.

Searchmetrics hat Standorte 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