

Neue Wege für mehr Traffic: Searchmetrics zeigt Daten, Trends und Optimierungstipps zu den Google-Integrationen

- *Searchmetrics legt neue Studie zu Universal & Extended Search vor*
- *Deutliche Unterschiede zwischen Mobile und Desktop*
- *US-Entwicklungen zeigen, was auf Google.de kommen kann*
- *Whitepaper zum Download mit Best Practices zur Optimierung*

Berlin, 16. August 2016 – In den Anfangsjahren bestanden die Suchergebnisse von Google noch in der Auflistung von zehn organischen Ergebnissen. Dies hat sich deutlich geändert: Neben bezahlten Anzeigen integriert Google inzwischen zahlreiche Boxen der „Universal Search“ sowie der „Extended Search“. Die Anzahl unterschiedlicher Arten von Boxen, mit denen Google die ursprünglich zehn blauen Ergebnislinks anreichert, wächst beständig. In einer aktuellen Studie rund um Universal & Extended Search untersuchte **Searchmetrics**, Pionier und weltweit führender Anbieter einer Plattform für Search und Content Performance, einige der wichtigsten Boxen. Dabei stand die Beantwortung folgender Fragen im Mittelpunkt:

- Wie viele organische Suchergebnisse finden sich (noch) auf Seite 1?
- Welche wichtigen Boxen zeichnen die Universal/Extended Search heute aus?
- Wie ist die Verbreitung der Boxen in den Suchergebnissen?
- Wie können Online-Marketer ihre Websites für diese Boxen optimieren?

„Die Anzahl der Integrationen, mit denen die zehn organischen Ergebnisse angereichert werden können, liegt inzwischen in einem dreistelligen Bereich. Google experimentiert ständig mit neuen Möglichkeiten – vor allem in den US-Suchergebnissen. Online Marketer reagieren oft skeptisch auf Änderungen, doch die Extended-Search-Integrationen bieten bei korrekter Optimierung eine zusätzliche Möglichkeit, viel organischen Traffic für die eigenen Web-Projekte zu generieren“, erklärt Marcus Tober, Unternehmensgründer und CTO von Searchmetrics.

Kurze Erklärung zu Universal Search vs. Extended Search

Zu den Universal Search-Integrationen gehören Shopping-Anzeigen (PLA), Bilder, Videos, News und Maps. Diese sogenannten vertikalen Suchmaschinen werden seit 2007 in den

organischen Suchergebnissen angezeigt. Im Gegensatz dazu basieren die Boxen der Extended Search nicht auf vertikalen Suchmaschinen, sondern auf einer Auswertung der organischen Ergebnisse oder auf internen bzw. externen Datenquellen. Google implementiert und erweitert seit 2012 kontinuierlich neue Typen von Extended-Search-Integrationen. In der Searchmetrics Studie wurden folgende Varianten untersucht: Knowledge Graph, Karussell, Twitter Cards, Direct Answer/ Fact Box, Related Questions, App Packs.

Die Ergebnisse der Studie in Kurzform:

A. Aus 10 organischen Suchergebnissen sind heute 8,4 geworden.

Im Gegensatz zu den früheren 10 „blauen Links“, bietet Google heute vielfältige Boxen in den Suchergebnissen. Die Anzahl herkömmlicher Ergebnisse reduziert sich dadurch und aktuell finden sich in den Desktop-Suchergebnissen nur noch 8,4 organische Ergebnisse.

B. Google implementiert immer mehr Boxen in die Ergebnisse.

Die Klassiker der Universal Search wie Bilder und Videos werden am häufigsten eingesetzt – aber auch neue Integrationstypen der Extended Search wie Knowledge Graph oder App-Packs in den mobilen Ergebnissen sind zunehmend verbreitet.

Typ	% KW mit mind. 1 Integration	
	Desktop	Mobile
Universal Search		
Bilder	39,29	35,92
Videos	19,20	19,00
PLA	13,59	1,96
News	5,58	10,59
Maps	1,36	10,59
Extended Search	Desktop	Mobile
Knowledge Graph	7,73	14,17
Direct Answer	2,05	2,96
Fact Box	0,89	0,00
Karussell	0,11	0,00
App-Packs (nur Mobilgeräte)	n/a	4,20

C. Die US-Entwicklungen zeigen, was auf Google.de zukommt.

Die Entwicklung von Google.com ist den deutschen Suchergebnissen voraus. In den US-Ergebnissen finden sich mehr Keywords, die den Knowledge Graph, Direct Answers oder – im Mobile-Bereich – App-Pack-Integrationen beinhalten. Auch die in den USA gemessenen Integrationen Twitter Cards und Boxen mit Related Questions verdeutlichen diesen Trend.

D. Es gibt deutliche Unterschiede zwischen Mobile und Desktop.

Für zahlreiche Typen von Integrationen gibt es nicht nur deutliche Unterschiede zwischen US und DE, sondern auch zwischen Mobile- und Desktop-Ergebnissen. Die zeigt sich vor allem bei Maps- und PLA-Integrationen. Google spielt für gut 10 % der mobilen Suchanfragen auch mindestens ein Maps-Ergebnis mit aus – bei Desktop-Anfragen sind es lediglich 1,4 %. Bei den PLAs hingegen kommen mit 14% viel mehr Anfragen über Desktop und nur ca. 2% über Mobile. Auch die Platzierung unterscheidet sich je nach Device: bei Desktop-Suchen sind sie entweder über den organischen Suchergebnissen oder rechts daneben zu finden. Bei Mobile befinden sich die PLAs meist am Kopf der Ergebnisse in einer Slider-Box, die sich nach rechts durchscrollen lässt.

E. Traffic-Chancen nutzen & Website für Boxen optimieren.

Durch die verschiedenen Typen der Universal- bzw. Extended Search-Integrationen und deren Optimierung ergeben sich für SEOs und Online Marketer eine Vielzahl zusätzlicher Möglichkeiten zur Traffic-Generierung über die organische Google-Suche.

Die ausführlichen Ergebnisse der Searchmetrics Universal- & Extended-Search-Studie, sowie Best Practice-Tipps zur Optimierung der Sichtbarkeit der eigenen Domain in den Boxen und Elementen der Universal & Extended Search werden im detaillierten Whitepaper aufgezeigt.

Das Whitepaper zur [Universal- & Extended-Search-Studie steht hier zum Download](#) bereit. Die [Infografik zur Studie steht hier zu Verfügung](#).

Zur Datenbasis

Für diese Studie wurden die Ergebnisse von rund 500.000 allgemeinen Suchbegriffen analysiert, die oft gegoogelt werden. Ausgewertet wurde jeweils die erste Suchergebnis-Seite im Hinblick auf die Einbindung von 11 ausgewählten Boxen:

- Es wurden sowohl Desktop- als auch Mobile-Suchergebnisse für Google.de und Google.com analysiert
- Die veröffentlichten Daten sind die ermittelten Werte der 14. Kalenderwoche 2016.

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 Marketer 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