

Neue Searchmetrics-Studie: Wie Marketer mit Universal Search auf Seite eins bei Google landen können

Weniger organische Links auf Seite eins bedeuten, dass Marketer das Potenzial nutzen sollten, in Universal-Search-Boxen von Google – wie Videos, Knowledge Graphs, direkten Antworten und App-Vorschlägen – vertreten zu sein

Berlin, 20. März 2018_ Für Online-Marketer, die ihre Kunden nicht nur am Desktop, sondern auch mobil über die organische Suche erreichen möchten, wird es immer schwieriger, ihre Marke zu präsentieren und ihre Umsätze zu steigern, da Googles erste Ergebnisseite ständigen Änderungen unterliegt. Gleichzeitig ergeben sich neue Potenziale, wie etwa eine steigende Anzahl von Integrationen, die Direct Answers, Apps und Videos beinhalten. Das zeigt die neue Studie von Searchmetrics „[Universal Search 2018: It's a mobile world](#)“.

Von Videos, Bildern und Nachrichten über Fluginformationen, Börsen-Aktualisierungen bis hin zu Songtexten – Google integriert mittlerweile Hunderte von verschiedenen Integrations-Varianten auf seiner ersten Seite, um Suchende zu den Antworten zu führen, nach denen sie suchen. Nicht nur auf dem Desktop-Computer, sondern auch auf einem kleinen mobilen Bildschirm heben sich diese Integrationen erst recht hervor, generieren hohe Klickraten und bieten wertvolle Branding- und Traffic-Möglichkeiten, die Marketer in ihre mobile Such- und Content-Strategie einbeziehen sollten.

„Jedes Online-Unternehmen, das sich mit dem Traffic, der über die organische Suche generiert wird, befasst, sollte die Optimierung der wichtigsten Universal-Search-Integrationen zu einem zentralen Teil seiner mobilen Strategie machen“, sagt Marcus Tober, CTO und Gründer von Searchmetrics. „Denn der organische Traffic, der von den ‚klassischen zehn blauen Links‘ in den Suchergebnissen herrührt, wird weiter abnehmen – im Mobilbereich gibt es beispielsweise nur noch 8,1 Links auf der ersten Seite. Die große Anzahl der Integrations-Boxen, die Google jetzt einbaut, bedeutet zusammen mit der kleineren Bildschirmgröße, dass Suchende aktiv – häufig mehrmals – herunterscrollen müssen, um die traditionellen organischen Ergebnisse zu sehen, die erst weiter unten auf der Seite platziert sind.“

Die neue Searchmetrics-Studie „[Universal Search 2018: It's a mobile world](#)“ analysierte die Ergebnisse der ersten Seite auf **Google.de** für eine halbe Million Suchanfragen, um die am häufigsten auftretenden Universal-Search-Integrationen zu identifizieren.

Es folgen fünf Erkenntnisse aus der Studie, die insbesondere wichtig für künftige Mobile-Marketing-Strategien sein können:

1. Direct Answers helfen mobil zu punkten – auch bei der Voice Search

2% der mobilen Suchanfragen beinhalten nun eine direkte Antwortbox, die Google anzeigt, wenn ein Suchender offensichtlich nach einer Antwort auf eine bestimmte Frage wie „Grippe Symptome“ oder „Pfannkuchen Grundrezept“ sucht. Sie erscheinen oben auf dem mobilen Bildschirm, in der Regel vor dem Scrollen und können, neben positiven Effekten für Mobile Branding und Traffic, auch dazu beitragen, dass Unternehmen bei der Voice Search vorne liegen. So liest Google Home meist nur eine Antwort auf eine Frage vor – und das ist häufig das Ergebnis, das als Direct Answer in den Suchergebnissen angezeigt wird.

Informationen in Direct-Answer-Boxen stammen in der Regel von Webseiten mit hoher Autorität, die übersichtliche, gut sortierte Inhalte bieten, welche mit spezifischen Webcodes strukturiert sind, die den Google-Crawlern helfen, sie zu verstehen.

2. Mehr App-Installationen über App-Vorschläge auf Google generieren

Google zeigt bei 6% der mobilen Suchanfragen App-Vorschlags-Boxen an – in der Regel dann, wenn sich Suchanfragen auf Aufgaben oder Aktivitäten beziehen, die von Apps unterstützt werden können, wie etwa „Dating“, „Banking“ und „Musik“. Durch das Klicken auf eine vorgeschlagene App gelangt man zum Download Store, um die App zu installieren. Die vorgeschlagenen Apps sind gerätespezifisch – so erscheinen Android-Apps beispielsweise nur auf Android-Handys. Marketer können die Chance hier integriert zu werden erhöhen, indem sie im App Store relevante Titel und Beschreibungen für ihre Apps verfassen und positive Rezensionen für die App generieren.

3. Knowledge Graph: Eine Branding-Chance für bekannte Unternehmen

Die Knowledge-Graph-Boxen erscheinen jetzt in fast jedem vierten mobilen Suchergebnis (23%). Sie werden in der Regel „above the fold“ angezeigt und enthalten kurze Beschreibungen, Bilder und relevante Links, wenn Suchanfragen nach einer bekannten Marke, Organisation, Ort oder Person (egal, ob es aktuelle, historische oder fiktive Anfragen sind) stattfinden. Für Marketer ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass Google Texte und Bilder für den Knowledge Graph von relevanten vertrauenswürdigen Seiten – hauptsächlich von Wikipedia – bezieht, während Kontaktinformationen und Links zu unternehmenseigenen Social-Media-Profilen manchmal hinzugefügt werden können.

4. Suchende über Video-Boxen mit Videos vom eigenem YouTube-Kanal aktivieren

19% der Suchanfragen auf Mobilgeräten lösen auf der ersten Seite mindestens eine Video-Integration aus. YouTube ist im Vergleich zur Vorstudie noch dominanter geworden und beherrscht 2017 nun 91% der Video-Integrationen. 2016 waren es noch knapp 87%. Um angezeigt zu werden, sollten Videos auf YouTube hochgeladen und mit den richtigen Keywords und Phrasen in den Titeln und Beschreibungen optimiert werden.

Auch Untertitel, anhand derer Google den Inhalt des Videos besser verstehen kann, können hilfreich sein. Es ist umso wahrscheinlicher, dass Google ein Video integriert, das ein hohes positives Engagement mit vielen Likes und Kommentaren hervorruft.

5. Accelerated Mobile Pages mit hoher Geschwindigkeit werden sich wahrscheinlich weiterverbreiten

Accelerated Mobile Pages (AMP)¹, die für eine schnellere Übertragung auf Mobiltelefonen optimiert sind, erscheinen jetzt in 20% aller organischen Ergebnisse. Die Universal-Search-Integration mit den meisten AMP-Seiten sind News-Boxen (77%). Auch Nicht-Nachrichten-Websites, inklusive E-Commerce, beginnen nun, sich AMP anzunehmen. Außerdem wird das Google Speed Update, das Geschwindigkeit zu einem Ranking-Faktor für mobile Ergebnisse macht, wahrscheinlich das Interesse von Unternehmen wecken, Accelerated Mobile Pages als wichtigen Teil der Mobile-Marketing-Strategien aufzunehmen.

Integration von Universal-Search-Boxen auf Seite eins von Google (Mobil)

Google Universal Search Trends

	2017		TREND*	
	2017	TREND*	2017	TREND*
Anzahl organischer Suchergebnisse	8,5	+0,2	8,1	-0,2
Bilder	30%	-9%	23%	-13%
Knowledge Graph	30%	+22%	23%	+9%
Google Shopping	7%	-7%	6%	+4%
Google Adwords	8%	-13%	21%	-17%
Direct Answers	6%	+3%	2%	+1%
News	5%	-1%	5%	+0%
Maps	4%	+3%	7%	-4%
Videos	17%	-2%	19%	+0%
Mobile App-Packs			6%	+5%

* = im Vergleich zu 2016

Die Studie von Searchmetrics „Universal-Search-Studie 2018: It’s a mobile world“ kann unter folgendem Link heruntergeladen werden:
https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/universal-search-studie/?utm_source=PR&utm_medium=external+media&utm_campaign=2018%2F03-DE-Study-Universal-Search

Über die Studie

Diese Studie basiert auf der Analyse der Suchergebnisse der ersten Seite sowohl auf Mobiltelefonen als auch auf Desktop-Computern für ungefähr 500.000 allgemeine, häufig „gegoogelte“ Keywords auf Google.de. Die Daten wurden jeden Monat im Laufe des Jahres 2017 gesammelt.

¹AMP steht für [Accelerated Mobile Pages](#). Dabei handelt es sich um ein OpenSource-Framework mit Fokus auf kurzen Ladezeiten für mobile Websites. Charakteristisch sind reduzierte JavaScript- und CSS-Elemente sowie das Laden von Content-Elementen über ein Content Delivery Netzwerk.

Über Searchmetrics

Searchmetrics ist Ihr Wegweiser für die Entwicklung von Content, der den Such-Intentionen von Nutzern entspricht – auf Basis der Deep-Learning Insights der Searchmetrics Suite™ und Searchmetrics Content Experience.

Search hat sich zu einem datengetriebenen Bereich entwickelt, der leistungsstarke Lösungen benötigt, um Unternehmen durch Recherche, Entwicklung und Optimierung relevanter Online-Inhalte zu führen. Searchmetrics bietet eine weltweit führende SEO- und Content-Performance-Plattform an und verlässt sich nicht auf die Daten von Dritten. Unsere historische Datenbank umfasst fünf Jahre und hält über 250 Milliarden ständig aktualisierte Marktinformationen bereit. Damit verschafft Searchmetrics seinen Kunden einen enormen Wissensvorsprung und hilft ihnen, neue Geschäftspotenziale zu identifizieren.

Searchmetrics bietet Unternehmen, 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 die Inhalte eines Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb performen.

Darüber hinaus ist die von Searchmetrics definierte SEO Visibility ein verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites in organischen Rankings von Suchmaschinen. Mehr als 100.000 Nutzer weltweit arbeiten mit Searchmetrics, darunter namhafte Marken wie etwa T-Mobile, eBay, Siemens und Zalando. Sie alle vertrauen auf Searchmetrics und 12 Jahre Produktinnovationen, um das Beste aus ihrer Online-Performance herauszuholen.

Searchmetrics hat Standorte in Berlin, San Mateo, New York und London und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Iris Capital und Verdane Capital unterstützt.

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

Shari Lüning
ELEMENT C GmbH
Consultant PR
+49 89 720 137 – 25
s.luening@elementc.de