

## Universal-Search-Studien für Branchen: So unterschiedlich spielt Google seine Integrationen aus

- *Searchmetrics-Studien untersuchen, welche Google-Universal-Search-Integrationen in welchen Branchen besonders häufig ausgespielt werden – und für welche die Seitenbetreiber optimieren sollten*
- *Die fünf untersuchten Branchen: E-Commerce, Finanzen, Gesundheit, Reise, Medien*

**Berlin, 19. Juni 2018\_** News, Direct Answers, Videos, Shopping: Googles Universal Search bietet mittlerweile Hunderte von verschiedenen Integrationen, mit denen die Suchergebnisse angereichert werden – und die die klassischen organischen Suchergebnisse zunehmend verdrängen. Doch nach welchen Kriterien spielt Google welche Integration(en) aus? Wie auch bei den Ranking-Faktoren gibt es hier keine allgemein gültige Antwort. Entscheidend ist die Suchintention des Users, die Google immer effizienter und – je nach Thema und Absicht – spezifischer bedienen kann. Searchmetrics hat deswegen in seinen [Universal-Search-Branchen-Studien](#) für fünf Branchen ermittelt, auf welche Universal-Search-Integration Online-Marketer ihre Web-Inhalte optimieren sollten. Die untersuchten Branchen: E-Commerce, Finanzen, Gesundheit, Reise und Medien. Nachfolgend sind die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst.

### E-Commerce: Shopping, Bilder, Videos – und News

In 34% der Suchen am Desktop (Mobile: 24%) wird die Google-Shopping-Integration angezeigt. Das ist wesentlich öfter als im branchenübergreifenden Durchschnitt (Desktop: 6%; Mobile: 7%). „Das ist im Bereich E-Commerce natürlich nicht überraschend“, sagt Daniel Furch, Director Marketing EMEA bei Searchmetrics. „Zu erwähnen ist hier aber, dass gerade im Mobile-Bereich die ausgespielten Anzeigen ganz massiv die organischen Ergebnisse aus dem Sichtbereich verdrängen, weil der Bildschirm deutlich kleiner ist.“

Ebenfalls wichtig im E-Commerce-Bereich: Bilder. Das Widget wird bei 24% der Desktop- und in 19% der Mobile-Suchergebnisse ausgespielt. Das ist zwar etwas seltener als im Durchschnitt (Desktop: 30%; Mobile: 23%), aber dennoch sehr häufig. Das macht hier eine Optimierung lohnenswert, um potenziell zusätzlichen Traffic zu generieren.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei Videos: Im E-Commerce werden Videos bei 10% der Desktop- und 14% der Mobile-Ergebnisse angezeigt, was zwar ebenfalls unterdurchschnittlich ist (Desktop: 17%; Mobile 19%), doch gerade in einigen Nischen

sind Videos sehr stark vertreten, etwa bei Suchanfragen zu Produktbewertungen oder zum Thema „Unboxing“.

Furch: „Ein überraschendes Ergebnis bei E-Commerce-Suchergebnissen in der Universal Search: Jede zehnte Suchanfrage bekommt das Google-News-Widget ausgespielt. Das dürfte auch für die meisten Betreiber von E-Commerce-Seiten neu sein, von denen die wenigsten für Google News optimieren. Das heißt für Online-Händler: Medienbeziehungen aufbauen und pflegen könnte sich je nach Fall sehr lohnen.“

### **Finanzen: News, Direct Answers, Knowledge Graph**

„Finanzthemen bieten viel Stoff für aktuelle Berichterstattung“, sagt Furch. „Daher ist Google News auch nur folgerichtig eine passende Integration für solche Ergebnisse.“ Bei ungefähr einem Viertel aller Suchanfragen aus dem Finanzbereich, egal ob Desktop oder Mobile, wird das Google-News-Widget integriert.

Direct Answers sind jene Snippets einer Website innerhalb der Google-Ergebnisseiten, die ein hervorgehobenes organisches Suchergebnis darstellen. Sie sind oberhalb der eigentlichen Ergebnisse positioniert, enthalten eine Antwort auf die Suchanfrage und einen Link zur Quelle. Bei der Mobile-Suche spielen die Direct Answers mit 2% zwar kaum eine Rolle, aber am Desktop werden bei 14% der Suchanfragen Antwortboxen angezeigt. Das ist auch weit über dem branchenübergreifenden Durchschnitt (Desktop: 6%). Eine als Frage formulierte Überschrift und eine knappe, hilfreiche Antwort im Content helfen beispielsweise bei der Optimierung.

Der Knowledge Graph fasst aus mehreren Quellen Informationen über ein Thema in einer Integration zusammen. Auch diese Integration wird bei Suchergebnissen im Finanzbereich überdurchschnittlich oft ausgespielt. Am Desktop in 41% der Fälle und Mobile in 25% der Fälle. Das ist jeweils ungefähr ein Drittel öfter als durchschnittlich.

Bilder und Videos hingegen werden jeweils bei unter 5% der Suchanfragen ausgespielt. „Bei den komplexen Finanzthemen erwarten User eher Text-Content. Darauf sollten sich die Seitenbetreiber auch konzentrieren“, empfiehlt Furch.

### **Gesundheit: Organische Suche, Direct Answers, Knowledge Graph**

„Eine der Auffälligkeiten bei den Keywords aus dem Gesundheitsbereich: Die Anzahl der organischen Suchergebnisse liegt hier deutlich über dem Durchschnitt“, sagt Furch. Branchenübergreifend liegt der Wert bei 8,5 (Desktop) und 8,1 (Mobile). Bei Gesundheitssuchen bei 9,6 und 9,7.

Das heißt jedoch nicht, dass Gesundheitsseiten Universal Search nicht zu beachten brauchen. Ähnlich wie im Finanzbereich wird die Direct-Answers-Integration zumindest am Desktop häufiger als im Durchschnitt angezeigt: 16% statt 6% im Durchschnitt. „Suchanfragen aus dem Gesundheitsbereich sind auch sehr auf schnelle Informationssuche ausgerichtet“, so Furch. „Daher lohnt sich auch hier eine Optimierung für Direct Answers. Im Idealfall lässt sich das Thema in Form einer Direct Answer optimal anteuern und – mit optimierter Formulierung – erfolgt danach auch der Klick auf die eigene Seite.“

Wiederum ähnlich wie im Finanzbereich sind auch bei Gesundheitsthemen Bilder und Videos in der Universal Search weniger wichtig und Texte zielführender.

„Eine weitere Besonderheit für den Gesundheitsbereich ergibt sich aus dem geplanten Deutschland-Launch des Medical Graph“, sagt Furch. „Diesen speziellen Knowledge Graph gibt es bereits in den USA, wo er bei Gesundheitssuchen bei ungefähr jeder zweiten Suchanfrage angezeigt wird.“ Aktuell wird der Knowledge Graph auch schon bei 20% (Desktop) beziehungsweise 26% (Mobile) der Suchanfragen ausgespielt. Eine Optimierung lohnt sich also auch heute schon.

### **Reise: Knowledge-Graph, Maps, Bild**

Bei Suchanfragen aus dem Reisebereich wird die Knowledge-Graph-Integration auf dem Desktop bei 72% der Suchergebnisse angezeigt (Mobile: 14%). Das liegt weit über dem Durchschnitt von 30%. „Im Knowledge Graph fließen viele verschiedene Informationen zusammen“, sagt Furch. „Das können Fragen und Antworten sowie Öffnungszeiten und Rezensionen sein. Wichtig für Reiseseitenbetreiber: Stellen Sie sicher, dass die Informationen, die darin über sie angezeigt werden, auch korrekt sind und vor allem positiv. Das steigert das Vertrauen und User kommen eher auf Ihre Website.“

Wer nach Reiseinformationen im Netz sucht, sucht üblicherweise auch Informationen darüber, welche Orte für einen Besuch lohnen. Google spielt entsprechend häufiger die Maps-Integration aus. Auf dem Desktop bei 9% der Suchen und Mobile bei 16%. Der Durchschnitt liegt hier bei 4% beziehungsweise 7% der Suchen.

„Bilder sind bei der Suche nach Reisen natürlich auch wichtig. Die User wollen sehen, ob ihnen ein Ort gefällt, bevor sie buchen“, sagt Furch. Dementsprechend liegt die Rate der Bildintegrationen mit 32% auf dem Desktop und 29% auf Mobile relativ hoch und leicht über dem Durchschnitt (Desktop: 30%; Mobile: 29%).

### **Medien: Viel News, wenige organische Suchergebnisse**

„In der Tat nicht überraschend ist, dass die News-Integration bei Suchanfragen aus dem Medienbereich so häufig ausgespielt wird“, sagt Furch. Bei 37% (Desktop und Mobile) der Suchergebnisse kommen sie vor. Der branchenübergreifende Durchschnitt liegt weit darunter mit 5%.

Das hat auch Folgen für die klassischen organischen Ergebnisse im Medienbereich. Deren Zahl ist mit 8,5 (Desktop) und 8,4 (Mobile) im Vergleich zu anderen Branchen relativ klein. Medienseiten sollten also dringend für die Universal Search optimieren.

Furch: „Eine Besonderheit bei Medienseiten sind die Mobile App Packs. In 11% der medienrelevanten Suchanfragen macht Google in den Suchergebnissen auf Mobilgeräten Vorschläge zur Installation von Apps. Der Durchschnitt liegt bei 6%. Medienseiten, die noch keine App bereitstellen, sollten also darüber nachdenken.“

Daniel Furch sagt zu den Ergebnissen: „Universal Search bietet viele Chancen für Website-Betreiber. Dabei ist wieder ganz deutlich zu sehen: Als Anbieter muss man unbedingt über die eigene Zielgruppe nachdenken – vor allem darüber, wonach sie sucht.“

Allgemeine Regeln, um von Universal Search zu profitieren, gibt es nicht. Genauso wenig wie bei den Ranking-Faktoren.“

Alle Ergebnisse zur branchenspezifischen Optimierung für die wichtigsten Integrationen der Universal Search gibt es in den [Universal-Search-Branchen-Studien](#) zum kostenlosen Download.

## Über Searchmetrics

Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Online-Reichweite langfristig und nachhaltig zu steigern, indem wir Sie sowohl bei der technischen Pflege und Optimierung Ihrer Webseite als auch bei der Erstellung von performanten Inhalten unterstützen, um die Nutzererfahrung Ihrer Besucher optimal zu gestalten. Mit den Deep-Learning-Erkenntnissen der Searchmetrics-Software-Plattform, bestehend aus der Searchmetrics Suite™ und der Searchmetrics Content Experience, leiten wir Sie durch die sich kontinuierlich entwickelnden Landschaften der Online-Suche und helfen Ihnen dabei, aus Ihrem Wettbewerb herauszuragen. Search hat sich zu einem datengesteuerten Bereich entwickelt, der leistungsstarke Lösungen benötigt, um Unternehmen durch Recherche, Briefing, Optimierung und Erfolgsmessung hin relevanten und zugleich umsatzstarken Inhalten zu führen.

Es gibt nur eine Plattform, die ihre Daten besitzt: Searchmetrics, die weltweit führende Search- und Content-Marketing-Plattform. Wir sind nicht auf Daten von Dritten angewiesen und analysieren seit 2005 Search- und Content-Trends – so war es uns möglich, die branchenweit größte globale und historische Datenbank zusammenstellen.

Searchmetrics deckt die Chancen und Gefahren des Online Marketings auf. Unsere preisgekrönten Produkte vereinen erstmals die Bereiche Search und Content innerhalb einer Software und bieten Marketern somit die ultimative Plattform für die perfekte Verbindung technischer Aspekte mit der Erstellung von Inhalten, die zu mehr Online-Sichtbarkeit und direkten Beziehungen mit ihrem Publikum führen. Wir ermöglichen tiefe Einblicke in den Online-Wettbewerb, fundierte, datenbasierte Empfehlungen und praktische Beratung, um unseren Kunden dabei zu helfen, performancebasiertes und zugleich skalierbares Online Marketing erfolgreich abzubilden. Nicht zuletzt deshalb hat sich die von Searchmetrics definierte SEO Visibility als ein nützlicher und verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites im organischen Ranking von Suchmaschinen weltweit etabliert.

Marcus Tober, einer der Top 10 SEO-Köpfe der Welt und Gründer unseres Unternehmens, leitet die Produktentwicklung bei Searchmetrics und treibt seit mehr als einem Jahrzehnt Innovationen voran, die die Ergebnisse für Online Marketer verbessern. Über 100.000 Benutzer weltweit vertrauen auf Searchmetrics, darunter angesehene Marken wie T-Mobile, eBay und Siemens.

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

### Pressekontakte:

Nadja Schiller  
Searchmetrics GmbH  
Team Lead Marketing & Communications  
+49 30 322 95 35 - 52  
[n.schiller@searchmetrics.com](mailto:n.schiller@searchmetrics.com)

Shari Lüning  
ELEMENT C GmbH  
Consultant PR  
+49 89 720 137 - 25  
[s.luning@elementc.de](mailto:s.luning@elementc.de)