

Trusted Shops Pressemeldung

07.06.17

Wie Featured Snippets den obersten Platz bei Google klauen

Köln, 07. Juni 2017. Der oberste Platz in den Google-Suchergebnissen ist immer stark umkämpft. Seit einiger Zeit vergibt Google auch "Platz 0" – das bedeutet, dass über den eigentlichen Suchergebnissen ein hervorgehobenes Snippet platziert wird. Im Folgenden wird erklärt, was es mit den Snippets auf sich hat und wer an dieser Position erscheinen kann.

Die Featured Snippets fallen durch ihr besonderes Format noch mehr ins Auge als herkömmliche Ergebnisse an oberster Position. Typischerweise erscheinen sie, um eine bestimmte Frage zu beantworten. Im Snippets wird die Antwort mit einem kurzen Auszug aus einer Webseite gegeben und es folgt am Schluss die Verlinkung zur Quelle:



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "was ist inbound marketing". Below the search bar are tabs for "Alle", "Bilder", "News", "Videos", "Shopping", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". Below the tabs, it says "Ungefähr 6.680.000 Ergebnisse (0,40 Sekunden)". The first search result is a featured snippet. It contains the text: "Inbound Marketing ist eine Marketing-Strategie, die darauf abzielt, von Kunden durch mehrwertige, nützliche Inhalte gefunden zu werden. Inbound (deutsch: ankommen) Marketing geht davon aus, dass Kunden sich ohnehin auf der Suche nach Produkten befinden und lediglich beim richtigen Produkt ankommen müssen." To the right of this text is a diagram titled "Content Marketing" showing a flow from "Inbound Marketing" to "Content Marketing" and then to "Conversion". Below the text is the link "Inbound Marketing - OnPage" with the URL "https://de.onpage.org/wiki/Inbound_Marketing". At the bottom of the snippet, there are links for "Informationen zu diesem Ergebnis" and "Feedback".

Google versucht, bei Fragen direkt eine Antwort aus passenden Webseiten herauszuziehen und diese dann im Snippet anzuzeigen. Dabei kann man für eine Seite nicht bewusst veranlassen, dass ein Featured Snippet angezeigt wird. "Google stellt programmatisch fest, ob sich auf einer Seite eine mögliche Antwort befindet, und blendet das Ergebnis als hervorgehobenes Snippet ein" (Quelle: [Support.Google.com](https://support.google.com)).

Chancen und Risiken der Featured Snippets

Erscheint man mit einer Seite als Featured Snippet, kann man einerseits Traffic verlieren, weil die Antwort auf eine bestimmte Frage bereits auf der Suchergebnisseite gegeben wurde. Andererseits kann man Traffic vergrößern, weil der Seiteninhaber als Experte präsentiert wird und die verlinkte Quelle somit öfter geklickt wird. [Searchengineland](https://www.searchengineland.com) hat bei Kunden eine Verdreifachung der Klickrate beobachtet.

Verallgemeinern lässt sich dies jedoch nicht. Genügt die Antwort im Snippet bereits, werden die meisten nicht weiter klicken. Sind für die Beantwortung der Suchfrage weitere Informationen notwendig, kann das Featured Snippet als besonders glaubwürdig wirken, sodass gerade dieses Ergebnis angeklickt wird.

Wie man Chancen auf Featured Snippets vergrößert

Generell sind die Chancen auf die Featured Snippets höher, wenn Google den Inhalt optimal interpretieren kann. Dabei helfen Strukturierungen in Form von H-Überschriften, Absätzen und Listen. Besonders die Listen werden oft in den Featured Snippets herangezogen.

Wenn man die Chance erhöhen möchte, dass Nutzer nach Informationsaufnahme aus dem Featured Snippet noch klicken, empfiehlt es sich beispielsweise mindestens acht Listenelemente zu gestalten. Nach sieben Listenelementen bricht Google im Featured Snippet normalerweise ab und verweist für mehr Informationen auf den Link.

Welche Inhalte eignen sich für die Featured Snippets?

Als Online-Shop hat man für die Featured Snippets nur über redaktionelle Inhalte die Chance dort zu erscheinen: Zum Beispiel Blogbeiträge, bei denen Anleitungen und Tipps gegeben werden.

Es ist zu überlegen: welche Fragen gibt es oft im Zusammenhang mit Produkten? Wie wendet man sie richtig an? Normalerweise existiert genügend Material, um darauf aufzubauen. Wenn man die Chance auf den obersten Platz ganz ungenutzt lässt, stehlen diese Featured Snippets tatsächlich den Traffic.

Falls man nicht mit einem Suchergebnis als Featured Snippet erscheinen möchte, gibt es die Möglichkeit zur Deaktivierung: Es besteht die Möglichkeit hervorgehobene Snippets zu deaktivieren, indem diese auf der Seite mithilfe des Tags [<meta name="googlebot" content="nosnippet">](#) verhindert werden. Dadurch werden alle Snippets auf der Website und in den regulären Suchergebnissen entfernt.

Um einen Shop perfekt für SEO aufzustellen, empfiehlt Trusted Shops folgendes [Whitepaper](#), das in Kooperation mit Onpage.org entstanden ist.

Über Trusted Shops

Trusted Shops ist Europas Vertrauensmarke im E-Commerce. Das Kölner Unternehmen stellt mit dem Gütesiegel inklusive Käuferschutz, dem Kundenbewertungssystem und dem Abmahnschutz ein „Rundum-sicher-Paket“ bereit: Anhand von strengen Einzelkriterien wie Preistransparenz, Kundenservice und Datenschutz überprüft Trusted Shops seine Mitglieder und vergibt sein begehrtes Gütesiegel. Mit dem Käuferschutz, den jeder zertifizierte Online-Shop bietet, sind Verbraucher etwa bei Nichtlieferung von Waren abgesichert. Darüber hinaus sorgt das Kundenbewertungssystem für nachhaltiges Vertrauen bei Händlern und bei Käufern. Das Trusted Shops Projekt „Locatrust“ verhilft lokalen Händlern zu echten Bewertungen ihrer Kunden. Damit bietet Trusted Shops lokalen Händlern die Möglichkeit, mehr Sichtbarkeit für ihr Geschäft und ihr Sortiment im Netz zu schaffen, um den Local Commerce zu stärken. Das Projekt wird im Rahmen des Strukturfonds EFRE (Europäische Fonds für Regionale Entwicklung) von der Europäischen Union gefördert. Weitere Informationen: <http://www.trustedshops.de>

Pressekontakt:

Trusted Shops GmbH

Mustafa Uçar
Colonus Carré
Subbelrather Str. 15c
50823 Köln
0049 221 – 775 367 531
mustafa.ucar@trustedshops.de

achtung! GmbH

Rene Weber
Straßenbahnring 3
20251 Hamburg
0049 40 – 450 210 614
rene.weber@achtung.de