

Julia Pilz

# Conversion-Optimierung für die SERPs

Die Vorqualifizierung Ihrer Website-Besucher aus SEO und SEA erfolgt auf den Suchergebnissen. Dort entscheidet sich, ob der Nutzer Ihre Anzeige bzw. das organische Suchresultat anklickt und welche Erwartungen dessen Darstellung und Inhalt bei ihm auslösen. Die sog. Snippets tragen damit einen wichtigen Teil zur Conversion-Rate Ihrer Website bei. Dieser Zusammenhang zwischen Suchresultaten und Zielseiten wird oft unterschätzt oder schlichtweg vergessen. Es lohnt sich, einen Schritt früher in der Customer Journey mit Maßnahmen zur Conversion-Optimierung zu beginnen!

Häufig beschränken sich Optimierungsmaßnahmen auf die Website selbst. Gegebenenfalls werden noch verschiedene Anzeigentexte A/B-getestet und es wird geprüft, welche Anzeigen besser geklickt werden und mehr Conversions erzielen. Bei bezahlten Anzeigen sind die Kosten leichter zuzuordnen, sodass man hier stärker um Optimierung bemüht ist. Doch auch die SEO-Experten wollen bezahlt werden und ist die Traffic-Schraube voll aufgedreht, gilt es zu optimieren. Maßnahmen, welche die [Snippets\\*](#) betreffen, sollten daher auch Hand in Hand mit Conversion-Optimierung gehen. Zudem ist es nicht nur wichtig, dass Ihr Suchergebnis geklickt wird, sondern auch, dass die Message auf die Zielseite übertragen wird.

## Suchtypen und Suchanfragen verstehen

Zunächst einmal muss man seine Nutzer und deren Aufmerksamkeitsspanne bezogen auf die Search Engine Result Pages ([SERPs\\*](#)) verstehen. Abhängig vom Suchtypus nehmen die User unterschiedliche Aufwände in Kauf. Bei einer navigierenden Suchanfrage, also einer Suchphrase in Kombination mit einer bestimmten Website oder Marke (z. B. „kleinanzeigen ebay“), klicken die Nutzer vergleichsweise schneller auf ein Snippet als bei einer informationsgetriebenen Suchanfrage. Sucht man beispielsweise nach einem Anwalt für einen speziellen Rechtsfall, ist man durchaus bereit, mehrere Suchergebnissen zu durchblättern. Den dritten Suchtyp stellen

die transaktionsgetriebenen Suchanfragen dar (z. B. „drucker epson kaufen“), welche eine Handlungsabsicht aufweisen.

Diese unterschiedlichen Suchtypen werden bei Google mit den Universal-Search-Einblendungen bedient. Beispielsweise gibt es Google Shopping für die transaktionsgetriebenen Nutzer, die ein Produkt kaufen möchten, oder Google News für die User mit Informationsbedürfnis.

Eine [Eyetracking\\*](#)-Analyse mit 20 Probanden zeigt, dass die speziellen Einblendungen (vgl. blaue Markierungen) besonders hohe Aufmerksamkeit bekommen (siehe Abbildung 1). Dabei stellen die roten und gelben Bereiche die häufigsten Fixationen mit dem Auge dar.

Vergleicht man eine navigations- mit einer transaktionsgetriebenen Suchanfrage, erkennt man, dass bei Ersterer neben der Markenwebsite auch die Karte auf der rechten Seite und die lokalen Ergebnisse auffallen. Wer nach einem Restaurant wie in diesem Fall „Block House Hamburg“ sucht, erwartet in der Regel den Standort und Kontaktdaten sowie Gästebewertungen, weil er dort essen möchte. Sucht man hingegen nach einem bestimmten Produkt, beispielsweise „Softshelljacke Mammut“, sind Shoppingeinblendungen, die eine Auswahl von Artikeln anzeigen, hilfreich. Google geht bereits gut auf die unterschiedlichen Nutzerbedürfnisse ein. Man muss als Website-Betreiber die gebotenen Möglichkeiten nur nutzen.

### DIE AUTORIN



**Julia Pilz** ist Conversion Architect bei der Web Arts AG und entwickelt Konzepte zur Optimierung von E-Commerce-Plattformen. Neben Conversion-Optimierung zählen Webanalyse, Usability und Neuromarketing zu ihren Interessengebieten.

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

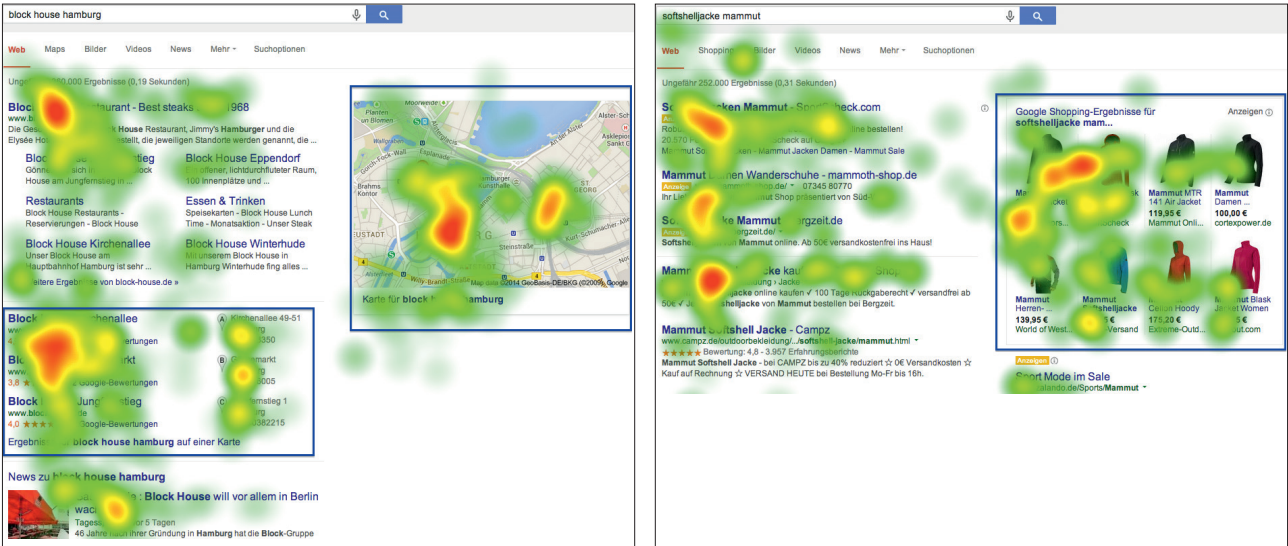


Abb. 1: Vergleich einer Heatmap mit navigationsgetriebener Suchanfrage (links) mit einer transaktionsgetriebenen Suchanfrage (rechts)

„Universal-Search-Einblendungen verändern die Aufmerksamkeit der Nutzer auf den SERPs.“

**Nicht alle Nutzer suchen gleich**

Unter den Nutzern selbst gibt es allerdings auch Unterschiede wie ökonomische und gründliche Sucher. Erstere neigen dazu, schnell zu klicken, während Letztere gern scrollen, um mehr Ergebnisse und eine größere Auswahl zu erhalten. In Abbildung 2 sieht man zwei Blickverläufe für eine Suchanfrage nach Veranstaltungen in Frankfurt zu einem bestimmten Zeitraum.

Grün dargestellt ist hierbei ein ökonomischer Sucher. Dieser möchte nicht lange suchen, sondern schnell an sein Ziel kommen und effizient eine Entscheidung treffen. Dieser Proband schaute sich zunächst das erste Suchergebnis an, danach las er sich das zweite und dritte Ergebnis durch (die Leserichtung von links nach rechts ist anhand der Nummerierung erkennbar). Auffällig ist, dass die meisten Aufmerksamkeitspunkte (sog. Fixationen) an Stellen liegen, an welchen Keywords fett hervor-

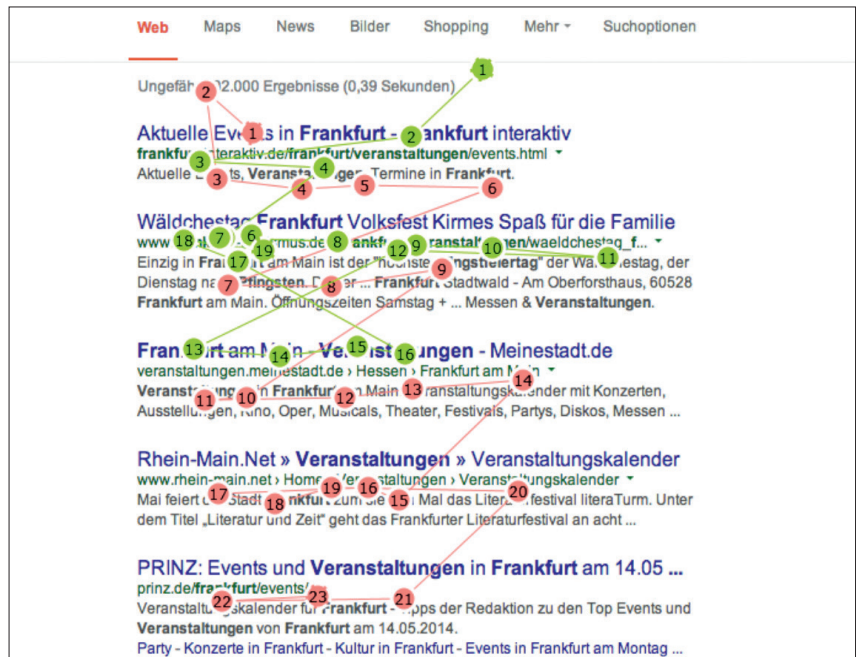


Abb. 2: Blickverläufe eines ökonomischen (grün) und eines gründlichen Suchers (rot) auf den SERPs

gehoben sind. Bezeichnend für diesen Suchtyp ist auch, dass er sich lediglich die ersten drei Ergebnisse anschaut und danach seinen Blick auf eines dieser Ergebnisse richtet, mit dem er sich näher beschäftigen will und welches er vermutlich auch anklicken würde (der Blick springt zurück zu Ergebnis 2).

Der gründliche Sucher hingegen (rot dargestellt) möchte erst alle Ergebnisse erfassen und sichergehen, dass er das richtige Ergebnis anklickt. Bei ihm dominiert die Verlustangst (engl. Loss Aversion), das heißt, er befürchtet, etwas zu verpassen (Informationen,

Bewertungen, neue Inhalte etc.) und die falsche Entscheidung zu treffen, wenn er sich zuvor nicht ausreichend informiert hat. Er hat Angst, dass ihm ein noch besseres, vielleicht weiter unten stehendes Suchresultat entgehen könnte, und neigt daher zum Scrollen. Auch wenn der Proband in der Abbildung nur fünf Sekunden Zeit hatte, die Suchresultate zu betrachten, so schaffte er es, sich alle anzusehen. Man erkennt genau, wie sein Blick stetig von links nach rechts und von Snippet zu Snippet wandert, sodass ein nahezu gleichförmiges Muster entsteht.

## Das F-Pattern nach Jakob Nielsen

Dass die Blickverläufe in der zweiten Abbildung relativ gleichförmig und „vorhersehbar“ sind, ist auch der Tatsache geschuldet, dass es keine Universal-Search-Einblendungen gibt. Denn diese führen dazu (wie in Abbildung 1 zu sehen war), dass sich die „klassische“ Aufmerksamkeit der Nutzer auf den SERPs verteilt und verlagert. Wird der Nutzer nämlich nicht abgelenkt und bekommt lediglich organische Suchergebnisse untereinander angezeigt, zeichnet sich das sog. F-Pattern ab. Jakob Nielsen beschreibt damit, wie Nutzer Webseiten lesen. Zunächst wird der obere Bereich von links nach rechts gelesen, darunter folgt ein weiterer horizontaler Blickverlauf und zum Schluss wird die Seite vertikal gescannt. Dieses „F“ zeigt sich ebenso auf Suchergebnisseiten (siehe Abbildung 3).

## Was Sie für mehr Klicks tun müssen

Wenn sich die Aufmerksamkeit verschiebt, welche Faktoren führen dann dazu, dass Ihr Suchergebnis aus der

„Die Entscheidung für den Einsatz von Rich Snippets ist keine reine SEO-Frage. Vielmehr geht es darum zu überlegen, warum man bestimmte Markups nutzen möchte und wie die Möglichkeiten zielgerichtet für mehr Conversions eingesetzt werden können.“



Abb. 3: Heatmap des F-Patterns zur Suchanfrage „veranstaltungen frankfurt pfingsten“ auf den SERPs

Masse hervorsticht und geklickt wird? In der Praxis haben sich fünf Faktoren herauskristallisiert, die eine hohe Click-Through-Rate (CTR) begünstigen.

### 1. Gute Position durch Relevanz

Natürlich spielt die Position des Suchergebnisses eine bedeutende Rolle. Die Nutzer haben gelernt, dass die für sie nützlichsten Ergebnisse in der Regel oben zu finden sind. Ein gutes Ranking wird also grundsätzlich mit Relevanz gleichgesetzt. Passt das Suchergebnis allerdings nicht zur Intention des Nutzers, wird es nicht geklickt und der Weg zur Conversion endet hier. Die Relevanz ist folglich der erste Schritt im Denkprozess eines Nutzers zum Abschluss einer Handlung (Conversion). Das 7-Ebenen-Modell der Conversion bildet genau diese inneren Fragen des Users ab. Weiterführende Informationen zum Modell finden Sie auf [www.konversionskraft.de](http://www.konversionskraft.de); Stichwort: 7 Ebenen. Die Relevanz zeigt sich beispielsweise auch in der Hervorhebung von Keywords, die zur Suchanfrage des Nutzers passen. Teile des Titles, der URL und der Description werden bei Google & Co. gefettet und sind damit ein weiterer Klickfaktor.

### 2. Einsatz von Rich-Snippet-Markups

Durch die Nutzung von Markups können bestimmte Inhaltstypen sog. Rich Snippets erhalten. Ziel soll es dabei sein, dem User ausführlichere Informationen zum Suchergebnis zukommen zu lassen. Beispielsweise werden Autorenbilder angezeigt, wenn ein Autoren-Markup genutzt wird, oder Bewertungen mit Sternen bei Produktbewertungen und Erfahrungsberichten. Außerdem können Veranstaltungen, Musik, Rezepte sowie Personen und Unternehmen ausgezeichnet werden. All diese Informationen können dem Nutzer einen Mehrwert bieten und die Entscheidungsgrundlage dafür sein, auf Ihr Snippet zu klicken.

Die Hintergründe der Nutzersuchanfragen und -erwartungen müssen verstanden werden, ebenso wie diese auf verschiedene Inhalte reagieren. Nutzen Sie dieses Potenzial und verschenken Sie es nicht! Einer dieser Hintergründe und ein Faktor, der bei Autorenbildern und Bewertungen zum Tragen kommt, ist das Vertrauen. Können sich die Nutzer mit der abgebildeten Person identifizieren, wirkt diese freundlich und nicht abweisend, sind sie eher zum Klicken geneigt. Die Abbildung von



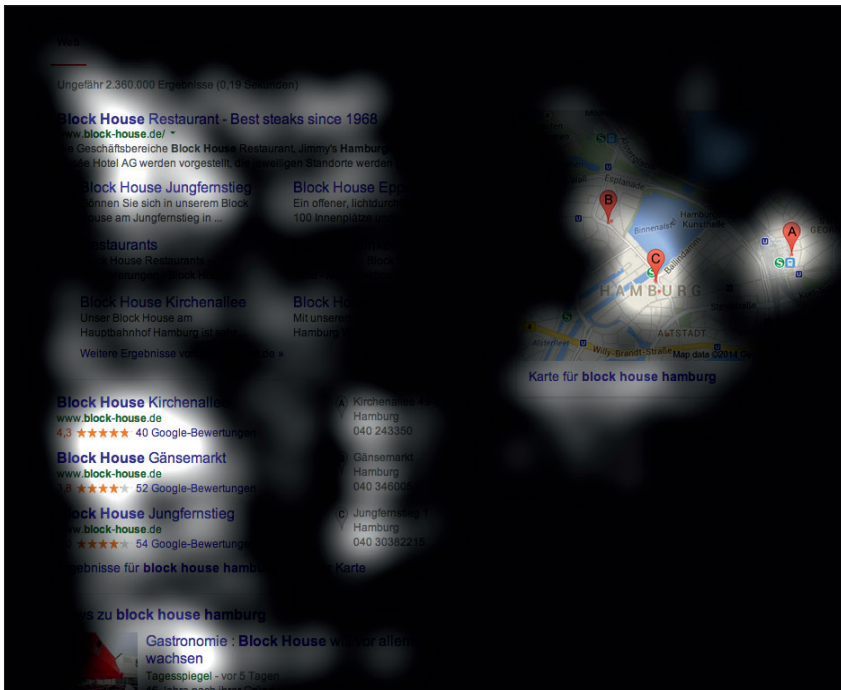


Abb. 4: Die Sternbewertungen für das Restaurant Block House zur Suchanfrage „block house hamburg“ wurden von den Probanden oft fixiert und sind neben der Map und dem ersten Suchergebnis sehr wichtig

Autoren zeugt von Nähe und lockert die „Kühle“ der Suchergebnisse. Bei Kundenbewertungen geht es ebenso um die Identifikation: „Das ist jemand wie ich, der das Produkt gekauft hat, und er war zufrieden damit. Also werde ich es auch sein, wenn ich es bestelle.“ Social Proof (deutsch: soziale Bewährtheit; d. h. Menschen orientieren sich in ihrem Verhalten am Verhalten anderer Menschen) kann hier ein mächtiger Effekt sein.

Ergebnisse werden zudem eher angeklickt, wenn sie einen Vertrauensbonus vom Nutzer bekommen. Domains mit hoher Bekanntheit haben hier einen Vorteil, aber auch Seiten mit guten Kundenbewertungen wecken Interesse. Beispielhaft erkennt man dies auch im Eyetracking zur am Anfang gezeigten Restaurantsuche. Die unterschiedlichen Standorte in Hamburg haben verschiedene Bewertungen auf Google erhalten, welche mit Sternen visualisiert sind. In der „Schlüsselloch-Darstellung“ (Gaze Opacity) in Abbildung 4, wobei nicht gesehene Bereiche abgedunkelt werden, erkennt man, wie stark die Sternchen im Vergleich zu den anderen Inhalten die Aufmerksamkeit auf sich zogen.

### 3. Reason Why in der Meta-Description

Hat man also eine gute Position zu den richtigen Keywords erzielt, welche ausreichend Keyword-Fettungen nach sich zieht, und setzt Rich-Snippet-Markups ein, kann man außerdem die [Meta-Description\\*](#) optimieren. Der Inhalt der Meta-Description sollte neben SEO-Aspekten auch und vor allem die Absicht des Nutzers berücksichtigen. Liefern Sie ihm den Reason Why, also einen guten Grund, warum er auf Ihr Ergebnis klicken sollte. Was erwartet ihn auf der Zielseite, was ist Ihr Nutzenversprechen an ihn, Ihre Unique Value Proposition (UVP)? Sorgen Sie bereits in diesem kurzen Textausschnitt für eine emotionale Aktivierung des Users. Informationen wie ein besonders großes Sortiment, ausgezeichneter Service und alle weiteren Merkmale, die Ihre Website vom Wettbewerb abheben, können hier zum Einsatz kommen. Voraussetzung ist allerdings, dass sich die angepriesenen Hinweise auch auf der Landingpage wiederfinden lassen (sog. „Maintaining Scent“). Dieses Zusammenspiel von



Abb. 5: Bezahlte Anzeige des Anbieters Medipolis bei Google

Suchergebnis und Zielseite ist essenziell, um die Relevanz und Stimulanz aufrechtzuerhalten.

Ein Beispiel: In Abbildung 5 wird eine bezahlte Anzeige der Online-Apotheke Medipolis gezeigt. In dieser wird damit geworben, dass sie von *getestet.de* ausgezeichnet wurde, eine große Auswahl und bis zu 59 % Rabatt zu bieten hat.

Handelt es sich um einen Nutzer, der besonders auf Auszeichnungen und Gütesiegel Wert legt, will er diesen Beweis auch auf der Zielseite finden. Der Blickverlauf eines entsprechend vorbereiteten Probanden könnte daher ähnlich der Abbildung 6 aussehen. Der Tester sollte sich hierbei in folgende Situation versetzen: „Besonders wichtig ist Ihnen, dass die Seite gute Bewertungen hat und mit Gütesiegeln ausgezeichnet ist. Stellen Sie sich vor, Sie klicken auf die Anzeige und kommen nun auf folgende Zielseite ...“

Das Ergebnis war, dass sich der Blick schon zu Beginn auf den Teaser mit dem *Getestet.de*-Siegel richtete, danach zum Anbieterlogo und anschließend rechts zu den Bewertungen von eKomi. Von da schweifte der Blick nach links zum Teaser-Text und erneut zum Gütesiegel. Diese Fixationen sind aber kein Einzelfall: Dass das Anbieterlogo bewusst gesucht wird, lässt sich auf den Wunsch der Nutzer nach Orientierung zurückführen. Der User möchte wissen, wo er sich befindet, und sucht nach Bestätigung, dass er hier richtig ist. In diesem Zuge sorgen auch Bewertungen und Gütesiegel für Vertrauen gegenüber einem unbekanntem Anbieter. Am stärksten wurde hier das *Test-sieger*-Siegel wahrgenommen. Die User

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

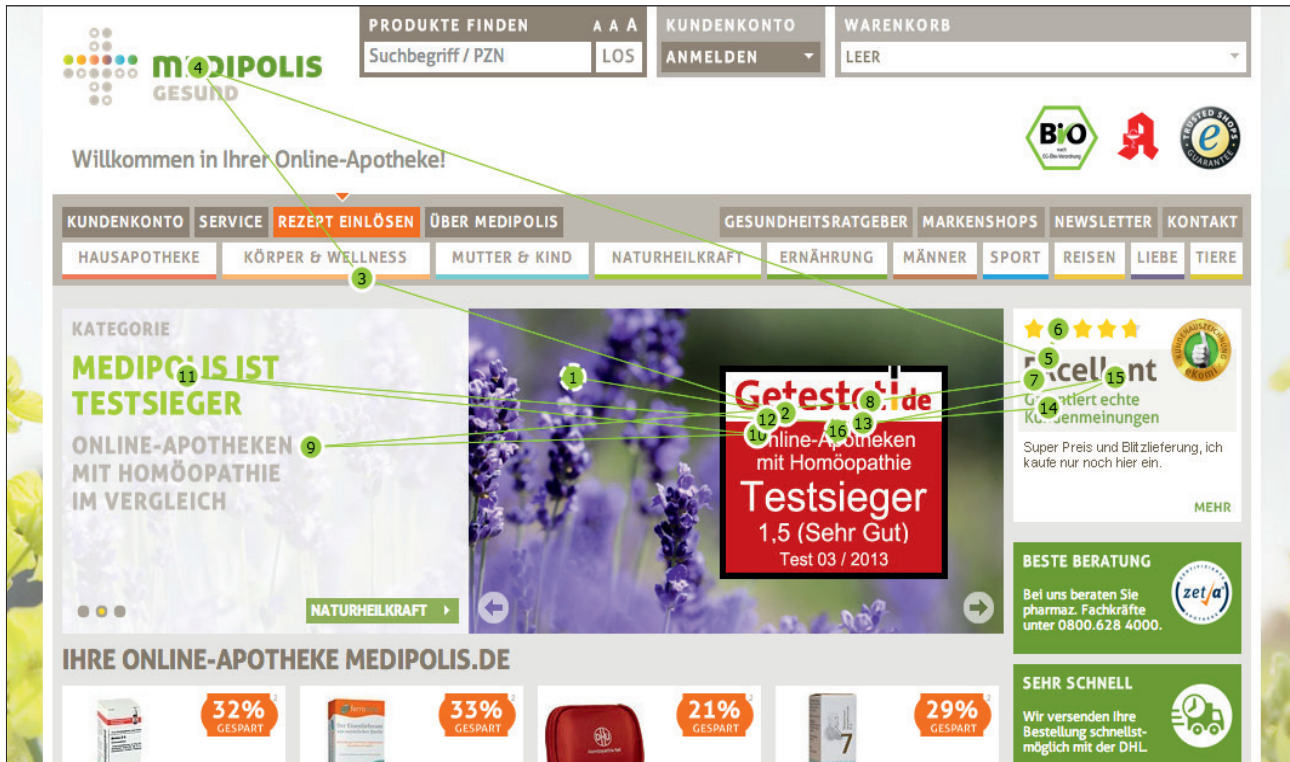


Abb. 6: Blickverlauf eines Probanden auf der Medipolis-Website als Resultat der Anzeige aus Abbildung 5

haben damit gefunden, worauf sie Wert legen, und können sich nun in Ruhe weiter mit der Seite beschäftigen. Das Vertrauen ist gesichert.

#### 4. Verwendung einer Call-to-Action\*

Doch zurück zu den Snippets. Die Descriptions sollten außerdem eine deutliche Handlungsaufforderung, die sog. Call-to-Action\* (CTA\*), enthalten. Diese zeigt dem Nutzer, wo er lang muss und welche Informationen und Konsequenzen sein Klick zur Folge hat. Beispiele für CTAs sind: „Hier klicken“, „Erfahren Sie mehr“, „Klick hier für mehr Informationen“, „Zum besten Angebot hier entlang“ usw. Diese Aufforderungen sollten dem Kontext angepasst sein und der Neugier zu klicken Nachdruck verleihen (siehe auch Abbildung 5).

**„Bieten Sie dem Nutzer eine Vorschau und zeigen Sie, was ihn erwartet.“**

#### 5. Nutzerbedürfnisse erkennen und gezielt ansprechen

Weitere Optimierungsansätze für die Snippets und Landingpages bietet die Arbeit mit Personas und Limbic® Types. Erstere sind prototypische Nutzer, die Ihre Zielgruppen repräsentieren und Ihnen helfen, sich in die User hineinzuversetzen. Sie beantworten Fragen nach Wünschen, Bedürfnissen sowie Ängsten und werden mit demografischen und soziografischen Merkmalen versehen. Die Inhalte der Meta-Descriptions oder Anzeigentexte und die Zielseiten können inhaltlich auf die jeweilige Persona angepasst werden.

Hat man beispielsweise eine Persona, die kurze Wege bevorzugt und schnell handelt, beschreibt man die Schnelligkeit und Einfachheit seines Produktes. Keywords wie „in wenigen Schritten/Minuten“, „unkompliziert“ und „schnell“ könnten Trigger-Keywords sein. Einer unsicheren Persona muss hingegen Vertrauen vermittelt und Hilfestellung geboten werden. Für sie sind Gütesiegel, Zertifikate, Datenschutzhinweise und persönliche Nähe wichtig. Suchbegriffe wie „ausgezeichnet“, „zer-

tifiziert“, „geprüft“, „sicher“ und „wir sind für Sie da“ sind Motivatoren. Kombiniert man die „klassischen“ Personas mit solchen Keywords und den Suchphrasen, die für sie typisch sind, erstellt man sog. Searcher Personas. Diese setzen früher in der Customer Journey\* an, nämlich bei den Sucheingaben der User. Analysieren Sie dazu, nach welchen Begriffen Ihre Nutzer suchen. Was sind die Longtail\*-Keywords, die auf solch eine Sucher-Persona schließen lassen? Mit welchen Inhalten können Sie diese am besten bedienen? Erweitern Sie Ihre Personas mit Suchdaten und passen Sie Ihre Landingpages\* entsprechend an.

Ist der Aufwand der Arbeit mit Personas zu hoch oder liegen viele Personas vor, sodass es schwerfällt, den Anfang zu finden, kann man zunächst mit den Limbic® Types arbeiten. Die Gruppe Nymphenburg bewertete Konsumenten nach ihrer emotionalen Persönlichkeitsstruktur und ordnete sie auf der sog. Limbic® Map ein. Insgesamt unterscheidet man sieben Typen:

- » Abenteurer
- » Performer

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

