



Mario Träger

Featured Snippets – Optimierung für Platz 0

Anfang März 2016 wurden erstmals sogenannte „Featured Snippets“ in deutschen Google-Suchergebnissen ausgespielt. Google möchte dem Suchenden damit direkte Antworten bieten, um seine Intention noch schneller befriedigen zu können. Das Gute dabei ist, dass man selbst mit seinen Inhalten diese Boxen besetzen und im besten Fall mehr Traffic für die eigene Seite generieren kann. Was man sich von der Präsenz innerhalb der Featured-Snippet-Boxen versprechen kann und wie bereits bei Google bestehende Antworten gefunden und gezielt optimiert werden können, zeigt dieser Artikel.

Der Wettbewerb innerhalb der Google-Suchergebnisse nimmt stetig zu. Ein organisches Platz-1-Ergebnis ist schon lange kein Garant mehr für eine hohe CTR. Schuld daran sind die hohe Präsenz der Suchmaschinenwerbung (Google Adwords & Google Shopping) sowie die Vielzahl an Universal-Search-Einblendungen (Google Bilder-Suche, Google-My-Business-Einblendungen, Youtube-Videos etc.). Die Featured Snippets scheinen für gewisse Suchbegriffe einen Ausweg aus der Misere zu bieten. Mithilfe einer passenden Optimierung versprechen die Featured Snippets nämlich eine prominente Platzierung des eigenen Ergebnisses über den sonstigen organischen Suchergebnissen und somit eine hohe CTR innerhalb der Google SERPS. Jedoch kann nur eine Webseite diesen sogenannten „Platz 0“ für sich gewinnen!

Was sind Featured Snippets?

Featured Snippets sind sogenannte Antwortboxen, welche über den gewöhnlichen organischen Suchergebnissen angezeigt werden. Wird bei Google eine Frage oder ein Begriff, welcher

auf eine Frage hinweist (Definition, Anleitung etc.) eingegeben, möchte Google diese Frage direkt beantworten. In Abbildung 1 sehen Sie ein Beispiel für ein Featured Snippet.

Gewöhnlich enthalten die Boxen einen Auszug der Antwort aus einer Webseite (schwarz) sowie einen Link mit Titel (blau) und URL der Webseite (grün). Zudem enthalten manche Boxen auch ein zusätzliches Bild aus der Webseite (orange).

Auf mobilen Endgeräten nehmen die Antwortboxen einen Großteil des sichtbaren Bereiches ein. Bei einer Sprachsuche wird die Antwort dem Nutzer sogar direkt vorgelesen. Hier steht Google vor der Herausforderung, zukünftig vermehrt Sprachsuchen und Suchen von mobilen Endgeräten mit kleineren bis hin zu gar keinen Displays (bspw. Smartwatches) sinnvoll zu bedienen.

In Deutschland erhält man vor allem Antworten auf direkte Fragen wie bspw.: „Was ist SEO?“ Sieht man sich die amerikanischen Suchergebnisse an, zeigt Google neben direkten Antworten auch Anleitungen in Form kleinerer Listen, um

DER AUTOR



Mario Träger ist Geschäftsführer der Agentur Webworks (www.webworks-agentur.de). Er unterstützt große und mittelständische Online-Shops im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Zuletzt war er bis 2014 Head of SEO der Witt-Gruppe (member oft he otto group).

Foto: Rupert King / thinkstockphotos.de

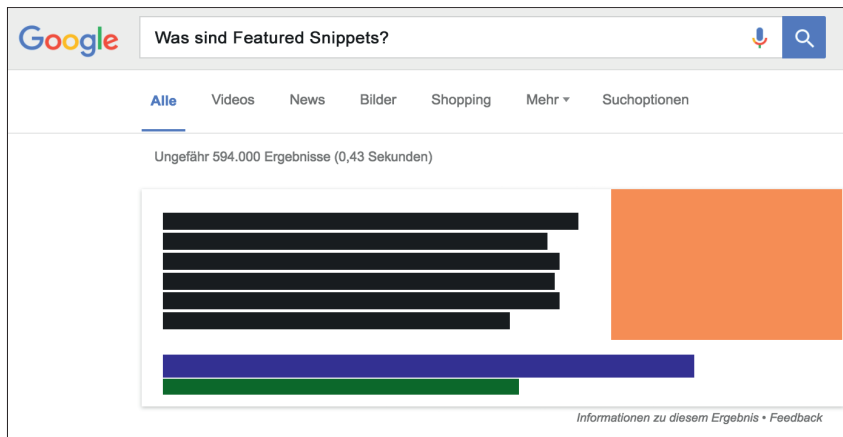


Abb. 1: Beispiel für ein Featured Snippet bei Google

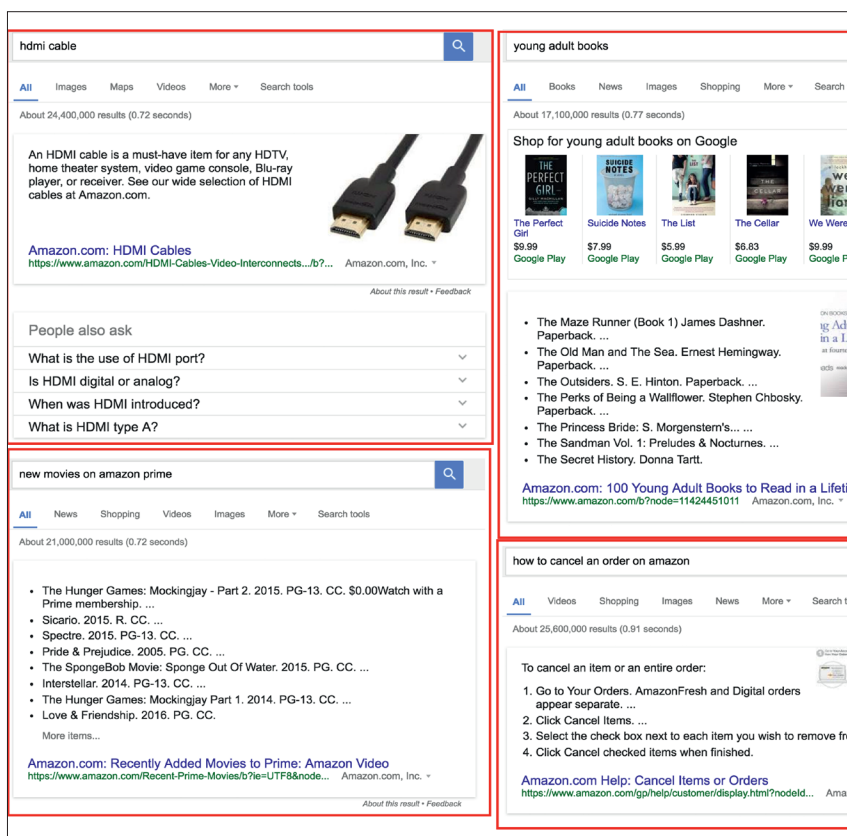


Abb. 2: Beispiele für Featured Snippets bei Google.com für Amazon

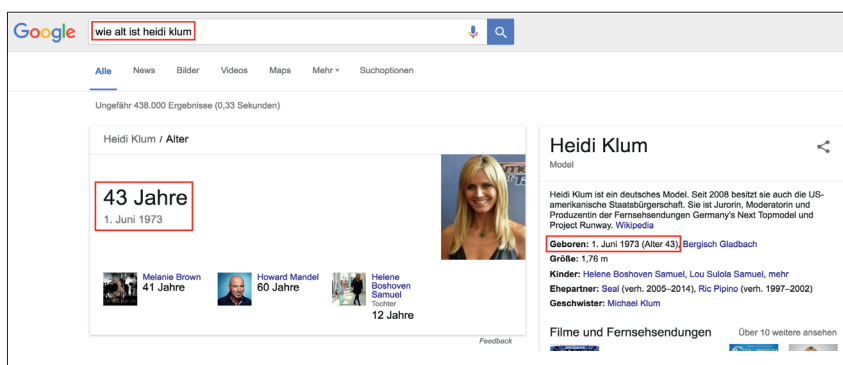


Abb. 3: Direkte Antwort bei Fragen nach dem Alter

bspw. einfachere Rezepte direkt anzuzeigen. Was wirklich möglich ist und welches Potenzial uns auch in Deutschland einmal mit Featured Snippets erwarten kann, lässt sich sehr schön an verschiedenen Amazon.com-Ergebnissen verdeutlichen (siehe Abbildung 2).

Dort zeigt Google bspw. zu dem Suchbegriff „HDMI Cable“ eine Featured-Snippet-Box inklusive Produktbild an. Auch listet Google neue Amazon-Prime-Filme bei „new movies on amazon prime“ auf oder zeigt verschiedene Buchideen bei der Suche nach „young adult books“. Bei dem Suchbegriff „how to cancel an order on amazon“ wird dem Suchenden in Form einer Liste direkt aufgezeigt, wie man bei Amazon eine Bestellung stornieren kann.

Was bringt die Präsenz innerhalb der Featured Snippets?

In erster Linie versprechen Featured Snippets mehr Traffic für die eigene Seite. Dies gilt natürlich nur für Fragestellungen, welche nicht komplett mit einem Satz beantwortet werden können.

Nach Fragestellungen wie dem Alter einer bekannten Person bedient sich Google direkt des Knowledge Graph. Hiermit ist die Intention des Nutzers – das Alter von Heidi Klum zu erfahren – befriedigt und keinerlei weitere Klicks notwendig (siehe Abbildung 3).

Interessiert sich der Suchende jedoch für ein spezifisches Produkt oder ein Thema, wird die Intention des Nutzers selten mit nur einem Satz befriedigt. Hier ist der Klick nach mehr Informationen so gut wie sicher. Nimmt man die jeweilige Antwortbox ein, kann man mit deutlich höheren CTRs rechnen, was sich am Ende natürlich im Traffic verdeutlicht.

Insbesondere bei Fragestellungen kann man sich als Marke sehr früh im Kopf der Zielgruppe verankern (der Kunde informiert sich noch über das

Produkt/die Dienstleistung und möchte es vielleicht später erwerben). Auch sind direkte Abschlüsse über den Featured-Snippet-Traffic nicht ausgeschlossen. Sehr interessant wird es jedoch erst, wenn die Boxen nicht nur bei direkten Fragewörtern, sondern auch bei suchvolumenstarken Einzelkeywords angezeigt werden. Hier scheint Google jedoch noch am Testen zu sein. Direkte Antworten werden momentan vor allem bei kompletten Fragen angezeigt. Sieht man sich hierfür das zu erwartende Suchvolumen an, bleibt dies gegenüber dem passenden Einzelkeyword erwartungsgemäß weit zurück und schränkt dadurch das Potenzial noch sehr ein (siehe Abbildung 4).

Letztendlich lohnt sich Featured Snippets momentan vor allem für redaktionelle Seiten mit einem hohen Anteil erklärungsbedürftiger Inhalte bzw. möglicher Definitionen in einem speziellen Fachbereich. Hier kann mit der passenden Optimierung ordentlich Traffic generiert werden. Auch für Online-Shops mit einem starken Fachsortiment kann die Optimierung auf Featured Snippets sinnvoll sein. Für einen wirklichen Trafficschub müssten die Featured Snippets analog dem Amazon.com-Beispiel für „HDMI Cable“ auch in Deutschland vermehrt für einzelne Begriffe angezeigt werden.

Wann zeigt Google eine Featured-Snippet-Box an?

Google kann immer besser entscheiden, hinter welchen Begriffen sich eine Frage verbirgt bzw. wo eine direkte Antwort sinnvoll sein kann. Für die Optimierung selbst ist es jedoch erst einmal notwendig herauszufinden, hinter welchen Begriffen ein Featured Snippet verborgen ist. Denn nur bereits bestehende Featured-Snippet-Boxen können gezielt angesprochen werden.

Die Suche nach möglichen Featured Snippets gestaltet sich momentan noch

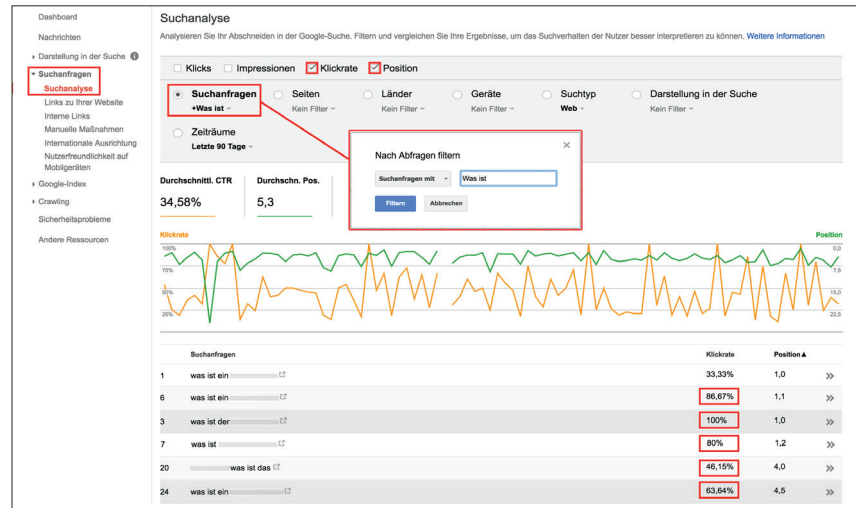


Abb. 5 Auffinden von Featured Snippets innerhalb der Google Search Console

etwas schwierig. Bei kleineren Webseiten lässt sich natürlich ohne großen Aufwand eine manuelle Recherche für die wichtigsten Fragestellungen rund um das eigene Thema/Sortiment durchführen. Bei größeren Webseiten sollte man sich – wie so oft im SEO – bestimmter Tools bedienen.

Zunächst ist es interessant herauszufinden, ob die eigene Webseite bereits mit Featured Snippets angezeigt wird. Hier können wir die Suchanalyse-Daten innerhalb der Google Search Console zurate ziehen:

- » **Ansatz 1 über die Klickrate:** Mithilfe der Sortierung nach der Klickrate sollen Keywords mit den höchsten Klickraten ausfindig gemacht werden. Sehr hohe Klickraten (in Abhängigkeit von der Position) deuten entweder auf Ergebnisse ohne große Ablenkung (ohne Universal Search oder Werbeinblendungen) oder auf ein zusätzliches Featured Snippet hin.
- » **Ansatz 2 über die Suchanfrage:** Eine weitere Möglichkeit ist das gezielte Filtern nach Fragewörtern. Zum Beispiel kann man innerhalb der Suchanfrage direkt nach dem Wort „Was“ filtern, indem man sich nur Suchanfragen anzeigen lässt, welche dieses Wort beinhalten.

Am besten kombiniert man beide Ansätze miteinander und sucht gezielt nach Fragewörtern in Verbindung mit

der Klickrate sowie der Position als zusätzlichem Indikator - siehe Abbildung 5.

Alle Suchanfragen mit – für Ihre Position – zu hohen Klickraten innerhalb der SERPS deuten auf eine Einblendung der Featured Snippets hin. Eine Klickrate von fast 64 % (Suchanfrage Nr. 24) für eine durchschnittliche Position auf Platz 4,5 ist demnach sehr unwahrscheinlich ohne eine Antwortbox zu erreichen.

Die Analyse mithilfe der Google Search Console ist momentan noch als aufwendig zu bezeichnen. Hier hat Google bereits angekündigt, dass man in Zukunft gezielt nach Featured Snippets filtern kann. Wann diese Zusatzfunktion jedoch kommt, steht bis jetzt noch nicht fest. Unter anderem konnte man bereits bei einer Präsentation des Google-Mitarbeiters Richard Gingras einen Screenshot sehen, welcher diese Funktion innerhalb der Search-Console-Filter zeigt (*Quelle: <http://einfach.st/sel9>*).

Eine etwas komfortablere Lösung sowie eine Möglichkeit, auch Featured Snippets der Konkurrenz zu sehen, ist die Verwendung von Dritt-Tools. Als bisher noch eines der wenigen Tools bietet Semrush das Filtern von Featured-Snippet-Ergebnissen an.

Nach der Eingabe einer beliebigen Domain innerhalb von Semrush kann unter Organic Research – Positions – SERP Features direkt „Instant answer“

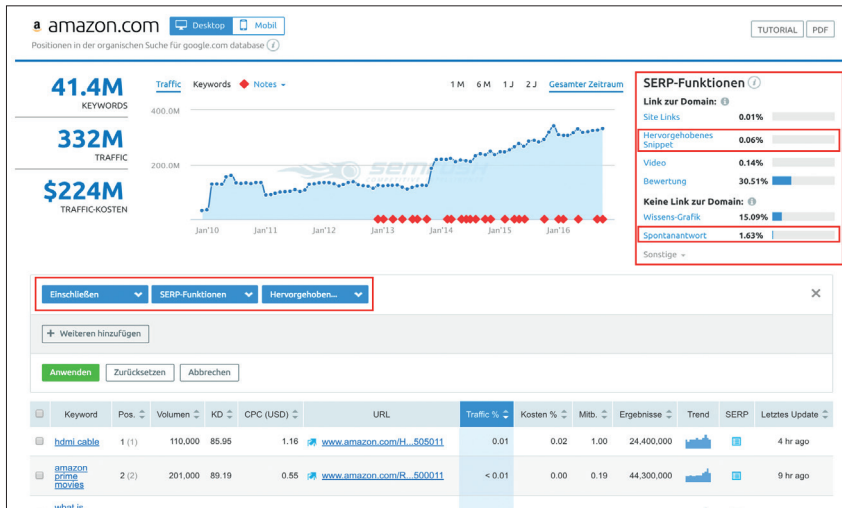


Abb. 6: Filtern nach Featured Snippets innerhalb des Tools Semrush

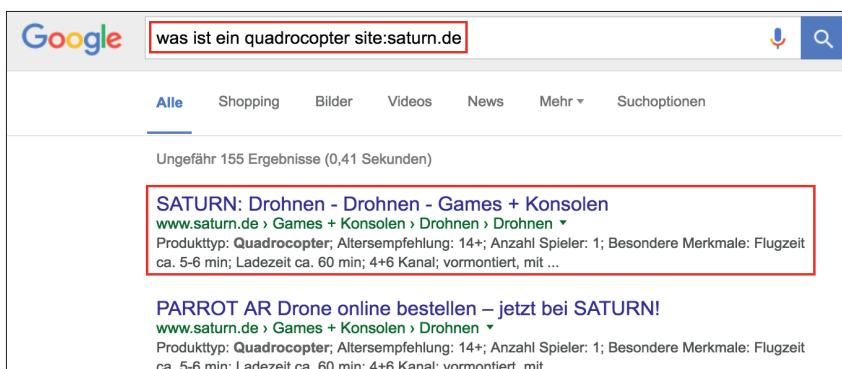


Abb. 7: Site-Abfrage, um bereits bestehende relevante Landingpages zu finden

bzw. „Featured Snippet“ angezeigt werden. Dabei wird unterschieden, ob das jeweilige Snippet von der Seite selbst besetzt wird (Linking to domain) oder schlicht und einfach bei dem jeweiligen Suchwort vorhanden ist und somit von einer anderen Seite besetzt ist (Not Linking to domain). Bei einem Klick auf eine der Optionen wird die Keywordliste darunter automatisch gefiltert und zeigt nur noch Ergebnisse an, welche bspw. ein Featured Snippet bei Amazon.com-Ergebnissen ausliefern (Abbildung 6).

Dadurch können sowohl bestehende Featured Snippets als auch potenzielle Snippets gefunden werden, welche durch eine Optimierung besetzt werden können. Im deutschsprachigen Bereich fällt jedoch des Öfteren auf, dass die Datenqualität besser sein könnte. Hier sollte es mit zunehmender Präsenz der Featured Snippets nicht mehr lange dauern, bis auch hierzulande beliebte Tools nachziehen und die benötigten Funktio-

nen bereitstellen.

Wie optimiert man auf Featured Snippets

Hat man eine interessante Fragestellung gefunden, welche ein Featured Snippet auslöst, stellt sich zunächst die Frage, ob eine vorhandene Landingpage optimiert oder ein komplett neuer Inhalt erstellt werden soll. Hier kann eine Site-Abfrage helfen, indem man den jeweiligen Suchbegriff gefolgt von „site: www.meinedomain.de“ bei Google eingibt. Dadurch erhält man mögliche bereits vorhandene Inhalte der Webseite, welche auf den Suchbegriff zutreffen.

Möchte Saturn bspw. ein Featured Snippets für Fragen rund um das Thema Quadrocopter besetzen, empfiehlt es sich, die Kategorieseite zu diesem Thema anzureichern. Diese ist bereits in den Suchergebnissen bei Google (Abbildung 7) aufzufinden und beschäftigt sich genau mit dem gewünschten Thema.

Egal, ob man sich für die Anreicherung von bestehendem Inhalt oder die Erstellung einer komplett neuen Landingpage entscheidet: Bei der Optimierung auf Featured Snippets sind grundsätzlich die Grundlagen einer guten Suchmaschinenoptimierung zu beherrschen. Dazu gehören u. a. die Pflege des Titles, die Erstellung thematisch passender Inhalte und z. B. auch die Optimierung der internen Verlinkung. Die Möglichkeit, innerhalb eines Featured Snippets genannt zu werden, hat man nämlich nur, wenn man auf der ersten Seite bei Google zu dem jeweiligen Suchbegriff erscheint.

Im nächsten Schritt geht es darum, den jeweiligen Suchbegriff bestmöglich mithilfe einer kurzen Äußerung auf der eigenen Seite zu beantworten. Der Inhalt einer Antwort kann zum aktuellen Zeitpunkt weder besonders gekennzeichnet noch mithilfe semantischer Informationen ausgezeichnet werden. Laut der offiziellen Google-Hilfe-Seite zum Thema „Hervorgehobene Snippets in Suchergebnissen“ sucht Google Seiten, welche die Antwort auf eine jeweilige Frage enthalten, und versucht, diese direkt in den Suchergebnissen anzuzeigen:

„Der Auszug ist ein Snippet, das programmatisch von einer Webseite extrahiert wurde. Durch die Hervorhebung soll die Aufmerksamkeit der Nutzer stärker auf die Ergebnisseite gelenkt werden. Wenn die Suchanfrage als eine Frage gestellt und als solche erkannt wurde, werden programmatisch Seiten gesucht, die die Antwort auf die Frage enthalten, und dann wird daraus ein hervorgehobenes Snippet angezeigt.“ (Quelle: <http://einfach.st/gsup9>)

Beobachtet man verschiedene Featured Snippets, kann festgestellt werden, dass Google zum aktuellen Zeitpunkt sehr viel in diesem Bereich testet und bspw. je nach Zeitpunkt unterschiedliche Antworten anzeigt. Am Ende gewinnt demnach die Ant-

HDMI Cables

An HDMI cable is a must-have item for any HDTV, home theater system, video game console, Blu-ray player, or receiver. See our wide selection of HDMI cables at Amazon.com.

Best sellers [See all best sellers in HDMI Cables »](#)



AmazonBasics High-Speed HDMI Cable...
★★★★★ (5,861)
\$4.99 ✓Prime



Twisted Veins Two Pack of High Speed...
★★★★★ (4,250)
\$7.96 ✓Prime



HDMI Cable 10 FT - Braided Cord...
SecurOMax
★★★★★ (282)
\$12.99 ✓Prime



OREI HD-102 1x2 1 Port HDMI Powered...
★★★★★ (1,662)
\$19.99 ✓Prime



Twisted Veins Two Pack of High Speed...
★★★★★ (93)
\$9.69 ✓Prime

Abb. 8: Einbindung direkter Antworten am Beispiel von Amazon.com

wort mit den besten Usersignalen, was auch bedeutet, dass die Seite mit der besten dazugehörigen Antwort gewinnt.

Für die Optimierung bedeutet es, dass auf der Landingpage die jeweilige Fragestellung kompakt und verständlich in ein bis zwei Sätzen beantwortet werden muss. Zudem benötigt die Landingpage weiterhin qualitativ hochwertigen Inhalt zu diesem Thema, um überhaupt auf der ersten Seite gefunden zu werden. Die Fragestellung sollte im sichtbaren Bereich der Webseite eingebunden werden. Wird die Frage bspw. nur im SEO-Text unten auf der Seite beantwortet, erfüllt die Seite nicht den Zweck für den User. Dieser muss nach einem Klick auf die Featured-Snippet-Box auch die weiterführende Antwort ohne weiteres Suchen auf der Webseite finden.

Um bspw. für eine Fragestellung ranken zu können, empfiehlt es sich, die Fragestellung komplett innerhalb eines `<h2>`-Tags zu formulieren. Die Antwort sollte direkt darauf in einem Absatz folgen und für Google leicht verständlich geschrieben sein. Im Quellcode kann das Ganze dann wie folgt aussehen:

```
<h2>Was sind Featured Snippets?</h2>
```

```
<p><strong>Featured Snippets sind hervorgehobene Antworten</strong> direkt in den Suchergebnissen von Google, welche bei der Eingabe von
```

Fragen erscheinen. Das hervorgehobene Snippet enthält einen Auszug einer Webseite als Antwort sowie den Link zu dieser Webseite.</p>

Am Beispiel von Amazon.com (Abbildung 8) kann man auch sehen, wie dies im E-Commerce-Umfeld perfekt umgesetzt werden kann. Gefolgt von der Hauptüberschrift „HDMI Cables“ (dieses Keyword löst bei Google.com bereits ohne eine Frage eine Antwortbox aus), befindet sich im sichtbaren Bereich der Seite eine kompakte und verständliche Definition des Begriffs.

Dies ist nicht nur aus Sicht der Featured Snippets interessant, sondern bietet auch einen echten Nutzen für den Kunden, da dieser das jeweilige Sortiment vor allem in Fachbereichen relativ schnell und knapp mit einem Satz erklärt bekommt. Zuletzt kommt die Optimierung für die Featured Snippets also auch der bisherigen Contentqualität zugute.

Nach der Erstellung des Inhaltes heißt es erst einmal abwarten. Zunächst muss Google die jeweiligen Inhalte neu crawlen und erfassen. Danach dauert es erfahrungsgemäß noch einige Wochen, bis erste Featured-Snippet-Ergebnisse sichtbar werden. Länger kann es natürlich dauern, wenn man bisher noch nicht auf der ersten Seite zu dem Suchbegriff aufgefunden wurde.

Fazit

Beobachtet man die amerikanischen Google-Suchergebnisse, könnten die Featured Snippets auch hierzulande ein großes Potenzial besitzen und zu einem festen Bestandteil innerhalb der Suchmaschinenoptimierung werden. Nach aktuellem Stand ist das Thema bisher vor allem für redaktionelle Seiten interessant. Für Online-Shops wird das Thema erst richtig wichtig, sobald Google analog den Beispielen von Amazon.com die Antwortboxen auch bei suchvolumenstarken Einzelbegriffen anzeigt.

Vor allem in Verbindung mit der zunehmenden Sprachsuche gepaart mit der Verbreitung mobiler Endgeräte mit kleinen oder sogar keinen Displays wird Google das Thema mit hoher Wahrscheinlichkeit weiter ausrollen. Demnach wird die Optimierung von Featured-Snippet-Boxen in Zukunft noch interessanter für die Suchmaschinenoptimierung werden. Hier kann man sich bereits jetzt gezielt darauf vorbereiten und die eigenen Inhalte mit qualitativ hochwertigen und direkten Antworten anreichern. Denn meist kommen die Änderungen bei Google schneller, als vielen Webseitenbetreibern lieb ist. ¶