

Franziska Grunke, Magdalena Mues

# Mit Featured Snippets zu mehr Klicks

Vorbei sind die Zeiten, in denen einfach nur zehn gleich aussehende, langweilige Ergebnisse in blauer Schrift in den Suchergebnissen angezeigt wurden. Vorbei auch die Zeiten, in denen man „nur“ auf Position 1-3 landen musste, um möglichst viele Klicks zu generieren. Denn Google rollt regelmäßig neue Features aus, die das Erlebnis der Suchenden noch besser gestalten sollen. Eines davon sind die Featured Snippets, zu Deutsch „hergehobene Schnipsel“. Was das ist und wie man dort reinkommt, soll in diesem Beitrag erklärt werden.

### DIE AUTORIN



**Franziska Grunke** ist SEO Consultant bei der Search- und Content-Marketing-Agentur Claneo in Berlin. Dort berät sie Kunden strategisch und operativ im Bereich Suchmaschinenoptimierung, mit einem Fokus auf strategischem und technischem SEO.

### DIE AUTORIN



**Magdalena Mues** ist Gründerin und Geschäftsführerin von Claneo, einer Berliner Search- und Content-Marketing-Agentur. Gemeinsam mit ihrem Team unterstützt sie Kunden in den Bereichen technisches und strategisches SEO sowie Content-Marketing.

Als Snippets werden die einzelnen Suchergebnis-Schnipsel auf den Suchergebnisseiten (= SERPs) bezeichnet. Sie sind das Erste, was ein Nutzer in der organischen Suche sieht. Zu Beginn gab es hier nur eine Standard-Version, mittlerweile hat Google jedoch ein ganzes Repertoire verschiedener Snippets und Features ausgerollt. Im Folgenden soll zunächst betrachtet werden, welche Arten von Snippets aktuell existieren und wie diese jeweils funktionieren.

Das Standard-Snippet (Abb. 1) entspricht dem einfachen Suchergebnis ohne jegliche Erweiterungen. Es besteht aus Title-Tag, URL und Meta-Description.

Oft sieht man in den Suchergebnissen Snippets, die über diesen Standard hinausgehen, z. B. solche, die Bewertungen enthalten. Dabei handelt es sich um sogenannte Rich Snippets (Abb. 2). Sie sind durch zusätzliche Informationen angereichert, die dem Nutzer bei der Einordnung des Suchergebnisses helfen sollen. Häufig tauchen sie bei Rezepten, Produkten oder Veranstaltungen auf.

Es gibt allerdings auch komplexere Fragen und Antworten, die aktuell noch nicht vollstän-

dig in den Suchergebnissen abgebildet werden. Hier kommen die Featured Snippets zum Zug (Achtung: Direct Answers gehören nicht zu den Featured Snippets!). Featured Snippets sind in der Regel (Teil-)Antworten auf Nutzerfragen, die ebenfalls über den organischen Ergebnissen erscheinen, die aber neben der Antwort auch noch einen weiterführenden Link zu der Quelle angeben. Sie existieren aktuell in drei Formen:

- » Paragraph-Snippet (Antwort als Text-Absatz mit oder ohne ergänzendes Bild) (Abb. 4)
- » List-Snippet (Antwort im Listenformat) (Abb. 5)
- » Table-Snippet (Antwort im Tabellenformat) (Abb. 6)

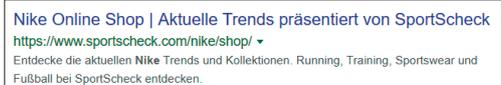


Abb.1: Standard-Snippet in den Suchergebnissen



Abb.2: Rich Snippet mit Bewertung

Foto: aurfreaki / gettyimages.de

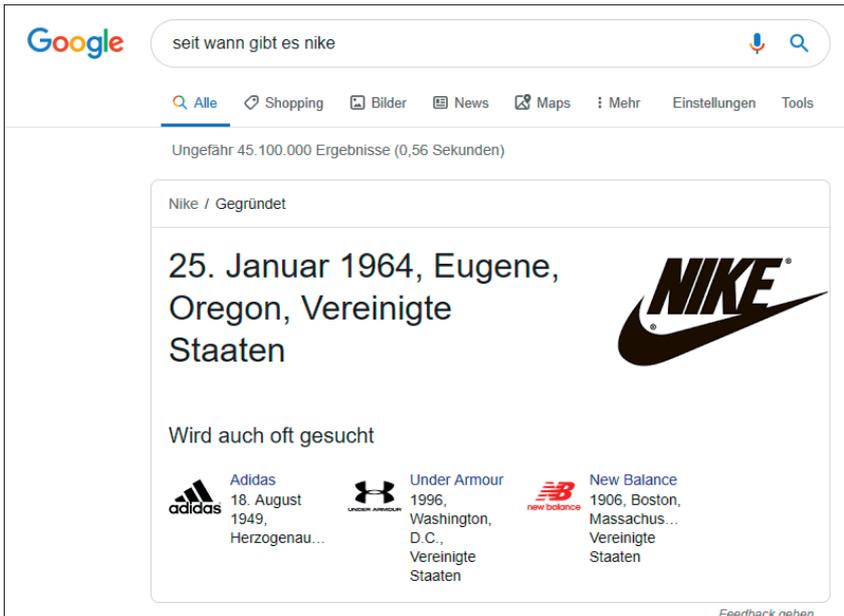


Abb.3: Direct Answer

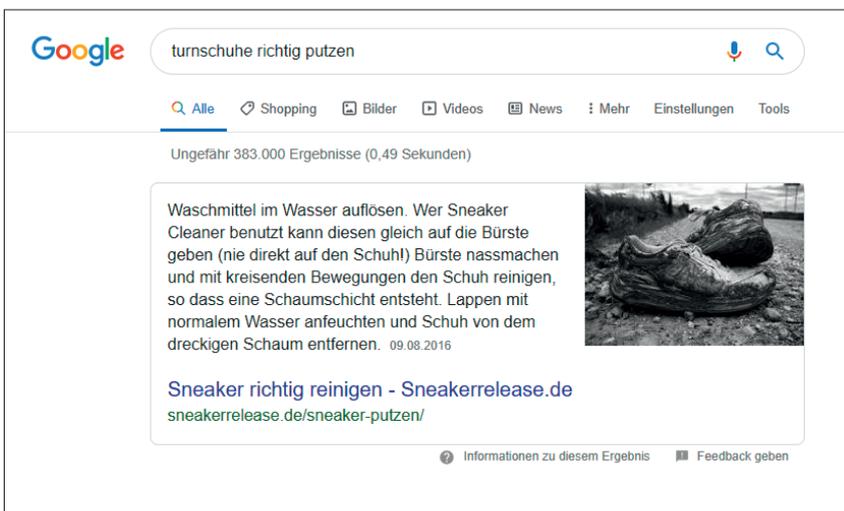


Abb.4: Paragraph-Snippet mit Bild

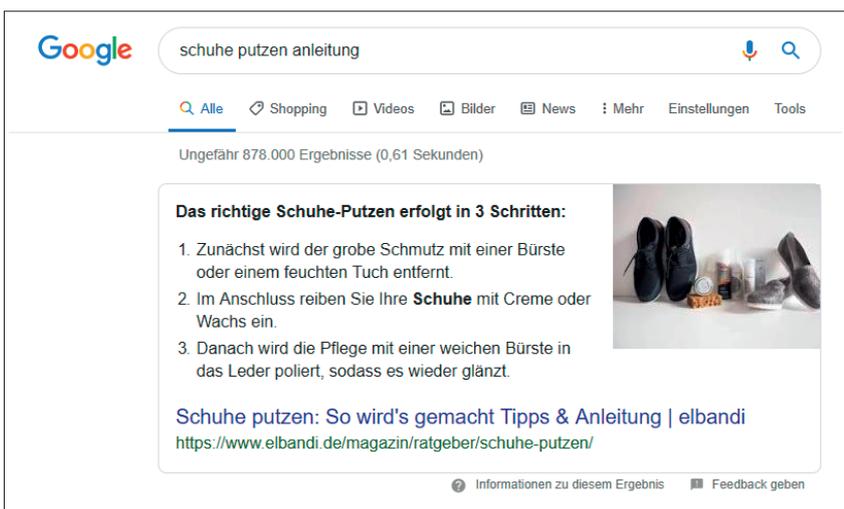


Abb.5: List-Snippet

Featured Snippets erscheinen noch vor den organischen Suchergebnissen, nur die Google Ads stehen noch über ihnen. Diese Positionierung hat ihnen den Spitznamen „Position 0“ eingebracht. Neben der offensichtlich sehr sichtbaren Positionierung des Snippets besteht ein weiterer Vorteil für Seitenbetreiber: Die normale organische Position bleibt nämlich zusätzlich bestehen. Wer also bisher auf Position 2 rankte, wird auch weiterhin dort ausgespielt, gewinnt aber ggf. zusätzlich die Position 0.

### Der erste Eindruck zählt!

Snippets können über einen guten oder schlechten ersten Eindruck einer Website entscheiden und darüber, ob ein Nutzer letztlich das eine oder das andere Ergebnis anklickt. Leider wird ihre Optimierung oftmals vernachlässigt oder es wird einmal optimiert und dann nie wieder angefasst. Dabei kann die Click-Through-Rate (CTR) maßgeblich mit der regelmäßigen Anpassung der Snippets optimiert werden. Klar ist, dass Aufwand und Nutzen hier immer in Relation stehen müssen und dass es für einen großen Online-Shop wesentlich aufwendiger ist, hier zu optimieren, als für einen One-Pager. Dennoch könnte man darüber nachdenken, ein ausgewähltes Set an wichtigen SEO-relevanten Landingpages permanent zu beobachten und fortlaufend zu optimieren. Wie sieht so eine Optimierung also aus und was gilt es dabei zu beachten?

### Snippet-Optimierung

Zunächst sollte man sich kurz die Bestandteile der einzelnen Snippets in Erinnerung rufen und überlegen, welche Bedeutung diesen jeweils zukommt. Das Title-Tag sticht bereits rein visuell durch seine blaue Einfärbung hervor. Es entspricht dem Inhalt des <title>-Tags der jeweiligen Seite, oft ergänzt durch ein Präfix oder Suffix in Form des Brand-Namens. Dieses Element ist für

den Nutzer auf der Seite selbst nicht unmittelbar sichtbar, in den Suchergebnissen steht es jedoch als Erstes. Für Google ist es aber vor allem auch ein Rankingfaktor. Der Algorithmus nutzt die Title-Tags zur thematischen Einordnung und Bewertung von Webseiten. Denn dieses Element gibt der Seite im HTML sozusagen eine zusammenfassende Überschrift.

Entsprechend sollte das Title-Tag so gewählt werden, dass es den Inhalt der Seite treffend wiedergibt. Dabei sollte man stets darauf achten, dass Nutzer anhand des Snippets eine Erwartungshaltung zum Inhalt der dahinterliegenden Seite entwickeln. Deckt sich diese Erwartungshaltung inhaltlich nicht mit dem tatsächlichen Content, so springen sie in der Regel schnell wieder ab. Doch es geht nicht einfach darum, eine möglichst gute CTR zu erreichen, sondern vor allem darum, den Nutzer möglichst lange auf der Seite zu halten bzw. zur Conversion zu bringen. Es sollte also im Interesse eines jeden Webmasters sein, Erwartungen und Inhalte weitestgehend deckungsgleich zu gestalten und die Nutzerintention zu treffen.

Betrachtet man als Beispiel die Suchergebnisse für das Keyword „bestes bauch workout“ kann man davon ausgehen, dass der Nutzer ein konkretes Trainingsprogramm für Bauchmuskeln sucht. Das Ergebnis auf Position 1 (Abb. 7) bietet genau das an. Das Ergebnis passt optimal zur Suchintention. Abb. 8 hingegen bietet dem Nutzer Liegestütz-Varianten an. Auch wenn aus der Description hervorgeht, dass hier auch der Bauch berücksichtigt wird, geht es dennoch an der eigentlichen Suchintention vorbei.

Wenn man es schafft, die Suchintention des jeweiligen Keywords innerhalb des Titles sprachlich abzubilden, hat man durchaus gute Chancen auf den Klick. Ist man sich bei einem Keyword über diese vielleicht im Unklaren oder weiß nicht genau, was Google darunter

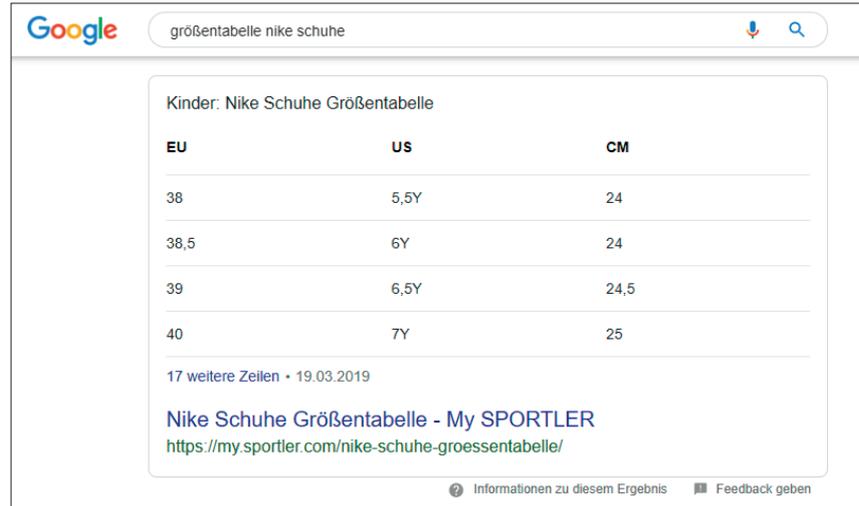


Abb.6: Table-Snippet



Abb.7: Suchintention getroffen

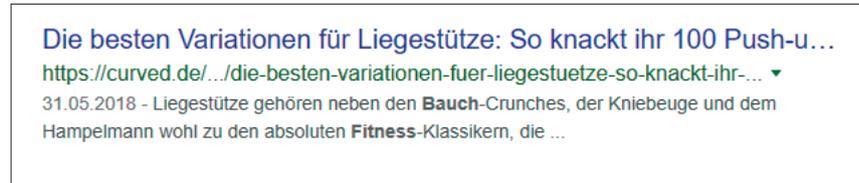


Abb. 8: Suchintention nicht getroffen

versteht, dann hilft es, einen Blick in die SERPs für das entsprechende Keyword zu werfen.

Die Meta-Description ist im Gegensatz zum Title kein Ranking-Faktor, spielt aber aus Nutzerperspektive durchaus eine übergeordnete Rolle. Sie dient dazu, den Inhalt der Seite in wenigen Worten/Sätzen zusammenzufassen. Sie ist maßgeblich dafür verantwortlich, welche Erwartungshaltung beim Nutzer geweckt wird. Eine entsprechend hohe Auswirkung hat sie auf die CTR einer Webseite. Es ist davon auszugehen, dass eine hohe Klickrate auch Google signalisiert, dass das angezeigte Suchergebnis der Intention des Nutzers entspricht. Daher lohnt es sich, hier Zeit zu investieren. Bei der Meta-Description kommt es also nicht so sehr auf die verwendeten Keywords an, sondern mehr auf die Qualität des Inhalts.

### Mehr Informationen mit Rich Snippets

Will man Nutzern weitere Informationen zu einem Suchergebnis mit auf den Weg geben bzw. die SERPs um zusätzliche Informationen anreichern, kommt man in den Bereich der Rich Snippets.

Rich Snippets liefern zusätzliche Informationen und sind ein besserer Blickfang als Standard-Snippets, weil sie visuell aufwendiger gestaltet sind. Manchmal wird sogar ein dazugehöriges Bild angezeigt oder eben die genannte Sterne-Bewertung (Abb. 9).

Grundlage für die Ausspielung von Rich Snippets ist die Nutzung strukturierter Daten (Structured Data) nach schema.org. Bei strukturierten Daten handelt es sich um ein Markup, mit dem Inhalten einer Seite eine Struktur gegeben werden kann, damit die ent-

**Panna cotta mit Erdbeersauce von Ela\* | Chefkoch**  
<https://www.chefkoch.de> › ... › [Zubereitungsarten](#) › [Methoden](#) › [Kochen](#)  
 ★★★★★ Bewertung: 4,7 - 532 Rezensionen - 2 Std. 40 Min.  
 19.03.2001 - **Panna cotta** mit Erdbeersauce. Über 532 Bewertungen und für schmackhaft befunden. Mit [▷ Portionsrechner](#) [▷ Kochbuch](#) [▷ Video-Tipps!](#)

Abb.9: Rich Snippet für Rezept mit Bild und Sterne-Bewertung

**adidas Originals NITE JOGGER - Sneaker low - core black/carbo...**  
<https://www.zalando.de/adidas-originals-nite-jogger-sneaker-low-ad115o0...> ▼  
 ★★★★★ Bewertung: 4,4 - 80 Rezensionen - 104,95 € bis 139,95 €  
**adidas Originals NITE JOGGER - Sneaker low - core black/carbon/grey five** für 104,95 € (13.08.19) versandkostenfrei bei Zalando bestellen.

Abb.10: Rich Snippet mit Preisvorschau

haltenen Informationen vom Algorithmus leichter verstanden werden. Strukturierte Daten setzen Informationen also in einen Kontext. Beispielsweise können in Online-Shops Produkte mittels eines Markups ausgezeichnet werden, damit Google versteht, dass hier ein Produkt zum Kauf angeboten wird. Neben dieser Information können auch Produktbilder, Preis oder Verfügbarkeit angegeben werden. So werden bereits in den Suchergebnissen Preise angezeigt (Abb. 10).

Ein weiterer spannender Anwendungsfall für die Nutzung von Rich Snippets ist die FAQ-Auszeichnung. Damit lassen sich Seiten auszeichnen, die Listen mit Fragen und Antworten zu einem bestimmten Thema enthalten. Die Fragen und Antworten können so in der Suche angezeigt werden (Abb. 11).

Neben einer guten Auszeichnung sind natürlich entsprechende Rankings nötig, um mit einem Rich Snippet angezeigt zu werden. Das Rich Snippet lässt sich nicht „erzwingen“, bei richtigem Markup besteht aber eine große Wahrscheinlichkeit, dass diese Features ausgegeben werden.

Wichtig ist, sich auch hier an die Webmaster Guidelines von Google zu halten. Da die Manipulations-Möglichkeiten bei strukturierten Daten sehr groß sind, schaut Google hier beson-

ders genau hin. Wer also versucht, hier zu manipulieren, oder falsche Auszeichnungen verwendet, riskiert eine manuelle Abstrafung durch Google. Es sollte daher peinlich genau darauf geachtet werden, dass zum einen in den strukturierten Daten die gleichen Informationen angegeben werden, die auch der Nutzer der Website sehen kann. Zum anderen muss das Markup so verwendet werden, wie es ange-dacht ist. Beispielsweise sollte ein Produkt-Markup auf einer Produktdetailseite genutzt werden, nicht jedoch

auf einer Kategorieseite mit mehreren Produkten.

## Optimierung für Featured Snippets

Nachdem nun deutlich ist, wie Snippet-Optimierung im Allgemeinen aussieht und wie man Rich Snippets erhalten kann, drängt sich natürlich die Frage auf, wie man die eigene Website gezielt für Featured Snippets optimieren kann. Leider ist es hier nicht ganz so einfach wie bei den Rich Snippets. Eine Website lässt sich nicht mittels strukturierter Daten so auszeichnen, dass sie in den Featured Snippets erscheint. Stattdessen findet die Bewertung automatisiert durch den Algorithmus statt. Dieser entscheidet aktuell allein darüber, was die beste Antwort für den Nutzer sein soll und entsprechend ein Featured Snippet erhält. Dies kann man sich jedoch bei der Optimierung zunutze machen.

Studien von ahrefs zeigen, dass Google vor allem Websites im Featured Snippet anzeigt, die für ein bestimmtes Keyword bereits unter den Top 10 ranken. Eine Seite, die für das respek-

**Kfz-Versicherung Vergleich 2019 | Beste Autoversicherung | CHE...**  
<https://www.check24.de/kfz-versicherung/>  
 ★★★★★ Bewertung: 4,9 - 5.762 Abstimmungsergebnisse  
**Kfz-Versicherung** ▶ Bester Vergleich beim Testsieger CHECK24 ✓ 330 Tarife ✓ Günstigste Autoversicherung ▶ Jetzt berechnen!

Was kostet meine Kfz-Versicherung? ▼

Was macht eine gute Kfz-Versicherung aus? ▲

Die Stiftung Warentest empfiehlt Tarife zu wählen, die mindestens diese Leistungen haben:

**Kfz-Haftpflicht:**

- Mallorca-Police
- Erhöhte Deckungssummen
- Grobe Fahrlässigkeit

Bei Kasko zusätzlich:

- Erweiterte Marderschäden
- Erweiterte Wildschäden

CHECK24 hat diese Leistungen in den Vergleichsrechner integriert.  
[Klicken Sie hier für den Tarifvergleich »](#)

Woher bekomme ich die eVB-Nummer? ▼

▼ Mehr anzeigen

Abb.11: Rich Snippet mit ausklappbaren FAQ

tive Keyword noch keine Top-10-Rankings erzielt, hat hingegen nur geringe Chancen auf ein Featured Snippet (Quelle: [ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/](https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/)).

**Was also gilt es konkret zu tun, um die Chance auf eine Platzierung im Featured Snippet zu erhöhen?**

Zunächst sollten die relevanten Keywords der Seite im Title, in der Description und in den Überschriften verwendet werden, da Google bei der Ausspielung von Featured Snippets augenscheinlich noch wesentlich Keyword-basierter funktioniert als bei den Standard-Suchergebnissen.

Wichtig zu wissen: Featured Snippets sind wesentlich volatil als andere Snippets, d. h., sie wechseln stetiger. Manchmal werden auch je nach Schreibweise für identische Begriffe unterschiedliche Snippets ausgespielt. Dies zeigt sich beispielsweise an den Keywords „meta tags“ (Abb. 12) und „metatags“ (Abb. 13). Obwohl Google versteht, dass es sich um den gleichen Begriff handelt, werden hier unterschiedliche Snippets in der Suche ausgespielt.

Auch die Unterscheidung nach Singular und Plural kann darüber entscheiden, ob ein Featured Snippet erscheint oder nicht. Ebenso können sich die angezeigten Ergebnisse in der mobilen Suche von denen in der Desktop-Suche unterscheiden. Das macht insofern Sinn, als dass die Nutzerintention auf verschiedenen Geräten auch eine andere sein kann (z. B. Recherche vs. Transaktion).

Neben der Nutzung relevanter Keywords spielt vor allem eine saubere Dokumentenkontur, also eine gut strukturierte Seite, eine übergeordnete Rolle bei der Bewertung einer Website für Featured Snippets. Google nutzt zudem nach wie vor auch Überschriften dazu, den Inhalt einer Website zu verstehen.

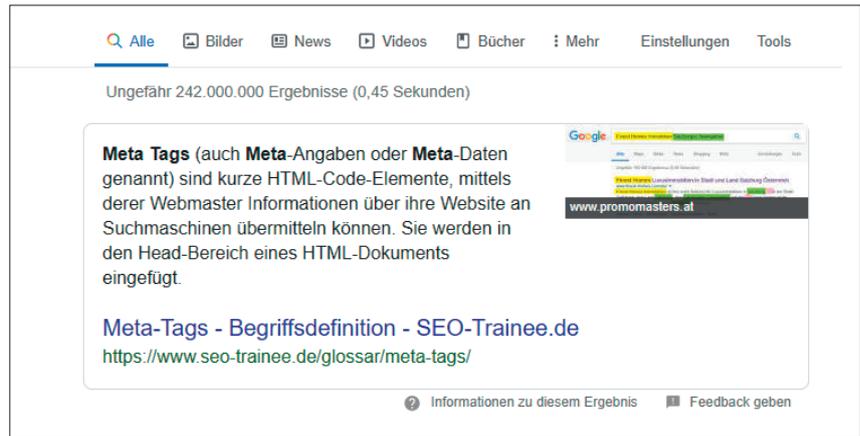


Abb.12: Featured Snippet für „meta tags“



Abb. 13: Featured Snippet für „metatags“

**Mit Triggerwörtern auf Position 0**

Ein weiterer Aspekt ist die Verwendung von Triggerwörtern. Featured Snippets tauchen besonders häufig bei Fragestellungen auf, weniger bei rein transaktionalen Begriffen. Je höher also das Informationsbedürfnis eines Nutzers aktuell ist, desto wahrscheinlicher dürfte es sein, dass für die entsprechende Suchanfrage ein Featured Snippet ausgespielt wird. Besonders häufig werden sie für Anleitungen, Definitionen oder Rezepte verwendet. Hier muss man sich im Vorfeld Gedanken machen, welche möglichen Fragestellungen im Zusammenhang mit den Produkten oder Dienstleistungen der eigenen Website für Nutzer relevant sind. Dabei lohnt sich eine ausführliche und toolbasierte Keyword-Recherche oder auch die Google-Suggest-Funktion und „Nutzer suchten auch“.

Für Definitions-Snippets bieten sich meist einfache W-Fragen („Wie heißt?“, „Wie lautet?“, „Wie viel?“, ...) an oder auch Begriffe wie „Definition“ oder „Erklärung“, die vor der eigentlichen Definition stehen. Die Definition sollte als einfacher Satz formuliert sein. Dabei sollte eine klare Sprache gewählt werden, wie „[Keyword] ist/bedeutet ...“.

Für Anleitungs-Snippets eignen sich Listen optimal. Eine Liste, die beispielsweise ein Vorgehen in einzelnen nummerierten Arbeitsschritten darstellt, wäre hier passend. Auch dort sollten geeignete Triggerwörter verwendet werden, die dem Algorithmus verdeutlichen, worum es sich handelt. „How to“, „Anleitung“ oder „So wird's gemacht“ deuten auf eine darauffolgende Anleitung hin. Damit die Liste maschinenlesbar wird, sollte sie am besten mittels HTML-Tags <ol> oder <ul> als solche ausgezeichnet werden. Google versteht zwar teilweise auch Listen, die sich als

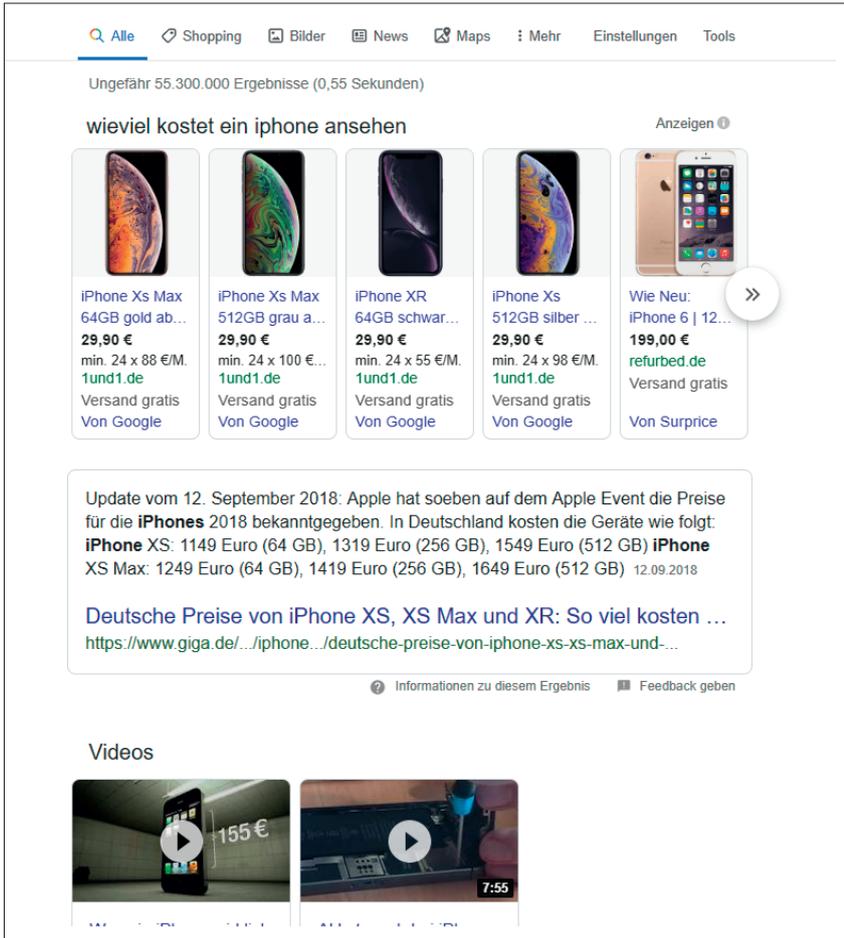


Abb.14: Desktop-Suche mit Featured Snippet und Ads

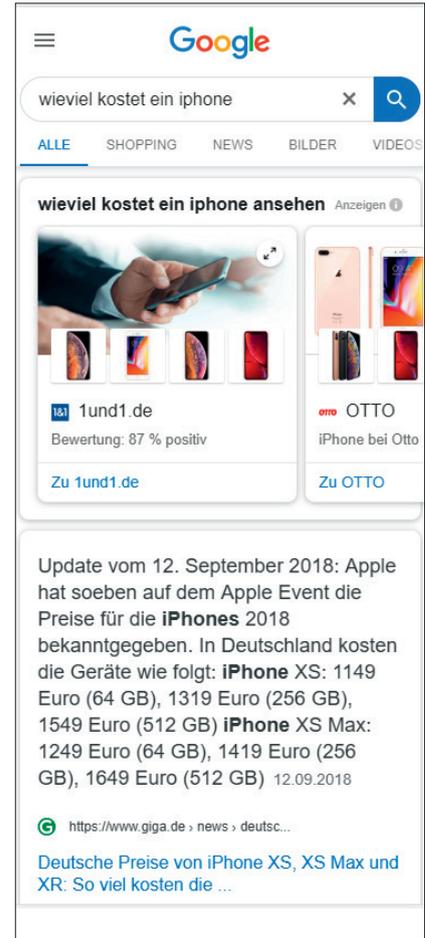


Abb.15: Mobile Suche mit Featured Snippet und Ads

<p>-Tags tarnen, aber man sollte es dem Bot grundsätzlich so einfach wie möglich machen, eine Website zu verstehen.

In Tabellenform werden oftmals Featured Snippets angezeigt, deren Keywords Vergleiche oder Preise als Suchintention haben. Ein häufig auftauchendes Triggerwort ist hier „welche/s“. Die Verwendung von HTML-Tabellen macht es auch hier leichter für den Algorithmus, die Inhalte zu verstehen und darzustellen.

Generell lässt sich festhalten, dass die Struktur hier von großer Bedeutung ist. Je leichter die Inhalte maschinell interpretiert werden können, desto besser für die Bewertung.

Welche Keywords überhaupt Möglichkeiten für Featured Snippets bieten, lässt sich mithilfe verschiedener SEO-Tools mittlerweile relativ einfach herausfinden. Hier schaut man nach, für welche Keywords es bereits Featured Snippets gibt, die man bis-

her nicht erobert hat. Die Basis muss natürlich auch hier eine solide Keyword-Recherche sein. Besonders bei Long-Tail-Keywords werden oft Featured Snippets ausgespielt – und das vor allem bei informationalen Suchanfragen und nicht nur bei Fragestellungen. Hier lohnt sich also ein Fokus bei der Recherche.

Der erste Ansatzpunkt sollte sein, nach Suchphrasen zu suchen, für die Snippets ausgespielt werden und für die man bereits relativ weit vorne rankt. Keywords für solche potenziellen low-hanging fruits lassen sich z. B. über die Suchanalyse-Daten in der Search Console identifizieren. Hier kann man nach Triggerwörtern suchen und so mögliche Keywords für eine weitere Analyse finden. Da die Search Console nicht anzeigt, ob es hier Möglichkeiten für Snippets gibt, sollten die gefundenen Keywords mithilfe anderer SEO-Tools (z. B. Sistrix, ahrefs o. Ä.) auf ihre

Featured-Snippet-Möglichkeiten geprüft werden.

Bestehen für diese Keywords bereits Rankings in den Top 10, ist das ein guter Ansatzpunkt zur Optimierung. Je nach Suchintention und Bereich sollten die Inhalte nun wie beschrieben aufbereitet werden, um für Rankings herangezogen zu werden. Um Ergebnisse direkt bewerten zu können, bietet sich ein permanentes toolbasiertes Keyword-Monitoring an, das insbesondere auch die Featured Snippets trackt. Findet eine Ausspielung auf der Position 0 schließlich statt, sollte beobachtet werden, wie sich dies konkret auf die Performance auswirkt. Hier empfiehlt sich vor allem ein Blick in die Google Search Console. Erscheinen die Ergebnisse öfter, werden aber nicht häufiger geklickt, sollte man versuchen, noch mal leicht zu überarbeiten und einen Anreiz zu schaffen, die Seite zu besuchen.

## Weniger Traffic durch Snippets?

Aus Sicht von Google sollen die Featured Snippets auf Nutzerfragen relevante Antworten bereits im Snippet geben und damit den Rechercheaufwand eines Nutzers geringhalten. So zumindest die Theorie. Betrachtet man Positionierung und Aufbau von Featured Snippets genauer, fragt man sich schnell, wie hilfreich diese tatsächlich für Webmaster und den Traffic einer Webseite sind und ob sie nicht eventuell sogar negative Auswirkungen auf die Performance von Seiten haben, die nicht im Snippet angezeigt werden.

Dies könnte aus zwei Gründen augenscheinlich der Fall sein: Zum einen könnte die Frage natürlich direkt schon im Featured Snippet beantwortet werden. Welchen Grund hätte ein Nutzer dann überhaupt noch, auf weiterführende Informationen zu klicken? Zum anderen verdrängt die schiere Präsenz der Featured Snippets den größten Teil der organischen Ergebnisse aus dem Sichtfeld der Nutzer, sodass sie möglicherweise gar nicht erst gesehen werden. Eine Impression in der Search Console bedeutet nämlich nicht, dass ein Nutzer ein Ergebnis tatsächlich gesehen hat, sondern wird immer dann gezählt, wenn er theoretisch die Möglichkeit dazu gehabt hätte. Das wäre auch bei einem Ranking auf der Position 9 der Fall, auch wenn der Nutzer hier womöglich nicht hinscrollt.

Geht man davon aus, dass ein Nutzer seine Frage bereits als beantwortet betrachtet, würde er in dieser Theorie nicht mehr auf das Suchergebnis klicken, d. h., die optische Präsenz in der Suche würde zwar steigen, aber die CTR auf das entsprechende Ergebnis würde sinken. Was bedeutet das aber für Featured Snippets und warum sollte man dann darauf optimieren? Oder sollte man überhaupt nicht darauf optimieren?

Die prominente Hervorhebung in den Suchergebnissen könnte abseits der CTR aber auch Branding-Effekte haben. Darüber hinaus könnte ein Ergebnis, das normalerweise auf Position 5 oder 6 erscheint, durch die Position 0 möglicherweise mehr Traffic generieren als bisher, was für die betreffende Seite ein klarer Erfolg wäre. Für die weiteren Überlegungen sollte am Beispiel betrachtet werden, wie viel Raum die Featured Snippets wirklich einnehmen. Wie gesagt werden die Featured Snippets direkt nach den Google Ads angezeigt, was bedeutet, dass bei einer Kombination von beidem die organischen Ergebnisse sogar noch weiter nach unten rutschen.

Wie die Ausspielung eines Featured Snippet sich in der Desktop-Suche auswirkt, zeigt Abb. 14, in der mobilen Suche Abb. 15. Im gezeigten Beispiel haben organische Standard-Snippets praktisch keine Chance mehr, gesehen zu werden, sofern der Nutzer nicht scrollt.

Immer wieder spielt Google auch mehr als ein Featured Snippet aus. Diese Multifaceted (aka. differenzierte) Snippets tauchen in der Regel dann auf, wenn mehrere Intentionen oder Antworten auf eine Frage in Betracht kommen (Abb. 16) (Quelle: <http://einfach.st/gfeat3>).

## Das Problem mit den No Click Searches

Wie dargestellt, wurde mit der Einführung der Featured Snippets die Sichtbarkeit der anderen Suchergebnisse zunehmend geschmälert. Stellt sich die Frage, ob und worauf die Nutzer klicken. Denn am Ende geht es ja genau darum: Traffic auf die eigene Website zu bekommen und damit Kunden, Leads etc. zu gewinnen.

Unternehmen wie Jumpshot werten weltweit Google-Suchen dahingehend aus, was Nutzer klicken bzw. ob sie

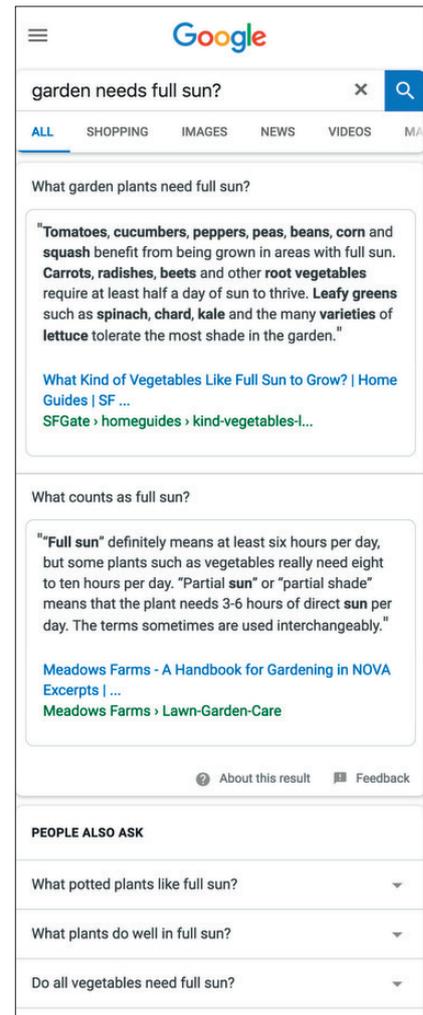


Abb.16: Multifaceted Featured Snippet (Quelle: Google)

klicken. 2018 klickten etwa 62,3 % der Desktop-Nutzer in Deutschland auf ein organisches Suchergebnis, 8 % auf bezahlte Werbung und 29,7 % der Suchen endeten ohne Klick (sog. No Click Searches) (Quelle: [sparktoro.com/blog/googles-european-monopoly-shrinking-click-through-opportunities/](http://sparktoro.com/blog/googles-european-monopoly-shrinking-click-through-opportunities/)).

Bei mobilen Suchen in Deutschland endeten 2018 54,5 % ohne Klick. In den USA waren es sogar 61,4 %. 35,1 % der Nutzer aus Deutschland klickten 2018 auf ein organisches Suchergebnis und 10,4 % auf bezahlte Werbung. Mit anderen Worten: Nur etwas mehr als ein Drittel der Nutzer klickte auf eines der organischen Suchergebnisse. Wenn diese Entwicklung so weitergeht, ist damit zu rechnen, dass ein immer größerer Teil des Traffics direkt bei Google oder in Google-Produkten verbleibt.

## Featured Snippets und ihre Auswirkung auf die CTR

Macht es also überhaupt Sinn, bei diesen Zahlen für Featured Snippets zu optimieren? Wenn doch sowieso nicht mehr geklickt wird? Einfach gesprochen, wenn man es nicht selbst macht, dann macht es garantiert ein anderer. Laut einer Studie von ahrefs (Quelle: [ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/](https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/)) sinkt die CTR auf das erste Ergebnis um etwa 6,4 Prozentpunkte, wenn ein Featured Snippet ausgespielt wird. Das Featured Snippet dagegen erhält mehr als 8 % des Traffics (Abb. 17).

Die ahrefs-Studie berücksichtigt nur, wie viele Klicks auf das Featured Snippet entfallen und wie viele Klicks das erste organische Ergebnis im Schnitt einbüßt. Die Auswirkungen eines Featured Snippet auf die CTR der Seite, die in den Top 10 rankt und ein Featured Snippet bekommt, wird dagegen nicht betrachtet. Hierzu hat Hubspot mittels einer Betrachtung der eigenen Seiten spannende Erkenntnisse gewonnen (Abb. 18).

In dieser Untersuchung wurde die CTR verglichen, wenn ein Ergebnis im Featured Snippet erscheint (orange) und wenn es nicht im Featured Snippet erscheint (blau). Dabei zeigte sich, dass mit steigendem Suchvolumen die CTR auf das Featured Snippet deutlich über der CTR der jeweiligen URL ohne Featured Snippet liegt. Für Keywords mit hohem Suchvolumen stieg die CTR sogar um über 114 % durch das Ranking im Featured Snippet. Und zwar auch dann, wenn Hubspot mit der gleichen Seite bereits auf Position 1 rankte.

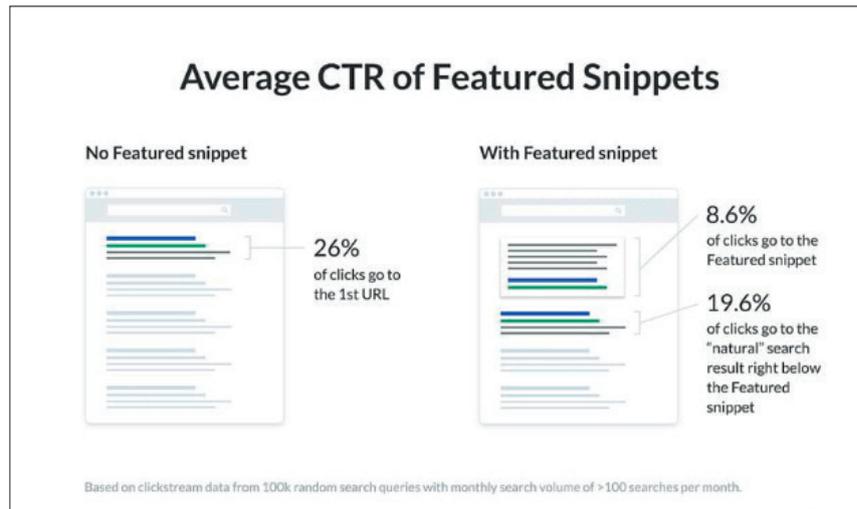


Abb. 17: Durchschnittliche CTR auf Featured Snippets (Quelle: ahrefs)

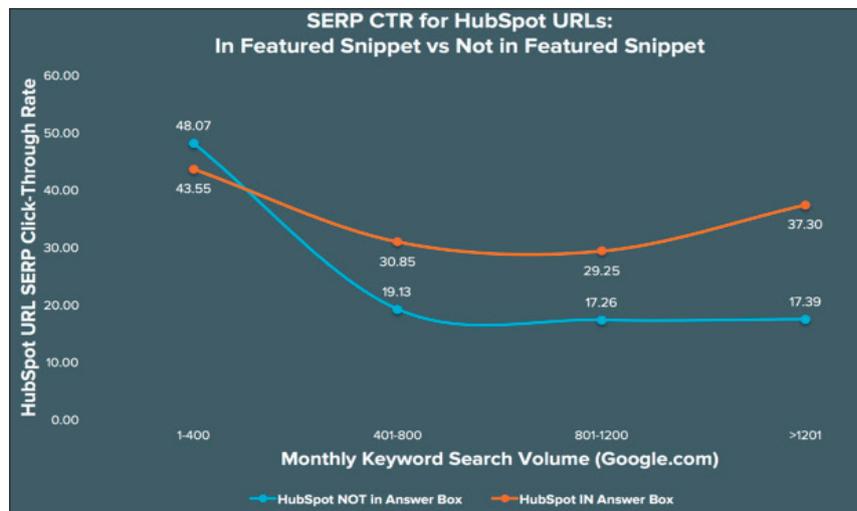


Abb. 18: SERP-CTR mit und ohne Featured Snippet (Quelle: Hubspot)

Aus der Hubspot-Untersuchung kann man durchaus ableiten, dass es sich lohnt, gezielt für Features Snippets zu optimieren. Besonders bei Keywords mit hohem Suchvolumen bietet sich hier eine zusätzliche Chance auf Klicks und damit weiteren organischen Traffic. Darüber hinaus nimmt man so dem Wettbewerb die Gelegenheit, mehr Traffic zu generieren. Und selbst wenn es mit dem Featured Snippet nicht funktioniert: Die Rankings in den Top 10 bleiben weiterhin erhalten, es gibt also wenig zu verlieren.

### Fazit

Für Google steht der Nutzer im Mittelpunkt des Interesses. Auch die Weiterentwicklung der eigenen Produkte

wird stetig vorangetrieben. Darauf haben SEOs und Marketer wenig Einfluss, sie müssen sich also mit den Gegebenheiten abfinden und sie bestmöglich zu ihrem Vorteil nutzen. Daher sollten Featured Snippets und ihre gezielte Optimierung Teil einer umfassenden SEO-Strategie sein. Durch geschickte Snippets, die für den Leser Lust auf mehr machen, bietet sich auch weiterhin die Möglichkeit, Traffic für die eigene Website zu generieren. Denn gerade bei komplexeren Themen lassen sich Fragen (zumindest aktuell) noch nicht vollständig im Featured Snippet abdecken. Hier gilt es, Nutzer und ihre Suchintention in den Mittelpunkt zu stellen und die „extra mile“ zu gehen, um Nutzer zu begeistern. ¶