



Julian Meister

# Google Discover – Potenziale und Optimierungen

Google Discover ist noch relativ jung und steht erst seit Kurzem im Fokus vieler Marketing-Experten. Vor allem im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der neue Google-Dienst ein spannendes Thema, dessen Relevanz in Zukunft wachsen wird. Durch Discover lassen sich Klickzahlen und Impressionen nahezu verdoppeln. Diese Tatsache sorgt aktuell für viel Aufmerksamkeit. Trotz des großen Interesses ist über Discover noch relativ wenig bekannt. Und das, obgleich Inhalte jederzeit sinnvoll optimiert werden könnten. So ließe sich mittels Google Discover die Leistung einer Website effektiv steigern.

Wenn Sie bisher noch nichts oder nur wenig über Google Discover gehört haben, dann befinden Sie sich in bester Gesellschaft. Oft nutzen Anwender das vermeintlich neue Feature unbewusst, da es aus Beiträgen unterhalb der Google-Suchleiste besteht. Momentan ist Google Discover ausschließlich auf Smartphones zu finden. Für Android-Geräte ist es standardmäßig aktiv und die Beiträge können von jedem Nutzer gesehen werden. Besitzer eines iOS Gerätes müssen hingegen die Google App herunterladen, um Discover-Beiträge zu erhalten. Zunächst klingt das vielleicht nach einer eher begrenzten Nutzerzahl und ist vermutlich der Grund dafür, dass Discover von vielen Experten nicht berücksichtigt wurde. Allerdings stellt sich nun zunehmend heraus, dass sehr viele Nutzer die Beiträge in der App klicken. Deshalb ist es von Vorteil, über die Funktionsweise, Potenziale und mögliche Optimierungen Bescheid zu wissen, damit die eigenen Inhalte angepasst und optimiert werden können.

alisieren oder am Ende des Discover-Feeds auf „Mehr Meldungen“ zu klicken.

Der Grund für den Erfolg von Discover ist ebenso simpel wie kompliziert: Die dargestellten Karten stimmen mit den Interessen und Hobbys des jeweiligen Nutzers überein. Discover ist Googles erster Schritt weg von der traditionellen Suche, die ein aktives Verhalten der Nutzer voraussetzt. Mit dem neuen Dienst nutzt der Software-Riese aus den USA erstmals die Power seiner durch Machine-Learning trainierten Algorithmen. Er bietet damit einen Service, der auf scheinbar magische Weise genau herausfinden kann, was Nutzer gerade bewegt und welche Artikel für sie relevant sind. Daraus resultieren der Erfolg und die Beliebtheit von Discover, da User natürlich häufiger auf Artikel klicken, die ihren Interessen entsprechen. Entscheidend ist dabei, dass Nutzer „Web- & App-Aktivitäten“ in ihrem Google-Konto aktiviert haben. Erst dann kann Google genau zugeschnittene Ergebnisse ausspielen.

## DER AUTOR



**Julian Meister** ist SEO Consultant bei der eology GmbH. Seine Begeisterung für den SEO-Kosmos lenkte sein Interesse jüngst auf außergewöhnliche Optimierungsmöglichkeiten und Google Discover. Darüber hinaus betreut er KMU diverser Branchen.

## Wo ist Google Discover zu finden und was ist sein Geheimnis?

Google Discover ist innerhalb der Google App zu finden. Dort stehen unterhalb der Suchzeile verschiedene Beiträge, die gemeinsam mit einem groß- oder kleinformatigen Bild sowie Titel und Beschreibung zum Klicken animieren. In der Regel bietet die App elf solcher Beiträge (auch Karten genannt). Nutzer haben die Möglichkeit, durch ein „Herunterwischen“ die Karten zu aktu-

## Discover wirkt kurz und gehaltvoll

Mit Google Discover erhalten Webseiten sehr viel zusätzlichen Traffic. Dieser ist in Form von Klicks am leichtesten messbar und gilt als sehr wichtige Performance-Kennzahl für den Erfolg einer Kampagne. Manche Webseiten erzielen so hervorragende Ergebnisse und können ihren Traffic fast verdoppeln. Das bedeutet allerdings nicht, dass jede Internetseite solche Werte erzielt.

Momentan besitzen Inhalte innerhalb des Discover-Feeds nur eine kurze Lebensdauer, bevor sie wieder komplett aus den Feeds der Nutzer verschwinden. Woran liegt das? Die Algorithmen scheinen aktuellen Content zu bevorzugen und spielen diesen sehr vielen Nutzern innerhalb eines stark begrenzten Zeitraums aus. Dennoch sind die Artikel in der Lage, Leistungswerte zu erzielen, für die sie in den organischen Suchergebnissen Monate brauchen würden. Erwähnenswert sind auch Expertenbeobachtungen, dass immer wieder ältere – teilweise mehrere Jahre alte – Artikel in Discover auftauchen. Hier zeigt sich vor allem der Wert von sogenanntem Evergreen-Content.

Viele Klicks zu generieren, stellt ein optimales Ziel dar und sollte als Rechtfertigung für die Nutzung von Discover bereits genügen. Discover kann jedoch noch mehr, zum Beispiel die Reichweite steigern. Denn neben den Klicks profitieren auch die Impressionen vom Discover-Feed. Selbst wenn Nutzer nicht auf die Karte klicken, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Bild, Überschrift und Brand-Name beim Überfliegen gelesen werden. Im Gegensatz zu den organischen Suchergebnissen (auch SERPs genannt) kommt den individuellen Beiträgen auf Discover eine höhere Aufmerksamkeit zu. In den SERPs wissen Nutzer bereits grob, was sie erwartet, und lesen daher oft nur den Titel, um zu entscheiden, ob das Ergebnis für sie relevant ist. Im Gegensatz dazu stellt der Discover-Feed verschiedene Artikel zu diversen Themen zusammen. Anstelle eines kurzen „Überfliegens“ von Optionen muss ein Nutzer jede Karte in Discover genau prüfen, um den Inhalt des Artikels zu verstehen.

Darüber hinaus können durch Discover eventuell neue Nutzergruppen für eine Webseite gewonnen werden. Im Feed erscheinen immer wieder interessante Artikel, die von bis dahin unbekanntenen Webseiten stammen. Nutzer merken sich anschließend nicht nur den Namen der Seite, sondern auch deren Qualität und Relevanz. Damit die eigenen Inhalte von Discover profitieren können, muss zunächst die Funktionsweise des neuen Dienstes genauer betrachtet werden.

### Google Discover: Eine Lösung, die auf zwei Säulen ruht

„Alten Hasen“ dürfte der Begriff Knowledge Graph vielleicht noch bekannt sein. Dieser bildet zusammen mit dem neuen Topic Layer das Fundament von Google Discover. Mithilfe des Knowledge Graphen versteht Google Verbindungen zwischen Menschen, Orten, Dingen und Fakten. Dadurch kann der Algorithmus ermitteln, was einer bestimmten Person gefällt und welche Interessen sie hat. Der Knowledge Graph spielt also vor allem für die Interpretation der Nutzer eine wichtige Rolle und entscheidet initial, welche Themen relevant sind. In Ergänzung sieht sich das Topic Layer weniger den User an, sondern vor allem die Inhalte der Themen bzw. den Themenraum. Letzterer wird durch das Topic Layer tiefgehend verstanden. Zusätzlich kann der Algorithmus nachvollziehen, wie sich Interessen mit der Zeit weiterentwickeln. Die Expertise und Vertrautheit der Nutzer mit einem Thema wächst und verändert sich permanent, sodass sich auch die relevanten Artikel, entsprechend dem Wissensstand, stetig verändern. Google

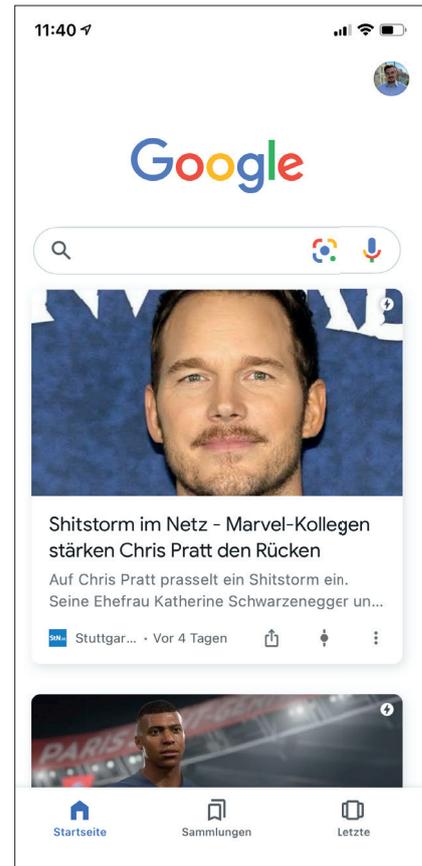


Abb. 1: Ein normaler Discover-Feed, der konkret auf die Interessen und Hobbys des Nutzers zugeschnitten ist

kann diese Entwicklung durch das Topic Layer verstehen und die Discover-Beiträge mit der Zeit anpassen.

In Form von Discover bilden die beiden Algorithmen somit eine starke Symbiose, die Nutzern im Idealfall ohne vorherige Eingabe genau die Inhalte anzeigt, nach denen sie ohnehin gesucht hätten. Als Marketer ist es jetzt natürlich interessant zu wissen, wie es möglich ist, die eigenen Inhalte in diesem lukrativen Feed zu platzieren. Der Knowledge Graph kann hier nur bedingt Abhilfe schaffen, da er sich vor allem mit den Nutzern und deren persönlichen Interessen befasst. Dementsprechend kann der Knowledge Graph nur von den Nutzern selbst beeinflusst werden, indem sie ihre Gewohnheiten und Hob-

Google Suche-Ergebnisse	10.163.242 Klicks insgesamt	58 %		
Discover	7.412.254 Klicks insgesamt	42 %		

Abb. 2: Für einige Webseiten kann Google Discover die Klicks nahezu verdoppeln



Abb. 3: Innerhalb kürzester Zeit generiert Discover extrem viele Klicks und Impressionen für einen einzelnen Artikel, bevor dieser wieder aus dem Feed verschwindet

bys ändern. Auf der anderen Seite steht das Topic Layer, das sich mit den Inhalten und Themen befasst. Genau hier können Seitenbetreiber ansetzen, da sie selbst über die Inhalte ihrer Seite entscheiden, diese ändern bzw. optimieren können.

### Discover-Optimierung leicht gemacht – oder doch nicht?

Googles neuer Dienst ist – ebenso wie bei der traditionellen Suche – auf den Content der Webseitenbetreiber angewiesen. Deshalb versucht Google, den Content-Erstellern mit Tipps und Tricks unter die Arme zu greifen, um deren Inhalte für Discover fit zu machen.

Da die Nutzer bei Discover nicht konkret nach den Artikeln suchen, sondern relevante Beiträge vorgeschlagen bekommen, spielen Keywords hier nur eine untergeordnete Rolle. Viel wichtiger ist hingegen ein gutes Bild. Während Bilder wiederum innerhalb der klassischen Suchergebnisse eher eine Nebenrolle einnehmen, sind sie für Discover oft das Zünglein an der Waage und entscheiden darüber, ob die Nutzer klicken oder nicht. Daher empfiehlt Google den Einsatz qualitativ hochwertiger Bilder. Zusätzlich sollten die Punkte in Abbildung 4 unbedingt beachtet werden, um die Bilder optimal für den Feed vorzubereiten.

Abschließend weist Google auf die Bedeutung von AMP (Accelerated Mobile Page) hin, wenn es darum geht, in Discover zu erscheinen. Mittels AMP laden Internetseiten auf mobilen Geräten deutlich schneller, da sie aus einer abgespeckten Version der ursprünglichen Seiten bestehen. Tatsächlich ist AMP einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Google Discover: Ein Experiment ergab, dass knapp 75 % aller Discover-Beiträge AMP unterstützen. Getestet wurden circa 300 einzelne Beiträge. Dies soll nicht heißen, dass AMP einen Platz im begehrten Feed garantiert, allerdings macht es die Sache deutlich einfacher. Anders ausgedrückt: Jede Internetseite ist in der Lage, mit einem Artikel innerhalb der 25 % von nicht AMP-optimierten Seiten zu ranken, aber nicht jede Webseite nutzt AMP und kann in den übrigen 75 % ranken.

AMP erhöht also die Chancen deutlich. Dennoch muss erwähnt werden, dass innerhalb des Anteils der 75 % AMP-Seiten eine enorm hohe Konkurrenz sehr guter Websites herrscht. Wenn eine Website AMP nutzt, dann sind Content-Ersteller sowie Programmierer fit in Sachen SEO. Je nach Branche kann es deshalb einfacher sein, innerhalb der 25 % zu ranken, die nicht AMP-optimiert sind. Dort können die Mitbewerber mit guten Inhalten übertrumpft werden.

### Titel und Beschreibung sind nach Bildern und AMP entscheidend

Wer bei Bildern und Inhalt alles richtig gemacht hat, muss dennoch darauf achten, dass Title und Description eines Discover-Beitrags stimmig sind. Erfahrene SEOs fragen sich jetzt vielleicht, welche Prioritäten künftig zu setzen sind: Entweder wird für die organischen Google-Suchergebnisse optimiert oder für Google Discover. Aber auch hierüber hat sich Google Gedanken gemacht. Diese werden jedoch nicht so transparent kommuniziert. So sind sich selbst Google-Mitarbeiter wie John Müller nicht sicher, welche Daten einer Seite für den Title von Discover-Beiträgen genutzt werden. Es hat sich jedoch gezeigt, dass häufig das Headline-Element aus dem Article-Mark-up verwendet wird. Mithilfe sogenannter strukturierter Daten (auch Mark-up genannt) können bestimmte Bereiche einer Webseite ausgezeichnet werden, damit Google die Inhalte besser verarbeiten kann. Als populäres Beispiel gelten die Mark-ups für Bewertungen und FAQs, die in den Suchergebnissen zu sehen sind. Es ist klug von Google, das Headline-Element zu nutzen, da somit die Darstellung der Seite innerhalb der SERPs und innerhalb von Discover – unabhängig voneinander – optimiert werden kann. Für die Suchergebnisse werden die Meta-Daten

OPTIMIERUNG DER BILDDATEI	OPTIMIERUNG IM QUELLCODE
» Semantischer Dateiname (Bsp.: roter-apfel.png statt IMG-09945.png)	» title- & alt-Tag verwenden
» Hohe Qualität	» Open Graph Tags nutzen
» Mindestens 1.200 Pixel breit	» max-preview: large
» Komprimiert (verlustfrei)	

Abb. 4: Bilder spielen in Discover eine wichtige Rolle, deshalb hat Google einige Stellschrauben zur gezielten Optimierung veröffentlicht

(Title & Description) genutzt, die sich vom Headline-Element unterscheiden können.

### Bilder können über die Darstellungsgröße entscheiden

Mithilfe der Auswertung von circa 300 Discover-Beiträgen konnten weitere Erkenntnisse zur Optimierung der Inhalte gewonnen werden: Im Feed befinden sich zwei verschiedene Formate, um Karten darzustellen. Manche haben ein großes und manche ein kleines Bild. Ein großes Bild erhöht die Wahrscheinlichkeit, von den Nutzern wahrgenommen zu werden. Es hat jedoch noch weitere Auswirkungen. Denn Beiträge mit einem großen Bild erhalten mehr Zeichen für den Titel und die Beschreibung. Somit haben Content-Ersteller mehr Möglichkeiten, den Usern den Artikel schmackhaft zu machen. Das ist der Grund, weshalb das verwendete Bild immer möglichst großformatig sein sollte. So steigt die Chance, eine große Discover-Karte für den eigenen Beitrag zu erhalten.

### Goliath gewinnt – weshalb große Bilder so wichtig sind

Google mag Bilder und am liebsten solche mit hoher Auflösung. Aus diesem Grund erhalten Beiträge mit kleineren Bildern weniger Platz im Feed und somit auch weniger Zeichen für Title und Description. So entsteht ein Dilemma: Der Artikel geht leichter unter, weil er unauffälliger ist. Das bedeutet, er muss Nutzer alternativ überzeugen. Kleine Discover-Karten bieten vergleichsweise weniger Platz

für Titel und Beschreibung, sodass es schwieriger ist, das Thema effektiv zu beschreiben. In Konsequenz sollten deshalb stets Bilder von mindestens 1.200 Pixeln Breite verwendet werden. Falls es nicht möglich ist, ein großes Bild für den Beitrag zu nutzen, dann sollten Title und Description so geschrieben sein, dass sie nicht das Maximum an Zeichen ausreizen. Stattdessen ist es ratsam, weniger Buchstaben zu verwenden, weil mit einer kleinen Discover-Karte zu rechnen ist.

Inzwischen erscheinen pro Feed im Schnitt nur noch 0,5 Karten mit kleinem Bild. Das bedeutet, dass Beiträge mit kleinen Bildern deutlich geringere Chancen haben, einen der begehrten elf Plätze im Feed zu ergattern. Allerdings haben auch manche der kleinen Beiträge große Bilder als Hintergrund. Das lässt darauf schließen, dass Google kleinere Karten teilweise auch aus UI- und UX-Sicht nutzt und dabei nicht nur auf die Beiträge zurückgreift, die tatsächlich kleine Bilder verwenden. Für hochauflösenden Content resultiert daraus eine weitere Chance, einen der begehrten Discover-Plätze zu erhalten. Dagegen müssen sich Beiträge mit kleinem Bild nicht nur gegen andere Beiträge mit ähnlicher Bildgröße, sondern auch gegen die bereits optimierten Artikel durchsetzen.

### Es ist neu, aber ist es auch sinnvoll?

Abschließend stellt sich nun die Frage nach dem Sinn von Discover und ob es für die eigenen Zwecke interessant ist oder nicht. In der Welt des

Online-Marketings spielt Google Discover nach wie vor eine eher untergeordnete Rolle. Ein Dienst, den Anwender nie, selten oder unbewusst nutzen, wird häufig als irrelevant und somit uninteressant wahrgenommen. Discover ist allerdings eine starke Erweiterung von Google. Man könnte sogar behaupten, dass Discover den Beginn einer neuen Entwicklung darstellt, um Suchmaschinen zu revolutionieren. Denn Google möchte nicht nur Anfragen beantworten, sondern Nutzern bereits Antworten auf ihre Fragen liefern, noch bevor diese überhaupt eine Suche durchgeführt haben. Der Knowledge Graph erkennt bereits jetzt mit erstaunlicher Genauigkeit, was Menschen momentan interessiert und bewegt. Durch „Machine Learning“, steigende Nutzerzahlen und den damit einhergehenden Input wird der Graph immer besser, weil genauer. Mit Blick auf den Nutzer bedeutet es zudem, dass dessen Profildaten individuell bzw. transparent erfasst werden.

Aus diesem Grund ist Discover schon heute relevant. Zum einen bietet es die Möglichkeit, den eigenen Content zielgerichtet zu optimieren. Zum anderen können aktuell sehr viele Klicks und Impressionen durch den neuen Dienst generiert werden. Selbst die geringe Lebensdauer von Discover-Beiträgen schadet der Performance nicht. Schließlich lassen sich gute Leistungswerte nicht erst nach Monaten, sondern in einem Bruchteil der Zeit erzielen. Wenn AMP genutzt wird, ist die Optimierung für Discover meist schnell erledigt. Dennoch erscheinen immer wieder Webseiten in Discover, die über kein AMP verfügen, aber einen sehr guten Artikel besitzen. Denn darauf kommt es Google bei all den Vorteilen seiner Dienste an: Hervorragender Content, der die Bedürfnisse der Nutzer optimal befriedigt. ¶