|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **SERP** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **Suchmaschinenoptimierung** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **Snippets** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **SERP-Analyse** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 4-20 Mal) |

Der Text soll in 5-8 Absätze gegliedert sein.

- Was ist die SERP Funktionen

- Was sind die jeweiligen Klickraten

- Welche Vorteile kann ich als Unternehmer dadurch haben

- Was muss ich als Unternehmer gegebenenfalls umsetzen

- Wo kann ich mir Hilfe zum Thema holen

https://de.ryte.com/wiki/SERP

https://de.semrush.com/blog/serp-funktionen-leitfaden/

https://www.seo-kueche.de/lexikon/serp-search-engine-result-page/

https://ahrefs.com/blog/de/serps/

https://www.sem-deutschland.de/blog/serp-analysen/

SERP - Search Engine Result Page

1100 Wörter

<h1>Warum eine ganzheitliche SERP-Analyse im Online-Marketing der Schlüssel zum Erfolg ist</h1>

<p>Der Begriff <strong>SERP</strong> (oder auch: <i>Search Engine Result Pages</i>) stellt ein zentrales Element im Bereich <strong>Suchmaschinenoptimierung</strong> dar. Das eigentliche Suchmaschinenranking, welches die Reihenfolge der Sucherergebnisse auf bestimmte Keyword-Suchen angibt, soll dabei gezielt beeinflusst werden. Die Rangordnung der Suchergebnisse an sich wird dabei vom entsprechenden Suchmaschinenbetreiber wie zum Beispiel <strong>Google</strong>, <strong>Bing</strong> und Co. festgelegt. Das Ziel hinter den SERPs ist es, dem potenziellen Suchmaschinenbenutzer nur erstklassigen Content mit <strong>größtmöglicher Relevanz</strong> aufzuzeigen. Gibt dieser beispielsweise ein bestimmtes Keyword oder eine bestimmte Wortgruppe in die Suchleiste ein, so präsentiert die Suchmaschine im Folgenden die dazu passenden Suchergebnisse. Auf eine individuelle Suchanfrage gibt es meist mehrere Suchergebnisse, die auf verschiedenen Seiten – auch SERP genannt – dargestellt werden. Die besten Plätze in der SERP sichern in aller Regel auch die meisten Besucherzahlen auf der entsprechenden <strong>Webseite</strong>, dem <strong>Blog</strong> oder dem <strong>Webshop</strong>. Statistisch gesehen schauen sich Suchmaschinennutzer in rund <a href="https://onlinemarketing.de/seo/ctr-studie-7133-prozent-der-user-klicken-auf-der-ersten-seite-der-serps">71 Prozent</a> der Fälle nur die erste <strong>SERP</strong>-Seite an – in rund <a href="https://www.contentconsultants.de/blog/seo-99-prozent-klicken-auf-seite-1-von-google/">60 Prozent</a> der Fälle sogar fällt die Wahl zudem nur auf das Topranking! Für Unternehmen ist es daher von essentieller Natur, mit ihrer Webseite, ihrem Blog oder ihrem Webshop auf die vordersten Rankings zu gelangen. Innerhalb der nun folgenden Abschnitte soll es daher einmal detailliert um die Themen SERP, SERP-Analyse sowie Snippets im Kontext der Suchmaschinenoptimierung gehen.</p>

<h2>Die wichtigsten SERP Funktionen einmal genauer erklärt</h2>

<p>Zunächst sollen einmal alle <strong>Hauptelemente</strong> von SERP aufgezeigt werden:</p>

<ol>  
<li>die <strong>direkten Suchergebnisse</strong> (damit sind die Website-Links gemeint und jede SERP Seite beinhaltet standardmäßig <strong>10 Links</strong>)</li>

<li>ein <strong>Werbeblock</strong> (der im Kontext zu den Suchergebnissen steht)</li>

<li>kleine Zusatzfelder vor den Suchergebnissen (diese bieten Features wie beispielsweise Kurzantworten auf Benutzerfragen oder Taschenrechner-Tools)</li>

<li>diverse <strong>Bilder</strong> (im Kontext mit der Suchanfrage)</li>

<li>auch <strong>verwandte Suchanfragen</strong> werden angezeigt (in der Suchleiste werden ähnliche Suchanfragen vorgeschlagen)</li>

<li>verschiedene <strong>Verwaltungselemente</strong></li>

<li>verschiedene <strong>AdWords</strong> (Werbeworte, die im Kontext mit der Suchanfrage stehen)</li>

<li>sogenannte <strong>bezahlte Suchergebnisse</strong> (oder auch „Paid Results“)</li>

<li>ebenfalls sind <strong>Snippets</strong> aufzufinden (bei diesen handelt es sich um ergänzend zu den Suchergebnissen auftauchende Visualisierungen)</li>

<li>und noch <strong>universelle Suchergebnisse</strong> (hierbei handelt es sich um Details, die gemeinsam mit den organischen Suchergebnissen erscheinen)</li>

</ol>

<p>Neben den genannten Hauptelementen bieten <strong>SERP</strong>s noch weitere, praktische <strong>Funktionen</strong>. Hier daher einmal die bekanntesten SERP Funktionen auf einen Blick:</p>

<ul>  
<li>ein <strong>AdWords</strong> <i>Bottom/Top</i> (dabei handelt es sich um Werbeanzeigen, die oberhalb oder unterhalb der Suchergebnisse angezeigt werden)</li>

<li>das <strong>Featured Snippet</strong> (dieses bietet dem Suchmaschinenbenutzer alle notwendigen Informationen auf einen Blick, die auf der betreffenden Website zu finden sind)</li>

<li>ein <strong>Image Pack</strong> (eine kleinere Auswahl an Bildern, die zusätzlich zu Keyword-Suche angeboten wird)</li>

<li>die <strong>In-Depth Article</strong> (hierbei handelt es sich um Websites, die Artikel mit umfassender Textlänge aufweisen, die bis zu 5.000 Wörter zu einem bestimmten Thema oder Keyword liefern können)</li>

<li>die <strong>Knowledge Card</strong> (hierbei kann es sich um eine kleine Grafik handeln, die den Suchergebnissen hinzugefügt wird)</li>

<li>das <strong>Knowledge Panel</strong> (hier können Partnerwebseiten detaillierte Informationen über einen bestimmten Sachverhalt liefern, die rechts neben den organischen Suchergebnissen aufgefunden werden können)</li>

<li>die <strong>Local Packs</strong> (lokale Bezüge wie zum Beispiel Markierungen in Landkarten, Bezug zu lokalen Unternehmen usw.)</li>

<li>die <strong>Nachrichtenbox</strong> (liefert alle aktuellen News zu den jeweiligen Suchergebnissen)</li>

<li>so genannte <strong>Reviews</strong> (kleine Bewertungsinformationen über das betreffende Suchergebnis)</li>

<li>die <strong>Rich Snippets</strong> (Snippets oder Rich Snippets bestehen aus einer <strong>URL</strong>, dem <strong>Seitentitel</strong> sowie einer <strong>Kurzbeschreibung</strong>, jedoch können die Snippets in seltenen Fällen noch durch zusätzliche Bewertungen oder Navigationsmenüs angereichert werden)</li>

</ul>

<h2>Das sind die Klickraten der einzelnen SERPs</h2>

<p>Unter dem Begriff <strong>Klickrate</strong> ist die prozentuale Wahrscheinlichkeit zu verstehen, mit der eine Website, die bei einer Suche über eine Suchmaschine als Impression in den Suchergebnissen ersichtlich wird, angeklickt wird. Die Klickrate wird im Fachjargon auch als <strong><i>Click-Through-Rate</i></strong> (oder auch: <i>CTR</i>) bezeichnet. Wird sich mit der Suchmaschinenoptimierung einer Website beschäftigt, so spielt natürlich auch die Klickrate an sich – als wichtiger KPI – eine große Rolle! Schließlich lautet das Ziel eines Unternehmens, so viele Besucher wie nur möglich auf die jeweilige Website zu bekommen. Welche Suchergebnisse von potenziellen Suchmaschinennutzern dabei am häufigsten aufgerufen werden, dazu gibt es Statistiken. Laut einer <i>Sistrex-Studie</i> aus dem Jahre 2015 wurden folgende Ergebnisse in Bezug auf die Klickwahrscheinlichkeit je nach Ranking zu Tage gefördert:</p>

<table>

<thead>

<tr>

<td><strong><u>Ranking-Position</u></strong></td>

<td><strong><u>Klickrate</u></strong></td>

</tr>

</thead>

<tbody>

<tr>

<td><strong>SERP Platz 1:</strong></td>

<td>59,59 Prozent</td>

</tr>

<tr>

<td><strong>SERP Platz 2:</strong></td>

<td>15,82 Prozent</td>

</tr>

<tr>

<td><strong>SERP Platz 3:</strong></td>

<td>7,92 Prozent</td>

</tr>

<tr>

<td><strong>SERP Platz 4:</strong></td>

<td>5,11 Prozent</td>

</tr>

<tr>

<td><strong>SERP Platz 5:</strong></td>

<td>3,41 Prozent</td>

</tr>

</tbody>

</table>

<p>Fazit: Rund <strong>90 Prozent</strong> aller Klicks fallen auf die <strong>obersten 5 Ranking-Positionen</strong> innerhalb der Suchmaschinen. Eine vollumfassende SERP-Analyse sowie nachgeschaltete Suchmaschinenoptimierung sind für den langfristigen Erfolg im Netz daher <strong>unumgänglich</strong>!</p>

<h2>Diese Vorteile erfahren Unternehmen also durch eine SERP-Analyse sowie Suchmaschinenoptimierung</h2>

<p>Sich mit dem Thema SERP-Analyse zu beschäftigen, kann sich für Unternehmen also durchaus bezahlt machen. Zum einen sorgt eine Suchmaschinenoptimierung für eine SERP-Ranking Verbesserung dafür, dass die eigene Website besser sichtbar ist. Das führt im Umkehrschluss zu <strong>mehr Besuchern</strong>. Zum anderen steigt durch <strong>mehr Traffic</strong> auch der <strong>Umsatz</strong>, der durch die Website, den Blog oder den Webshop generiert wird. Ebenso vorteilhaft wirkt sich die Suchmaschinenoptimierung aber auch auf Websites aus, die sich aufgrund eines guten Rankings innerhalb der Suchmaschinen auch für potenzielle <strong>Werbepartner</strong> interessant machen wollen. Im Bereich <i>Affiliate-Marketing</i> beispielsweise hat der durch die Website generierte Traffic oberste Priorität, um Affiliate-Einnahmen durch das Setzen von Affiliate-Links generieren zu können. Schon ein paar Optimierungsvorgänge können in puncto SERP-Analyse also genügen, um die eigene Website in die begehrte Top5-Position der SERPs zu katapultieren!</p>

<h2>Hier können sich Unternehmen Hilfe zu diesem Thema holen</h2>

<p>Da es sich bei der Suchmaschinenoptimierung um ein komplexes und weites Feld handelt, sollte in jedem Fall <strong>professionelle Hilfe</strong> durch eine fachkompetente und erfahrene <strong>Online-Marketing-Agentur</strong> in Anspruch genommen werden. Viele Agenturen bieten in diesem Zusammenhang <strong>kostenlose</strong> und <strong>unverbindliche Beratungen</strong> rund um die Themen Suchmaschinenoptimierung, SERP-Analyse sowie Snippets. Weiterhin wird die Erstellung <strong>individualisierter</strong> Konzepte für die Umsetzung der eigenen SEO-Strategie angeboten. In jedem Fall kann es sich für Unternehmen daher lohnen, Kontakt mit einer erfahrenen SEO-Agentur aufzunehmen und sich zunächst über die individuellen Möglichkeiten aufklären zu lassen. Entsprechende Maßnahmen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung lassen sich im Übrigen für <strong>bestehende Websites</strong>, also auch für noch in der Planung befindliche Websites umsetzen. Unterm Strich sollten Unternehmen hinsichtlich verschiedenster Projekte in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung, SERP-Analyse und Snippets daher unbedingt fachlichen Rat suchen!</p>

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **SERP** | genutzt: 18 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **Suchmaschinenoptimierung** | genutzt: 7 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **Snippets** | genutzt: 2 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **SERP-Analyse** | genutzt: 6 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 4-20 Mal) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **SERP** | genutzt: 17 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **Suchmaschinenoptimierung** | genutzt: 5 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **Snippets** | genutzt: 2 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **SERP-Analyse** | genutzt: 4 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 4-20 Mal) |

- Welche Vorteile kann ich als Unternehmer dadurch haben

- Was muss ich als Unternehmer gegebenenfalls umsetzen

- Wo kann ich mir Hilfe zum Thema holen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **SERP** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **Suchmaschinenoptimierung** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **Snippets** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **SERP-Analyse** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 4-20 Mal) |

Da SERPs nach dem Prinzip der [Top-N-Anfrage](https://de.wikipedia.org/wiki/Top-N-Anfrage) arbeiten, ist für einen Website-Betreiber von entscheidender Bedeutung, dass die Seite unter den ersten N, beispielsweise 10, Ergebnissen genannt wird.

## **Kriterien[**[**Bearbeiten**](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Suchmaschinenranking&veaction=edit&section=1)**|**[**Quelltext bearbeiten**](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Suchmaschinenranking&action=edit&section=1)**]**

Ein wichtiges Kriterium für die Einstufung sind die Anzahl und die Qualität der Verweise. Je mehr adäquate Links im Internet auf die betreffende Webseite verweisen, desto besser wird sie eingestuft. Den Indikator dafür nennt man [Linkpopularität](https://de.wikipedia.org/wiki/Linkpopularit%C3%A4t). [Google](https://de.wikipedia.org/wiki/Google) gibt die Linkpopularität durch den [PageRank](https://de.wikipedia.org/wiki/PageRank) wieder.

Eine höhere Übereinstimmung zwischen Suchbegriff und dem Inhalt der Website hat ebenfalls positiven Einfluss auf die Rangfolge. Wie stark die unterschiedlichen Kriterien für das Ranking von den Suchmaschinen herangezogen werden, ist meist ein Firmengeheimnis der Betreiber.

Google selbst gibt insgesamt mehr als 200 Faktoren an, welche die Rangordnung beeinflussen.[[1]](https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenranking#cite_note-1) Allerdings werden weder die Faktoren noch deren Gewichtung von Google veröffentlicht.

Mittlerweile werden Suchergebnisse bei Google anhand der Suchhistorie, dem lokalen Aufenthaltsort und weiteren Faktoren personalisiert ausgegeben. Daher können sich Suchmaschinenrankings je nach Suchbegriff stark unterscheiden.

## **Beeinflussung[**[**Bearbeiten**](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Suchmaschinenranking&veaction=edit&section=2)**|**[**Quelltext bearbeiten**](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Suchmaschinenranking&action=edit&section=2)**]**

Die [Suchmaschinenoptimierung](https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung) befasst sich mit Maßnahmen zur Verbesserung des Suchmaschinenrankings. Suchmaschinenbetreiber wie z. B. Google beschreiben in ihren Qualitätsrichtlinien[[2]](https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenranking#cite_note-2)[[3]](https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenranking#cite_note-3)[[4]](https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenranking#cite_note-4), welche Maßnahmen konform sind und welche nicht. Der häufig verwendete Begriff "illegal" trifft hier nicht zu, da die Qualitätsrichtlinien keine rechtlich verbindlichen Gesetze, sondern Richtlinien eines Privatunternehmens darstellen. Unerwünschte Maßnahmen bezeichnet man als [Suchmaschinen-Spamming](https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinen-Spamming). Durch die ständige Weiterentwicklung der Suchmaschinenalgorithmen der Suchmaschinenbetreiber wird versucht, bewusste und aktive Maßnahmen zur Ranking-Optimierung zu erkennen. Fallen unerwünschte Tricks zum Erhöhen der Rangordnung auf, werden die betreffenden Seiten negativ bewertet und gegebenenfalls aus dem Index der Suchmaschine ausgeschlossen, wodurch sie für Suchende nicht mehr auffindbar sind.

Da die Rangfolge maßgeblich für den Erfolg einer Website sein kann, ist es bei einigen Suchmaschinen möglich, sich eine hohe Platzierung zu erkaufen ([Sponsorenlinks](https://de.wikipedia.org/wiki/Sponsorenlinks)).

## Was bedeutet SERP?

**SERP** ist die Abkürzung von “**Search Engine Result Page”** und bezeichnet die Seite der Suchergebnisse nach der Eingabe eines [Keywords](https://www.seo-kueche.de/lexikon/keyword/) in eine [Suchmaschine](https://www.seo-kueche.de/lexikon/suchmaschine/).

Die Reihenfolge der Suchergebnisse ist von entscheidender Bedeutung für die [Suchmaschinenoptimierung](https://www.seo-kueche.de/seo/). Die erste Seite der SERPs wird oft als “Top10” bezeichnet.

[](https://www.seo-kueche.de/wp-content/uploads/bsp_top10.jpg)

## Klickraten in den SERPs

Die Position eines Suchergebnis in den SERPs ist für die [Suchmaschinenoptimierung](https://www.seo-kueche.de/lexikon/suchmaschinenoptimierung-seo/) immens bedeutend. So klicken nur ca. 5% – 10% (je nach Studie) aller Nutzer auf die zweite Seite der SERPs, gehen also auf die Plätze 11-20.

Auf den ersten Platz entfallen 30%-40% aller Klicks, der zweite Platz bekommt rund 15%, Platz drei und vier haben 10% bzw. 7%. Je nach Datenlage der Studie können diese Werte leicht schwanken, die Tendenz ist aber über die Jahre hinweg konstant. Als Beispiel die Ergebnisse einer Studie über die Klickverteilung der organischen Suchergebnisse vom Januar 2015 von [advancedwebranking.com](http://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/):

[](https://www.seo-kueche.de/wp-content/uploads/Lexikon_SERP.jpg)

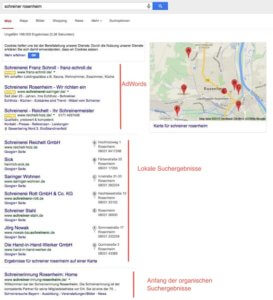
## Top3, Top5, Top10, Top100

Oftmals werden Begriffe wie “Top3”, “Top5”, “Top10” oder “Top100” gebraucht, um bestimmte Werte der Suchmaschinenoptimierung deutlich zu machen.

Ursprünglich war die erste Seite der SERPs die “Top10”. Mittlerweile hat Google die SERPs mehrmals angepasst, so dass je nach Keyword nur noch von “Top7” oder “Top8” gesprochen werden kann. Bspw. haben manche Keywords bis zu 3 AdWords Anzeigen, welche nicht zu den SERPs im eigentlichen Sinne gerechnet werden. [Lokale Suchanfragen](https://www.seo-kueche.de/seo/local-seo/) können ein lokales Branchenverzeichnis in den SERPs zu Folge haben, welches eine fast eigenständige Positionierung darstellt.

Da die Top3 am häufigsten angeklickt werden, verspricht eine dortige Positionierung maximalen Traffic im Verhältnis zum [Suchvolumen](https://www.seo-kueche.de/lexikon/suchvolumen/) des jeweiligen Keywords.

Ist ein Ergebnis in den Top100, spricht man davon, dass die jeweilige Landingpage “rankt” – also vom Crawler in den [Index](https://www.seo-kueche.de/lexikon/indexindexierung/) aufgenommen wurde.

[](https://www.seo-kueche.de/wp-content/uploads/bsp_serp.jpg)

Im obigen Beispiel ist der erste Platz der organischen SERPs tatsächlich auf Platz 11, rechnet man AdWords und lokale Suchergebnisse hinzu.

## Rich Snippets

Die Suchergebnisse können mit sogenannten “Snippets” oder “Rich Snippets” angereichert werden. Ziel ist es, den Nutzer zu einem Klick auf das Ergebnis zu motivieren. Verschiedene Techniken, wie eine vielversprechende Meta-Description, oder hervorstechende Zeichen wie Häkchen oder Smileys (UTF8):

[](https://www.seo-kueche.de/wp-content/uploads/bsp_serp_ergebnis.jpg)

Weitere Informationen zu Rich Snippets und Meta-Descriptions:

[Rich Snippets und Microdaten](https://www.seo-kueche.de/blog/rich-snippets-und-microdaten/)

[Meta-Descriptions und das AIDA-Prinzip](https://www.seo-kueche.de/blog/meta-descriptions-und-das-aida-prinzip/)

## AdWords

[AdWords](https://www.seo-kueche.de/sea/google-adwords/)-Anzeigen bieten weitere Möglichkeiten den Nutzer zum Klick zu motivieren. So lassen sich Bewertungs-Sternchen (sog. “Seller Ratings Extensions”) oder [Links](https://www.seo-kueche.de/lexikon/link/) zu Unterseiten einbauen.

# SERP-Analysen für die nutzerzentrierte Content-Konzeption (Premium)

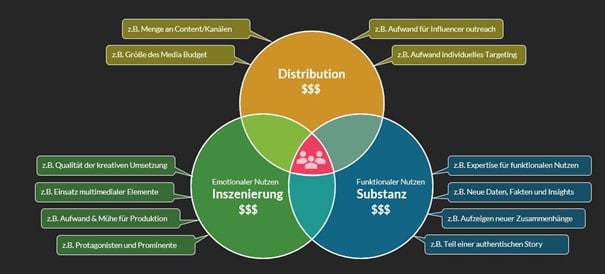
## **Der Weg zu herausragenden Content**

Ziel eines jeden Content-Verantwortlichen sollte es sein „den besten Content zu einem Thema“ zu erstellen. Alles andere wird in der für den Nutzer verfügbaren Content-Flut untergehen bzw. keine Aufmerksamkeit bekommen. Dafür  sind die folgenden Schritte unabdingbar.

* 1. Recherche und Kuration der gefragtesten Perspektiven und Fragen sowie Antworten (dazu mehr [Der Weg zu herausragenden Content Teil 1: Datengestützte Themen-Recherche & Kreativität](https://www.sem-deutschland.de/blog/recherche-content-themen/) )
  2. Kreativität: Neue Perspektiven, die nur wir mit unserem Content geben entwickeln (dazu mehr [Der Weg zu herausragenden Content Teil 1: Datengestützte Themen-Recherche & Kreativität](https://www.sem-deutschland.de/blog/recherche-content-themen/) )
  3. Identifikation der geeigneten Distributionskanäle (dazu mehr [Content-Distribution: Die Kunst der systematischen Verteilung von Inhalten im Content-Marketing](https://www.sem-deutschland.de/blog/content-distribution/) )
  4. SERP-Analysen für Identifikation geeigneter Content-Typen, Medienformate für  die Darstellung/Inszenierung des Themas,  Analyse der Suchintention als Grundlage für die Distribution über [Suchmaschinen](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/suchmaschinen-definition-uebersicht-funktionsweise/) und Verortung in der Customer-Journey (mehr dazu S[ERP-Analysen für die nutzerzentrierte Content-Konzeption](https://www.sem-deutschland.de/blog/serp-analysen/))
  5. Content-Journey-Mapping nach dem Micro Intent bzw. der [Content-Arten](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/content/) in der [Customer-Journey](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/customer-journey/)(dazu mehr [Content-Journey-Mapping: Content-Arten & Micro-Intents in der Customer-Journey](https://www.sem-deutschland.de/blog/content-arten-micro-intents-customer-journey/) )
  6. Verortung des Contents auf der eigenen Website (wenn so geplant) (Beitrag dazu folgt)

Die sorgfältige Durchführung dieser Schritte führt zu einer herausragenden Substanz, Inszenierung und Distribution.

Die Kombination aus herausragender Substanz sowie Inszenierung und relevanter Reichweite mithilfe gezielter Distribution ist die Geheimformel für herausragenden Content.



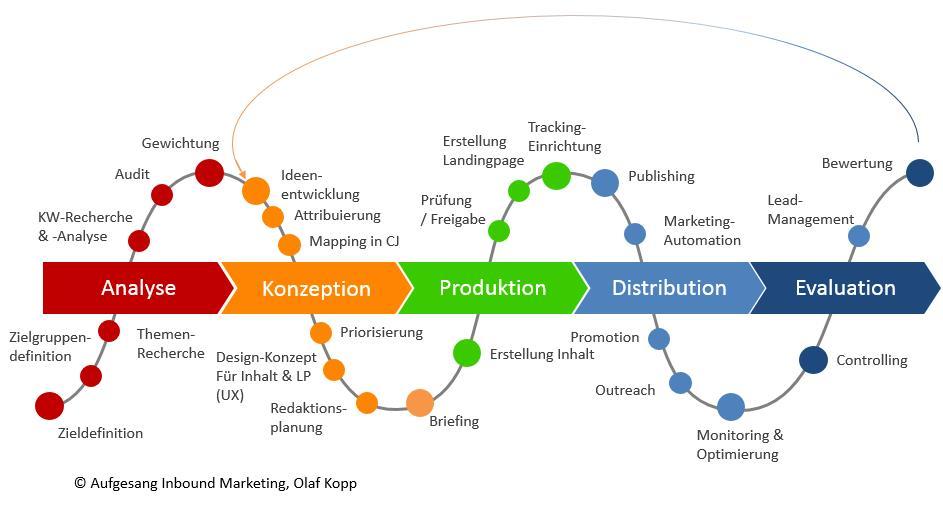
Substanz, Inszenierung und Distribution für herausragenden Content, Mirko Lange, © Scompler GmbH

In diesem Beitrag soll es um den vierten Schritt gehen. **SERP-Analysen für Identifikation geeigneter Content-Typen, Medienformate für die Darstellung/Inszenierung des Themas,  Analyse der Suchintention als Grundlage für die Distribution über Suchmaschinen und Verortung in der Customer-Journey**

## **SERP-Analysen als Pflicht für die Content-Konzeption**

SERP ist die Abkürzung für Search Engine Result Pages also Suchergebnisseiten.

Die großen Suchmaschinen wie z.B. Google sind inzwischen sehr gut darin aufgrund des Nutzerverhaltens die Erwartung zu ermitteln, die ein Suchmaschinen-Nutzer bei einer bestimmten Suchanfrage bezüglich der Suchergebnisse hat. Sucht er definitorische Erklärungen, Anleitungen oder eine Angebotsseite. Will der Nutzer Videos, Bilder und/oder einfach nur kurze Erklärungen in Form eines Featured Snippets sehen. Die Beschaffenheit der Suchergebnisse gibt eindeutige Hinweise darauf, welche Art von Inhalt, Content-Typ und Medienformate zum Suchbegriff vom Nutzer erwartet werden. Das sind wertvolle Hinweise für die Content-Konzeption.



Die Content-Konzeption im Content-Marketing-Prozess, © Olaf Kopp

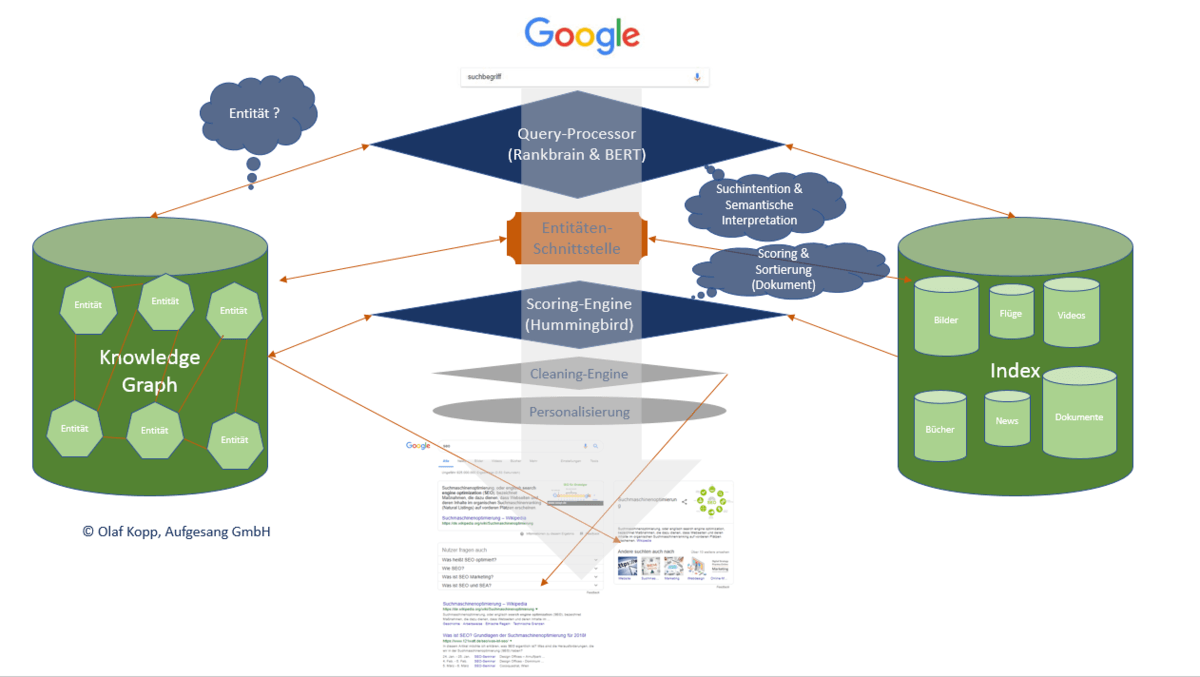
Deswegen ist gerade die erste Suchergebnisseite eine Goldgrube für SEOs und Content-Verantwortliche.

SERP-Analysen dienen dazu

* die Such- und [Nutzerintention](https://www.sem-deutschland.de/identifikation-der-suchintention-zweck-der-seo-landingpage-folgt-suchabsicht/) hinter einer Suchanfrage herauszufinden. Daraus lässt sich der Zweck/Nutzen eines Inhalts ableiten, den dieser erfüllen muss.
* Identifikation von Content-Typen, die Nutzer bei der Eingabe eines Keywords oder auf der Suche nach Themen sehen wollen
* Identifikation von Medienformaten, die Nutzer bei der Eingabe eines Keywords oder auf der Suche nach Themen sehen wollen

## **Identifikation der Suchintention über SERP-Analysen**

Bezogen auf Suchterme, spricht man auch von der Suchintention bzw. Suchabsicht in englisch Search-Intent. Die Suchintention oder Nutzerintention hinter einer Suchanfrage spielt für Google  eine wichtige Rolle um für den Nutzer ein zufriedenstellendes Suchergebnis zu liefern. Für Google selbst ist die Identifikation der Nutzerintention bzw. Suchintention die wichtigste Aufgabe beim Query-Processing.

[](https://www.sem-deutschland.de/wp-content/uploads/2019/11/Information-Retrieval_Google_neu.png)

Funktionsweise von Google, ©Olaf Kopp (Zum Vergrößern auf die Grafik klicken)

Deswegen macht eine Klassifizierung von Suchtermen nach Suchintention nicht nur für SEOs, sondern auch Content-Verantwortliche Sinn.

Grundsätzlich wird im klassischen Suchmaschinenmarketing (SEO+SEA) zwischen den Keyword-Arten

* Informational
* Transactional
* Commercial
* Navigational
* Brand

unterschieden. Dabei kann man Transactional und Commercial sind sich ähnlich. Beide zielen auf eine Interaktion z.B. in Form eines Downloads, einer Anfrage oder eines Kaufs ab.

**Informationsgetriebene Keywords** sind i.d.R. Suchbegriffe bei denen Suchende Lösungen für Fragen, Probleme, Anleitungen, Ratgeber, Definitionen …  finden möchten. Diese Suchanfragen finden oft in einer Recherche-Frühphase des Kaufentscheidungsprozesses statt. Vielen ist eventuell noch gar nicht bewusst, dass sie später eine kostenpflichtige Lösung in Anspruch nehmen wollen. Oft sind sie die Einleitung eines Kaufprozesses, aber nicht immer. Sie können z.B. auch im Rahmen einer journalistischen Recherche vorkommen.

**Transaktionsgetriebene Keywords** werden gerne mit kommerziellen Keywords gleichgesetzt. Ich würde hier noch einen Unterschied machen. Eine Suchanfrage nach „Deichkind Video“ impliziert die Absicht ein Deichkind-Video abzuspielen. Bei einer Suchanfrage nach „E-Commerce Studie Download“ möchte der Suchende eine Studie downloaden. Beide Suchanfragen sind transaktionsorientiert, aber nicht zwangsläufig kommerzieller Natur.

**Kommerzielle Keywords** sind Suchanfragen mit einer klaren Kaufabsicht. Dies kann z.B. ein Suchbegriffs-Kombination wie „nike schuhe shop“ oder „nike schuhe bestellen“ sein. Aber auch Suchanfragen z.B. nach einem  Produktmodell bzw. Spezifikation wie „nike air max blau“ kann eine eindeutige Kaufabsicht beinhalten. Hier gilt es aber individuell zu prüfen (dazu später im Beitrag mehr). Kommerzielle Keywords finden gerade im B2B-Bereich oder wenn es um komplexe Produkte und Thematiken geht oft erst am Ende eines Recherche-Prozess statt. Im Konsumgüter-Bereich sind die Recherche-Ketten i.d.R. nicht so lang. Hier können kommerzielle Suchanfragen der erste und letzte Touchpoint vor der Kaufentscheidung sein. Hier wissen die Nutzer schon ziemlich genau was sie wollen bzw. welche Lösung sie benötigen.

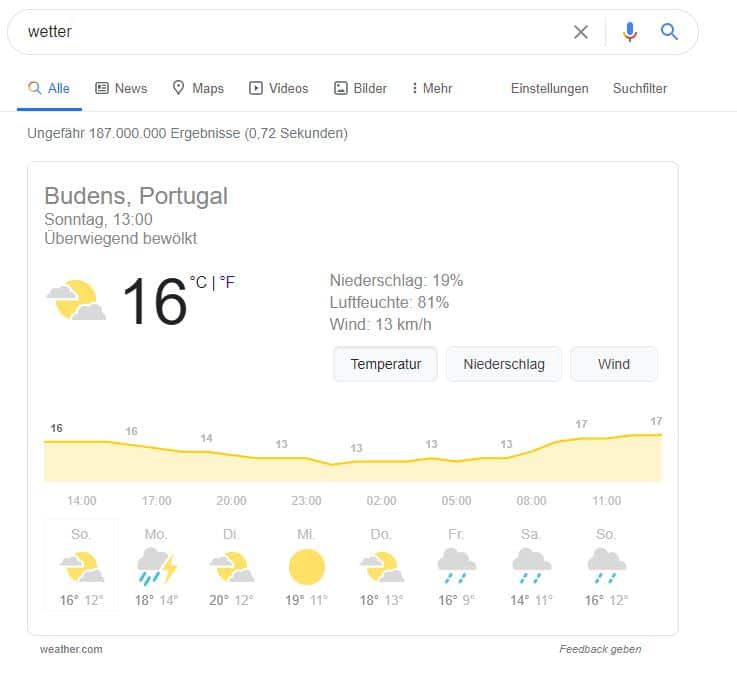
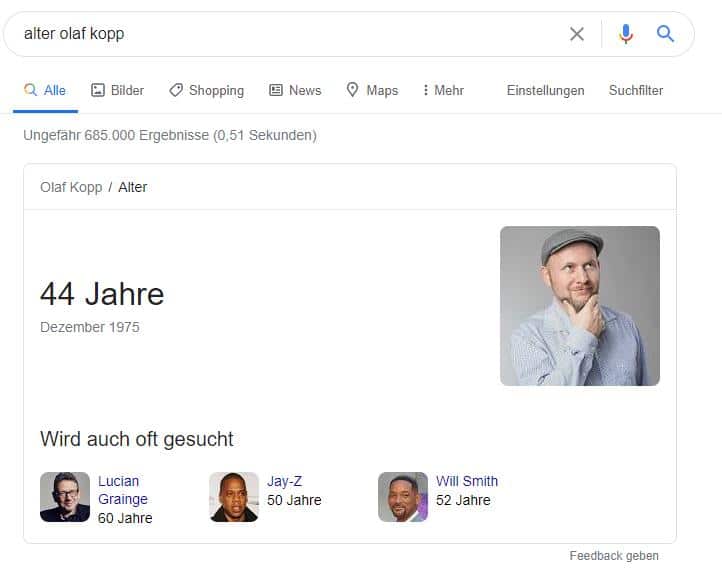
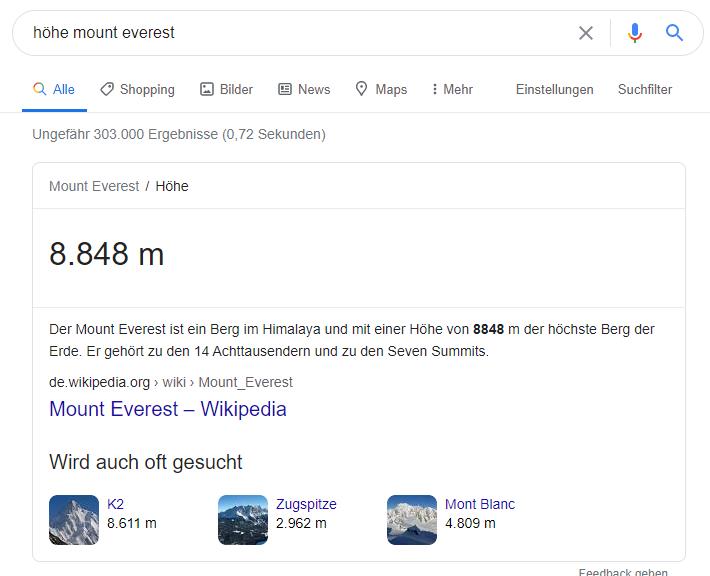
**Brand- und Navigational-Keywords**sind von der Suchabsicht sehr ähnlich. Bei Brand-Keywords handelt es sich um Suchanfragen, bei denen der Nutzer zur Startseite einer bestimmten Website navigieren möchte oder Informationen zur Brand erhalten will. Bei navigational Keywords möchte der Nutzer zu einem bestimmten Website-Bereich oder URL eines Unternehmens navigieren.

Nicht immer ist die Nutzerintention hinter Suchanfrage-Termen eindeutig. Gerade bei Short-Tail-Keywords kann die Suchintention je nach Nutzer unterschiedlich sein. Hier wird Google bei der Auslieferung der Suchergebnisse auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen kommerziellen und informationsgetriebenen Inhalten Wert legen um die wichtigsten Suchabsichten zu befriedigen.

Google selbst klassifiziert die Keyword-Arten  in ihren Quality-Rater-Guidelines nach

* Do = Transactional
* Know = Informational
* Go = Navigational

2015 hat Google zudem mit **Know Simple** eine weitere Klasse bei den Know-Keywords eingeführt. Für diese [Suchanfragen](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/was-sind-keywords/) reicht in der Regel eine kurze Antwort von maximal 1-2 Sätzen. Höchstwahrscheinlich steht diese zusätzliche Klassifizierung im Zusammenhang mit der Auslieferung den Knowledge Cards oberhalb der [SERPs](https://www.sem-deutschland.de/seo-firma-fur-nachhaltige-suchmaschinenoptimierung/seo-glossar/serp/) wie diese Beispiele:



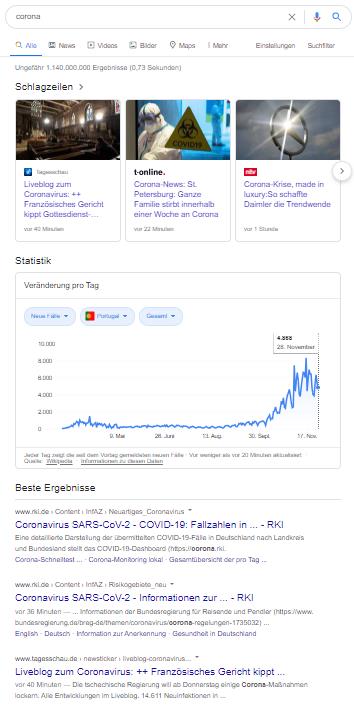
Knowledge Cards geben Antworten auch Suchanfragen, die Attribute von bestimmten Entitäten als Antwort benötigen. Mehr zum Thema Knowledge-Panel und Knowledge Cards bei Google findest Du im Beitrag [Wie erstellt Google Knowledge Panel & Knowledge Cards?](https://www.sem-deutschland.de/blog/knowledge-panel-knowledge-cards/)

Mir persönlich fehlen in den bisherigen Klassifizierungen aber noch zwei wichtige Differenzierungsmerkmale. Nämlich die Notwendigkeit nach Aktualität und Regionalität. Deswegen würde ich die Keyword-Arten noch um

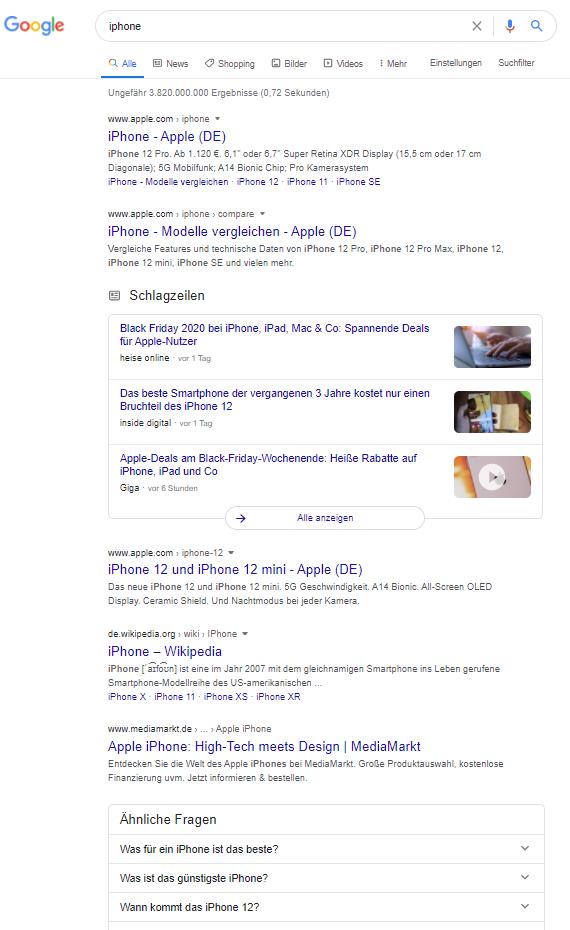
* Up-To-Date-Keywords
* Regional Keywords

**Up-To-Date-Keywords** sind Suchanfragen, die sehr aktuelle Informationen benötigen. Stichwort: Query diserves Freshness (QDS). Dass alle Keywords aktuelle Informationen bzw. Freshness bedürfen ist ein Mythos, wie ich im Beitrag [Content-Freshness & Inhalts-Aktualität als Ranking-Faktor?](https://www.sem-deutschland.de/blog/gedanken-zur-content-freshness-aktualitat-als-ranking-faktor/) erläutert habe.

Bei Up-to-date-Keywords findet man in den SERPs oft Schlagzeilen und Inhalte, die dem aktuellen Informationsstand entsprechen bzw. sehr neu sind. Auch Keywords zu saisonalen Events und Ereignissen gehören häufig in diese Rubrik.



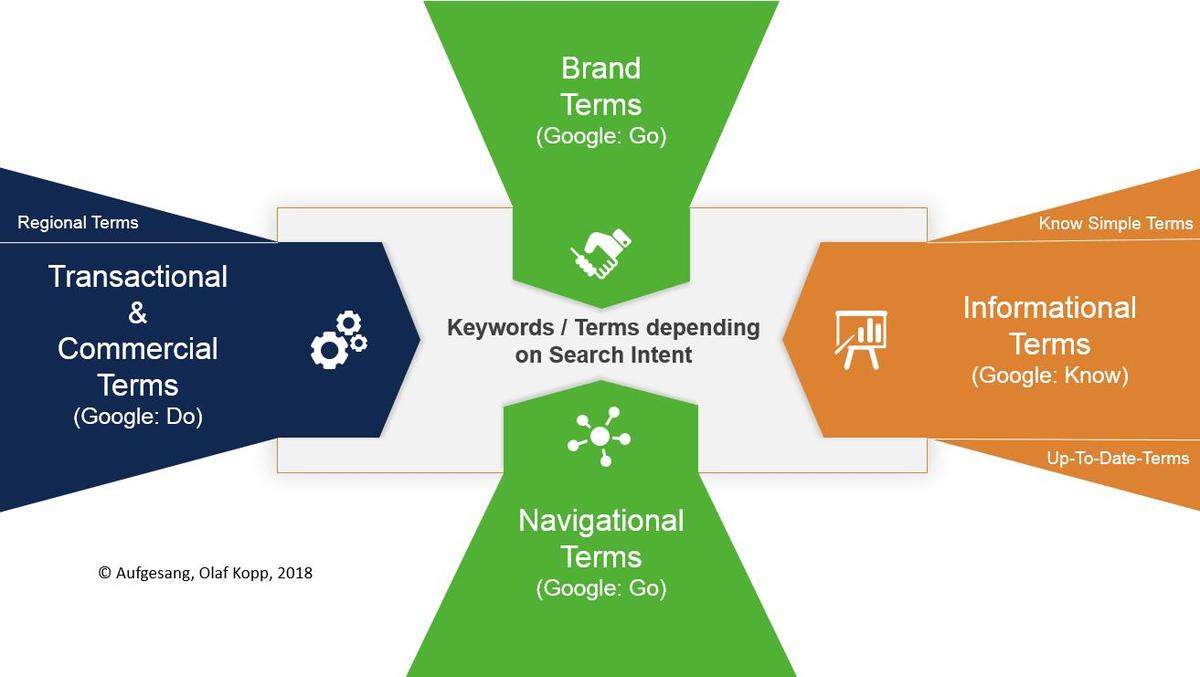
Beispiel: SERP für Suchterm Corona



Beispiel: SERP für Suchterm iphone

**Regional Keywords** sind fast immer eine Unterform von transactional Keywords. Der Nutzer möchte bei der Eingabe Informationen zu Unternehmen bzw. Dienstleistern in der Nähe finden, um eine Transaktion auszuführen und/oder hinzunavigieren. Google kann aufgrund der Nutzerdaten feststellen, wann bei einem Keyword die Regionalität eine Rolle spielt. Dementsprechend werden dann MyBusiness-Boxen und/oder lokale Suchergebnisse ausgespielt. Dabei kann es sich um eine explizit oder implizit formulierte regionale Suchintention handeln. Im Beitrag [Regionale Keywords: Wie ermittelt man die lokale Nutzerintention?](https://www.sem-deutschland.de/blog/regionalitaet-keywords/) findest Du weitere Infos.

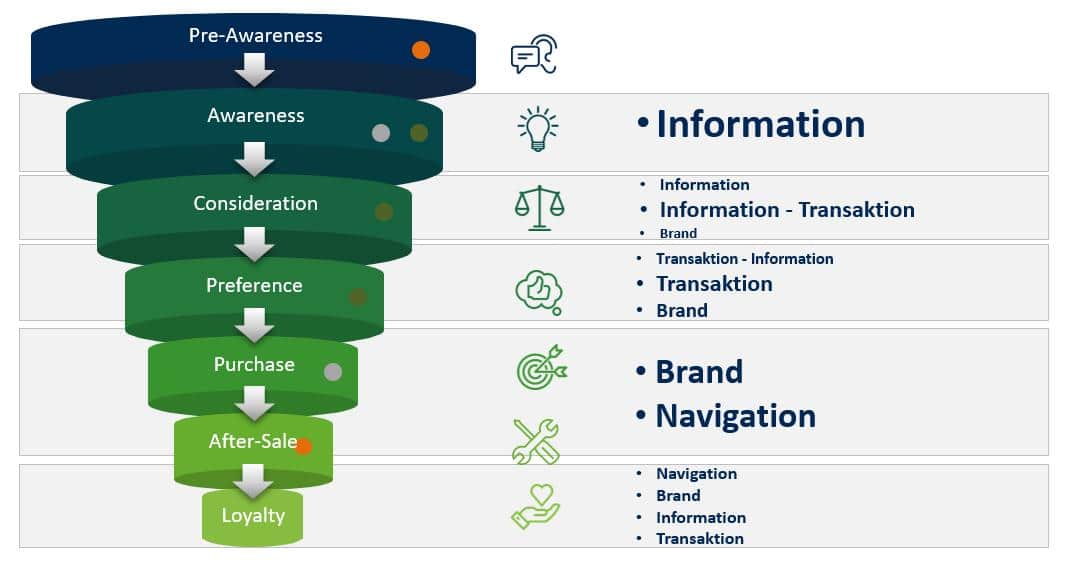
Daraus ergibt sich eine vollständige Übersicht aller Keyword-Typen:

[](https://www.sem-deutschland.de/wp-content/uploads/2016/11/Suchintention.jpg)

Übersicht Suchintention, ©Olaf Kopp

Im Recherche-Prozess nach Lösungen, Produkten, Angeboten … folgen Suchanfragen oft einen bestimmten Ablauf. Je nachdem in welcher Phase sich der Suchende gerade findet möchte er Informationen, dann Lösungen und zu guter Letzt bestimmte Produkte kaufen. Hierbei spielen die Suchintentions-Typen eine Rolle, die man theoretisch in eine bestimmte Abfolge anordnen kann.

Dabei gilt zu beachten, dass nicht jeder Recherche-Prozess im gleichen Muster abläuft. Je nach Angebot bzw. Produkt können diese Suchabfolgen innerhalb der [Customer Journey](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/customer-journey/) unterschiedlich ablaufen. Nachfolgend ein Muster für einen Suchabfolgen Verlauf nach Keyword-Art der auf sehr viele Angebote im B2B-Bereich und bei komplexeren B2C-Produkten zutrifft:



Suchintention in der Customer-Journey, ©Olaf Kopp

## **Klassifizierung der Suchintention nach Micro Intents**

Die Klassifizierung nach den klassischen Suchintentionen reicht oft nicht aus, um daraus klare Empfehlungen für den zu erstellenden Content abzuleiten. Deswegen habe ich die klassischen Suchintentionen in weitere Micro-Intents unterteilt, die mir bei SERP-Analysen immer wieder über den Weg laufen.