

Organische Suche

Stand: 07.11.2025

Jeder, der bereits etwas über eine Suchmaschine wie Google gesucht hat, ist ihr schon begegnet: der organischen Suche. Sie ist ein wichtiger Bestandteil der Ergebnisseite (SERP - Search Engine Result Page), die neben dem Gesuchten oft eine ganze Bandbreite an Informationen rund um die Suchanfrage enthält. Kurz gesagt, ist die organische Suche der Teil der Ergebnisseite, der die Suchergebnisse anzeigt, die der Nutzer tatsächlich sucht, und das ist das Entscheidende: Sie wurden nicht als Anzeige geschaltet, sind also kein [Paid Search](#).

Was ist die organische Suche genau?

Die organische Suche ist Teil der allgemeinen Ergebnisseite der Suchmaschine und beschreibt den Teil der Suchergebnisse, der nicht als Anzeige gekennzeichnet und damit das Ranking nicht bezahlt ist.. Jedes Suchergebnis besteht aus einer Überschrift und einem **Search Snippet**, einem Kurztext, der das jeweilige Suchergebnis kurz zusammenfasst bzw. anteaert.

Google stellt zwar zurzeit die relevanteste Suchmaschine dar, ist jedoch nicht die einzige auf dem Markt. Weitere Suchmaschinen sind beispielsweise Ecosia, Bing, DuckDuckGo oder Yahoo. Jede dieser Suchmaschinen setzt unterschiedliche Schwerpunkte. Daher unterscheiden sich die ausgegebenen Suchergebnisse je nach Anbieter, aber auch der generelle Aufbau der Ergebnisseiten ist entsprechend unterschiedlich. Auch die **Webcrawler** (siehe [Googlebot](#)) legen bei ihrer Indexierung andere Maßstäbe und Gewichtungen an.

Auf diesen basieren die Suchergebnisse der organischen Suche. Die Auswahl und Reihenfolge der Ergebnisse gehen daher auf den **Ranking-Algorithmus** des Crawlers und die Vorgaben des Suchmaschinenanbieters zurück, die sich aus verschiedenen Faktoren zusammensetzen.

Einige der Kriterien, die der Crawler hier auswertet, sind beispielsweise:

- Zugänglichkeit der Webseite,
- Ladezeiten,
- Aktualität und
- Relevanz der dort gegebenen Informationen.

Auch Updates können Auswirkungen haben, da Webcrawler nicht nur stetig Seiten durchsuchen, sondern auch selbst regelmäßig angepasst werden.

Besonders bewanderte Internetnutzer sehen die organischen Suchergebnisse oft als die normalen bzw. wirklichen Ergebnisse an und ignorieren dafür die, die auf Anhieb als Paid Search erkennbar sind. Selbst dann, wenn Ergebnisse beider Bereiche sich auf die gleiche Webseite beziehen. Aber auch die **Adblocker**, welche User verwenden, haben Einfluss auf die SERPs. Werden diese genutzt, sind die Ergebnisse anders.

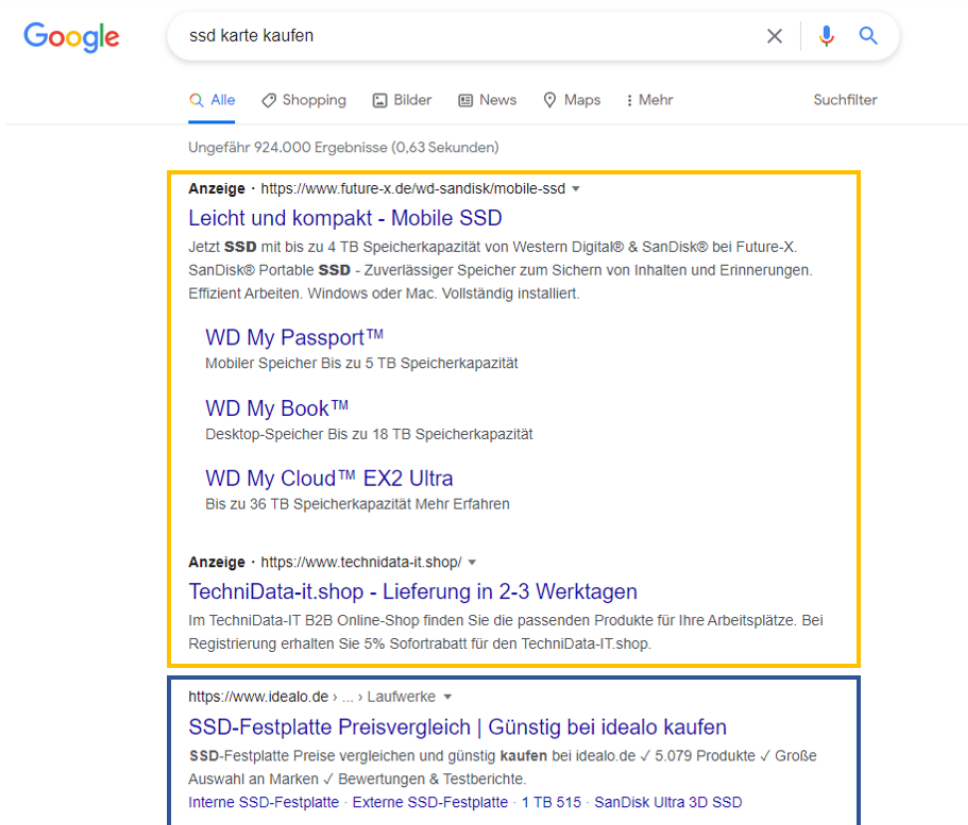
Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

für Nutzer manchmal nicht mehr zu sehen. Die organischen Suchergebnisse werden dann noch weiter oben angezeigt. Im SEO-Bereich haben diese daher große Bedeutung.

Wie erkenne ich organische Ergebnisse?

Die organischen Suchergebnisse sind mit ein wenig Übung schnell zu erkennen: Es handelt sich hierbei um die Suchergebnisse in Textform, über deren Titel kein Vermerk „Anzeige“ steht.



Bezahlter Suchergebnisse (Google Ads): gelb – Organische Suchergebnisse: blau

In der Regel zeigt Google pro Ergebnisseite höchstens 10 entsprechende Suchergebnisse an. Je nach Suchanfrage sind organische Suchergebnisse und [Google Ads](#) unterschiedlich stark gewichtet.

Featured Snippets in der organischen Suche

Featured Snippets beinhalten relevanten Content der entsprechenden Website, der zur Suchanfrage des Nutzers passt. Sie werden auch als **Position 0** bezeichnet. Im Zuge von Updates kann sich die genaue

Position der Snippets verändern. Waren sie beispielsweise bei Google noch vor Kurzem über den Suchergebnissen, befinden Sie sich nun rechts daneben. Dabei heben sie sich deutlich sichtbar von den anderen Ergebnissen ab.

Es gibt unterschiedliche Varianten von Featured Snippets wie Text- oder Video-Snippets. In der Regel zeigt Google den Titel und die URL der Webseite an, von der die Information stammt. Das ermöglicht es den Nutzern, sich weiter über das betreffende Thema zu informieren.

Aus **SEO**-Sicht erzielen Featured Snippets das bestmögliche Ranking, da diese Inhalte durch ihre Position und Googles Hervorhebungen leicht zu finden sind. Dies erzeugt hohe Sichtbarkeit und dadurch können hohe Zugriffszahlen erreicht werden. Man könnte sie als den Content-Thron der Suchergebnisse bezeichnen.

Zusätzliche Suchergebnistypen

Neben den bereits erwähnten Paid-Search-Ergebnissen, die leicht an dem Zusatz „Anzeige“ zu erkennen sind, existiert eine Reihe zusätzlicher Angebote, die Google in seinen SERPs ausgibt.

Hierfür greift Google auf andere Bereiche der Suchmaschine zurück und gibt Auszüge aus den Tabs Shopping, Bilder, Maps etc. aus, die einen Bezug zum Suchbegriff haben. Diese Treffer sind Bestandteil der Suchergebnisse und unter die organischen Suchergebnisse gemischt. Je nach Typ können Sie vor oder nach ihnen auftauchen oder zwischen ihnen in einem zusätzlich umrahmten Bereich eingebunden sein. Ebenso können sie anstelle des Featured Snippets erscheinen.

Alternativen

Durch intensive On- und Offpageoptimierung, die mit viel Zeitaufwand betrieben werden muss, kann die eigene Webseite im Ranking eine gute Platzierung erreichen. Trotzdem hat die organische Suche einen Nachteil. Die meisten User klicken im SERP auf das erste Suchergebnis. Will sich der Suchende intensiver informieren, surft er auch auf die zweite oder dritte Position. Häufig wird der Rest ignoriert.

Neben der organischen Suche gibt es weitere Möglichkeiten, um eine Webseite schneller auffindbar zu machen. Dazu zählen unter anderem bezahlte Werbung mit Bannern oder Pay-per-Click-Aktionen sowie Anzeigen, die über Google Adwords geschaltet werden. Allerdings steht hier der Aufwand den Kosten gegenüber. So gehören Anzeigen mit großer [Reichweite](#) bei Google AdWords durch das Konkurrenzsystem zu den teuren Lösungen, da die meist immense Anzahl an Mitwettbewerbern wie bei einer Auktion den Preis für die Werbefläche bestimmen. Außerdem helfen Unternehmensangebote auf [Marketplaces](#) oder in den Gelben Seiten die Präsenz der Webseite zu stärken. Indirekte Werbung durch Meinungen von [Influencern](#) oder virale Publikationen sind nicht berechenbar. Sie können ein durchschlagendes Ergebnis liefern oder sich als wirkungslos erweisen.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

SEO-Relevanz

Die Qualitätsfaktoren der jeweiligen Suchmaschinen zu erfüllen ist der Dreh- und Angelpunkt in der [Suchmaschinenoptimierung](#). Durch die Größe des World Wide Webs und der Menge an Mitbewerbern stellt dies einen enormen Aufwand dar. Vor allem, da Betreiber wie Google ihren Algorithmus stetig verändern. Deshalb recherchieren SEO-Spezialisten permanent die neuesten Entwicklungen, um Webseiten hinsichtlich technischer und inhaltlicher Aspekte zu optimieren. Hierbei sind eine strukturierte Keywordanalyse, ein logischer Linkaufbau und themenbezogener [Content](#) zu beachten, um nur einige zu nennen.

Profitieren Sie von unserer Expertise als [SEO-Agentur](#) und starten Sie mit uns durch!

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB