SERP

Stand: 13.10.2022

Definition

Eine Search Engine Result Page (deutsch: Suchmaschinenergebnisseite), kurz SERP, bezeichnet seine Seite, auf welcher die der Suchanfrage entsprechenden **Suchergebnisse** übersichtlich aufgelistet werden. Die dargestellten Ergebnisse werden dabei vor allem hinsichtlich ihrer Relevanz in Hinblick auf die Suchanfrage absteigend sortiert. Wo eine Webseite als Suchtreffer auf der SERP platziert wird, ist von unterschiedlichen **Rankingfaktoren** abhängig. Der Suchalgorithmus, der für die Bewertung der Rankingkriterien für Webseiten eingesetzt wird, wird dabei in regelmäßigen Abständen überarbeitet, sodass auch die Rankingfaktoren wechseln oder unterschiedlich gewichtet werden. Die Zusammensetzung des Rankingergebnisses einer Webseite wird von Suchmaschinenbetreibern nicht transparent gemacht, um unlauteren Praktiken zur Manipulation der Rankingergebnisse im Rahmen des Black Hat SEO vorzubeugen.

Hintergrund und Funktionsweise

Suchmaschinenergebnisseiten sind stetigen Veränderungen durch Updates der Suchalgorithmen oder durch die Entwicklung neuer Erweiterungen unterworfen. Besonders auffällig ist dieser Umstand bei der Suchmaschine Google, die ihre SERP in den letzten Jahren stark verändert hat. Eine großflächige Veränderung stellte dabei die Integration des Knowledge Graph dar: Diese Erweiterung greift auch die in der eigenen Datenbank strukturierten Daten zurück, um dem Nutzer bei Suchanfragen zu Personen, Orten oder Sachverhalten direkt auf der SERP ein umfassendes Ergebnis zu liefern. Die abgerufenen Daten werden dabei in Form einer Karussell-Anzeige oder einer Google Answer Box in die Suchergebnisseite integriert und liefern so umfassende Informationen hinsichtlich der Suchanfrage, dass ein weitere Interaktion mit den anderen Suchergebnissen seitens des Suchmaschinennutzers oftmals nicht mehr nötig ist. Auch die Anreicherung der Ergebnisse durch zusätzliche Suchfunktionen wie der Bildersuche nehmen Einfluss auf die Gestaltung der SERP. Bei der Nutzung der mobilen Suche über ein entsprechendes Endgerät können zudem auch Suchanzeigen, die auf relevante Apps verlinken, eingebettet werden.

Darüber hinaus haben Webseitenbetreiber die Möglichkeit, kostenpflichtige Bild- oder Textanzeigen auf der SERP zu schalten. Diese Werbeanzeigen lassen sich für die Suchmaschine Google mithilfe von Google AdWords aufsetzen und verwalten und erscheinen zusammen mit sogenannten organischen Treffern bei einer entsprechenden Suchanfrage auf der SERP.

Bestandteile einer SERP

Stellt ein Nutzer innerhalb einer Suchmaschine eine Suchanfrage, werden die Ergebnisse auf der SERP gemäß den verwendeten Keywords und Keywordkombinationen in sogenannten **Snippets** übersichtlich und strukturiert dargestellt. Diese Snippets bestehen aus einem Titel, einer kurzen Beschreibung der hinterlegten Inhalte und einem Link oder einem Link-Kürzel, der auf die hinterlegte Webseite verweist. Bei sogenannten Rich Snippets wird die Anzeige automatisch mit zusätzlichen Informationen angereichert,

welche von der Suchmaschine selbst auf der hinterlegten Zielseite generiert werden. Die Anzahl der dargestellten Ergebnisse auf der SERP ist dabei variabel und von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Die Suchmaschine Google zeigt in der Regel 10 Snippets auf der SERP an.

Aufgrund der Vielzahl an Erweiterungen und Darstellungsmöglichkeiten ist die Gestaltung der SERP vor allem von der Art der Suchanfrage abhängig. Bei Fragen zu berühmten Persönlichkeiten wie Schauspieler wird bei Nutzung der Suchmaschine Google beispielsweise immer der Knowledge Graph sowie eine Karussell-Anzeige auf der SERP erscheinen. Je nach Art der Suchanfrage können Suchergebnisseiten auch vollständig aus Bildern, großflächig platzierten Videos, Nachrichten und Newstickern oder aus reinen Textanzeigen bestehen. Eine Besonderheit stellen Suchanfragen in Hinblick auf die Buchung von Flügen oder die Reservierung in einem Hotel dar. In diesem Fall werden die Ergebnisse so aufbereitet und in die SERP integriert, dass der Suchmaschinennutzer direkt auf der Suchergebnisseite einen Flug oder ein Hotel buchen können. In Amerika können Suchmaschinennutzer sogar Bestellungen bei Restaurants direkt auf der SERP abwickeln. Die Darstellung der SERP bei anderen Suchmaschinen wie Bing oder Yahoo! orientiert sich dabei oftmals an der Umsetzung bei Google.

Einflussfaktoren auf die Darstellung der Suchergebnisse

Suchmaschinenergebnisseiten werden immer dynamischer und werden hinsichtlich ihrer Darstellung von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren beeinflusst. Die Platzierung einzelner Snippets auf der Ergebnisseite wird vor allem durch die Rankingfaktoren beeinflusst. Die Suchmaschine Google gibt an, dass Crawler anhand über 200 unterschiedlicher Rankingfaktoren die Relevanz der Webseite bewerten und die Platzierung auf der Suchergebnisseite beeinflussen. Nachfolgend sollen vor allem die Einflussfaktoren auf die Gestaltung der Google SERP dargestellt werden.

Einen ersten Einflussfaktor stellt die Anmeldung in einem aktiven Google-Konto dar. Ist ein Suchmaschinennutzer zum Zeitpunkt der Suchanfrage in seinem Google-Konto eingeloggt, wird die Suchergebnisseite an die bisherige, innerhalb des Kontos hinterlegte Nutzung angepasst. So kann Google beispielsweise Zusammenhänge zu vergangenen Suchanfragen herstellen und die Ergebnisse aus beiden Suchen verknüpfen, um dem Nutzer personalisierte und zielgenaue Ergebnisse zu liefern. Dieser Verknüpfung können Nutzer allerdings durch ein Opt-Out innerhalb der Einstellungen ihres Kontos widersprechen. Diese Ermittlung von Zusammenhängen zwischen Suchanfragen kann allerdings auch über einen Cookie im Browser des Suchmaschinennutzers stattfinden.

Auch der Standort des Nutzers wirkt sich – vor allem bei der Verwendung mobiler Endgeräte – auf die Gestaltung der SERP aus. Ist die Standortbestimmung aktiviert, gleicht die Suchmaschine die Ergebnisseite bei Suchanfragen mit einem regionalen Bezug an den Standort des Nutzers an, indem lokale Ergebnisse gut sichtbar platziert und Google-eigene Dienste wie Google Maps oder das Branchenbuch Google Places in die SERP eingebettet werden. Bei der Verwendung mobiler Endgeräte werden auch die platzierten Snippets maßgeblich davon beeinflusst, ob eine Webseite mit relevanten Informationen für mobile Geräte kompatibel ist und so in einem mobilen Browser korrekt dargestellt werden kann. Hier spielt das Rankingkriterium Responsive Design eine übergeordnete Rolle.

Bedeutung für SEO

In Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und das damit verbundene Ziel, die Webseite für relevanten Keywords gut sichtbar auf der SERP zu platzieren, spielt das Verständnis der Funktionsweise und des Aufbaus der Ergebnisseite eine wichtige Rolle. Denn durch ein gutes Rankingergebnis können Webseitenbetreiber Traffic für ihre Webseite generieren, der sich wiederum maßgeblich auf die Konversionsrate auswirkt. Um diesen Ziel zu erreichen, muss die Webseite sowohl technisch und inhaltlich die besten und relevantesten Ergebnisse für eine Suchanfrage liefern als auch eine einwandfreie Bewertung in Hinblick auf Rankingfaktoren wie Domain Trust und Linkpopularität erreichen. Darüber hinaus stellt das Snippet das Aushängeschild einer Webseite auf der SERP dar. Ist ein Snippet nicht ansprechend gestaltet oder kann es die Aufmerksamkeit des Suchmaschinennutzers nicht erregen, sinkt die **Click-Through-Rate (CTR)** auf das Webseiten-Snippet. Die Verbesserung der Snippets stellt folglich einen wichtigen Aspekt innerhalb der Suchmaschinenoptimierung und einen festen Bestandteil der OnPage-Optimierung dar.

Darüber hinaus gilt es auch, bezahlte Anzeigen für die Suchergebnisseiten zu optimieren, um auch hier hohe Klickraten zu erreichen und einen möglichst hohen Return on Investment (ROI) zu erwirtschaften.

Profitieren Sie von unserer Expertise als SEO-Agentur und starten Sie mit uns durch!