Snippet-Optimierung

Stand: 20.09.2022

Das Snippet ist die Visitenkarte der eigenen Website, wenn sie in den Ergebnissen der Suchmaschinen erscheint. Die **Darstellung in den SERPs ist ein wichtiger Bereich der Suchmaschinenoptimierung** und entscheidet über den ersten Eindruck, den ein User erhält. Die daraus resultierende bessere Sichtbarkeit sorgt für höhere Conversions.

Mit einer richtigen Snippet-Optimierung **kann sich die Platzierung verbessern**, was vor allem deswegen wichtig ist, weil die oberen Ergebnisse häufiger geklickt werden. Dabei müssen Inhalt und Design aufeinander angepasst und in sich stimmig wirken.

Was ist ein Snippet in den Suchmaschinenergebnissen?

Ein SERP-Snippet ist das Ergebnis, das auf einer Suchmaschinenergebnisseite (SERP) erscheint, wenn eine Suchanfrage eingeben wird. Das Snippet **enthält den Titel des Ergebnisses, die URL und eine kurze Beschreibung der Seite**. Manchmal ist auch ein Miniaturbild mit dem Ergebnis verbunden. Idealerweise sollte sich aus diesem kleinen Ausschnitt ein erstes Bild über die Firma und deren Produkte ergeben. Gleichzeitig muss es die Neugier des Interessenten wecken.

Für jede Webseite ist eigenes SERP-Snippet zu erstellen, damit Duplicate Content vermieden wird. So wird ein Abwerten oder eine schlechte Platzierung verhindert.

Arten von Snippets

Über die Basis-Angaben hinaus, ist es möglich Unternehmensinformationen und Kundenbewertungen im Rahmen der Snippet-Optimierung zu integrieren.

Rich Snippet

Rich Snippets sind eine Möglichkeit, Google zu helfen, den Inhalt Ihrer Webseite besser zu verstehen. Wenn Sie Rich Snippet-Markup zu Ihren Seiten hinzufügen, kann Google **zusätzliche Informationen über Ihre Seite in den Suchergebnissen anzeigen**, beispielsweise Bilder, Bewertungen und Preise.

Rich Snippets werden mithilfe von Microdata erstellt, einer Art von HTML-Auszeichnung, die Sie Ihren Seiten hinzufügen können. Sie müssen Rich Snippets nicht verwenden, wenn Sie das nicht wollen, aber sie können eine gute Möglichkeit sein, die Darstellung Ihrer Website in den Suchergebnissen zu verbessern.

Für die Microdaten kommen folgende Informationen infrage:

- Name
- Bewertung

- Preis
- Menge
- URL
- Produktangaben
- Verfügbarkeit einzelner Produkte
- geplante Events
- Rezepte

Wie wird ein Rich Snippet integriert?

Das Hinzufügen eines Rich Snippets mit schema.org kann für alle Webseiten von Vorteil sein, da es dazu beiträgt, dass diese in umfangreicheren Suchergebnissen erscheinen. Diese Ergebnisse werden in der Regel **häufiger angeklickt als die regulären Ergebnisse**, was wiederum mehr Traffic für die Website bedeutet. Ganz zu schweigen davon, dass die Verwendung von schema.org auch dazu beitragen kann, dass eine Website im Allgemeinen besser platziert wird.

In dem Markup von schema.org können **alle Daten und Informationen erfasst und aufgezeichnet** werden. Die Inhalte müssen korrekt auf der Website gefunden werden. Großer Beliebtheit erfreut sich mittlerweile auch das Rich Snippet mit den häufigsten FAQ.

Features Snipped

Ein Featured Snippet ist eine Zusammenfassung von Informationen, die auf einer Suchmaschinen-Ergebnisseite (SERP) angezeigt wird und im Allgemeinen über den organischen Suchergebnissen erscheint. Sie sollen Nutzern eine **prägnante Antwort auf ihre Anfrage geben**, die von einer Webseite stammt. Featured Snippets können sowohl für lokale als auch für globale Suchanfragen angezeigt werden

Während die regulären Auflistungen in den SERPs auf dem Algorithmus basieren, der den Inhalt der Website in Bezug auf die Suchanfrage des Nutzers bewertet, werden die Featured Snippets von Googles Team aus Ingenieuren und Redakteuren handverlesen. Google zeigt in den SERPs verschiedene Arten von Inhalten an, beispielsweise Bewertungen, Rezepte, Top-Stories und vieles mehr.

Zu den meistgenutzten Inhalten gehören **Textpassagen, welche die Neugier wecken**. Analog dazu funktioniert der Link mit dem Hinweis „hier weiterlesen“. In den meisten Fällen ist die wichtigste Information bereits an dieser Stelle enthalten und somit die Nutzerintention erfüllt.

So funktioniert Snippet-Optimierung

Webseitenbetreiber müssen bedenken, dass die Aufmerksamkeitsspanne im Netz nur gering ist. Daher ist es wichtig, im Rahmen der Optimierung, schnell und präzise alle benötigten Daten zur Verfügung zu stellen.

Die Snippet-Optimierung auf einer Webseite kann mit einigen Dingen zu einer verbesserten Leistungsfähigkeit führen. Dabei muss zuerst sichergestellt werden, dass der Code sauber und übersichtlich ist. So wird er von den Suchmaschinen besser indiziert und ist für die Besucher leichter zu

verstehen. Zweitens: Die **Verwendung von Titel und Beschreibungen als Metadaten mit den wichtigsten Keywords ist relevant**, um die Aufmerksamkeit auf das Snippet zu lenken. Und schließlich müssen soziale Medienplattformen genutzt werden, um im Rahmen der Snippet-Optimierung die Bekanntheit zu steigern und Besucher auf die Website zu leiten.

Ein weiteres Kriterium ist die Verwendung von Emojis und Sonderzeichen. Seit einer Weile werden Webseiten, die diese verwenden, häufiger angeklickt. Das Snippet erregt eine höhere Aufmerksamkeit als ein reiner Text. Aufgrund der hervorgerufenen Emotionen sollten sie vor allem dann eingesetzt werden, wenn sie zu der Website oder den Produkten passen. Allerdings sollten sie nicht übertrieben häufig zum Einsatz kommen.

Optisch dürfen die **Inhalte gern auffallend gestaltet** werden, damit sie Aufmerksamkeit in den SERPs erregen. Das erhöht die Chancen auf wichtige Conversions.

Relevanz der Snippet-Optimierung

In der Regel sind die Maßnahmen **mit geringem Aufwand umsetzbar, entfalten aber große Wirkung**. Drei hauptsächliche Schritte sind dafür notwendig.

Suchintention beachten

Für die Bestimmung des Suchwillens kommen vier Möglichkeiten infrage, die Einfluss auf die Snippet-Optimierung nehmen:

- transaktionsorientierte Suchanfragen
- informationsorientierte Suchanfragen
- navigationsorientierte Suchanfragen
- kommerzielle Suchanfragen

Arbeiten SEO-Experten mit einem CMS, können diese Informationen bereits dort hinterlegt werden, sodass die Erstellung des entsprechenden Snippets erleichtert werden.

Detaillierte Keywordrecherche

Für Inhalte und Metadaten gilt gleichermaßen: Die **Keywords müssen passgenau zur Suchanfrage verwendet** werden. Der Schlüsselbegriff sollte an vorderster Stelle stehen und in einem kompletten Satz verarbeitet werden. Das registrieren die Suchmaschinen als positiv und belohnen das Vorgehen. Dabei muss ersichtlich werden, worum es sich bei der Website handelt. Von übermäßigem Keyword-Stuffing ist abzusehen.

Optimierung der Metadaten

Idealerweise wird neben der richtigen Nutzung der Keywords auch **eine Aktivitätsaufforderung integriert**, wenn es passend ist. Hier findet der User alle relevanten Informationen zum Unternehmen

oder zu den Produktangeboten. Falsche Inhalte führen zu einem Absprung, da sich der Nutzer nicht ernst genommen fühlt. Dabei sollte der USP anhand der wichtigsten W-Fragen herausgestellt werden. Strukturierte Daten sind bei der Snippet-Optimierung eine große Hilfe, um alle Informationen zu erfassen.

Für den Title sind eine Länge von bis zu 60 Zeichen ideal, um komplett angezeigt werden. In der Description sind bis zu 160 Zeichen vorteilhaft, Webseitenbetreiber sind jedoch gut beraten sich kurzzuhalten.

Die wichtigsten Tools zur Snippet-Optimierung

Unterstützend sind hier kleine Anwendungen hilfreich, die bei der Snippet-Optimierung einen großen Erfolg verzeichnen. Die großen CMS-Anbieter offerieren zusätzlich Plug-ins und Snippet-Generatoren zur Arbeitserleichterung. Mit einem vorher eingesetzten Crawling-Tool können Snippet-Lücken erkannt werden.

- SERP-Simulator
- Snippet Generator von Sistrix
- Snippet Generator von Sumago
- Snippet Optimizer
- Yoast SEO Plug-in von WordPress

Ist die Snippet-Optimierung abgeschlossen, lässt sich über die Google Search Console prüfen, ob alle Maßnahmen korrekt ausgeführt sind. Auch im Nachgang lässt sich dort die Wirkung kontrollieren.