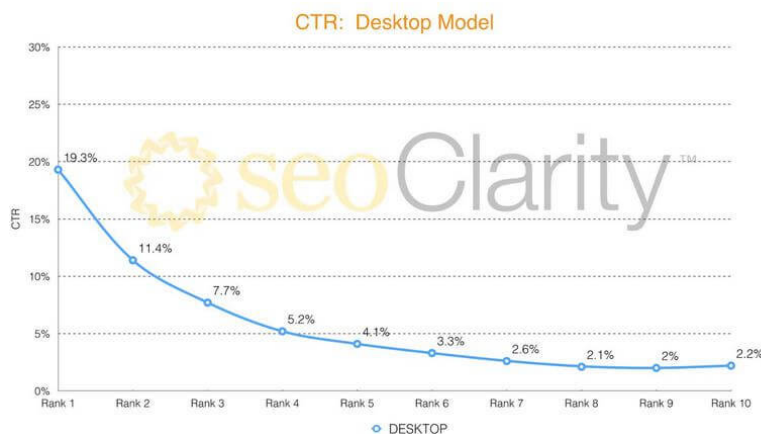


2 Studien, 2 Ergebnisse: Der erste Platz in der mobilen Suche

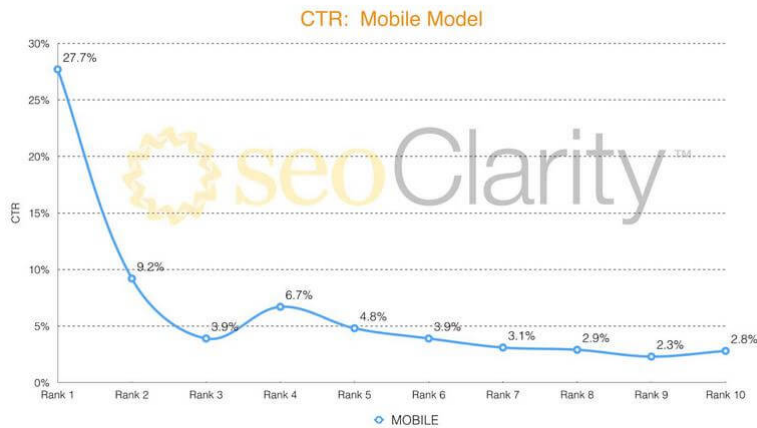
Meinen eigenen [Ratschlag](#) (Vertraue keinen Zahlen!) beherzigend, haben wir uns 2 Studien zum gleichen Thema angeschaut. Beginnen wir mit der Studie von [seoClarity](#). Untersucht werden die CTR in den mobilen SERPs im Vergleich zu denen auf dem Desktop.

Die Ergebnisse

Während auf dem Desktop der erste Platz in den Suchergebnissen rund 19% der Klicks bekommt, sind es auf dem Smartphone 27%. Dort bekommt der zweite Platz nur 9%, auf dem Desktop immerhin noch 11%. Der erste Platz in den mobilen Suchergebnissen ist im Vergleich zu den SERPs auf dem Desktop demnach bei weitem wertvoller.



<http://www.seoClarity.net/mobile-desktop->



ctr-study-11302/

<http://www.seoClarity.net/mobile-desktop-ctr-study-11302/>

Was wurde gemessen?

SeoClarity verwendet die Daten von über 400 Webmaster Accounts als Grundlage. Innerhalb von 90 Tagen Messzeit kamen so über zwei Milliarden Impressionen, 2,7 Millionen Klicks und 2,2 Millionen Keywords zusammen.

Allerdings bemerkt schon [Searchengingeland](#), dass es fast unmöglich ist, die CTR hinreichend genau über eine große Datenmenge hinweg zu messen. Allein in Deutschland werden 14 Millionen Suchanfragen pro Tag an Google gestellt, weltweit sind es nach Schätzungen über 3 Milliarden. Daher sollte man die Daten der Studie eher als Hausnummer und nicht absolut verstehen.

Erlauben die Ergebnisse eine klare Aussage?

Wieso ist der erste Platz auf Smartphones wichtiger? Als einleuchtende Erklärung kommt der kleinere Bildschirm in Frage. Dort haben eben nicht so viele Links Platz. Interessant ist der kleine Ausschlag zwischen Platz 3 und 4: Aufgrund des Scrollverhaltens (dicker Daumen), wird der dritte Platz wohl öfter übergangen.

Lokale und individualisierte Suchergebnisse (wenn man in Google eingeloggt ist), können den hohen Wert bei der mobilen Suche erklären. Auch gespeicherte Sucheingaben im Browser oder Brand-Searches, also das Suchen nach einer bestimmten Marke, tragen sicherlich zu den Werten bei. Auch

Wikipedia kann ein Grund für hohe Klickraten auf die Position 1 der SERPs sein. Dies alles wird von seoClarity nicht berücksichtigt.

Zum Glück übernimmt das Caphyon, in einer auf [MOZ](#) vorgestellten Studie.

Andere Daten, andere Ergebnisse

Die CTR-Rate für den ersten Platz, ist höher als bei seoClarity, der Unterschied Mobile <-> Desktop hingegen praktisch nicht vorhanden.



[http://moz.com/blog/google-organic-click-](http://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014)

[through-rates-in-2014](http://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014)

Die Unterscheidung in Brand-Searches und Non-Brand-Searches:



[http://moz.com/blog/google-organic-click-](http://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014)

through-rates-in-2014

Eigentlich selbstverständlich, wer eine Marke sucht, bekommt in der Regel mit dem ersten Treffer die jeweilige Seite – und klickt dann darauf. Suche ich nach “bahn”, kommt bahn.de. Leider berücksichtigt seoClarity das nicht.

Fazit?

Bei seoClarity ist der erste Platz in der mobilen Suche viel wertvoller als auf dem Desktop – bei Caphyon nicht. Laut eigener Aussage benutzte Caphyon die Daten von über 5.000 Google Webmaster Tools Konten, sowie knapp 500.000 Keywords. Die Zeitspanne der Untersuchung betrug 30 Tage, bei seoClarity 90 Tage. Ob der Unterschied in der Datenmenge den Unterschied in den Ergebnissen zur Folge hat, kann ich nicht beurteilen. Ich behaupte aber, dass beide Studien eine [zu kleine Stichprobe](#) gewählt haben (auch wenn Caphyon seine Daten weiter unterteilt): Ist die Stichprobe der Keywords zu klein, können statistische Extreme auftauchen, die keine wahre Aussage über das tatsächliche Klickverhalten machen.

Etwas kann man aus beiden Studien mit Sicherheit ableiten: Der erste Platz in der mobilen Suche ist genau so wichtig wie der erste Platz auf dem Desktop. Oder auch wichtiger, je nachdem.