

## Google Rückblick Dezember

Ich hoffe, Ihr hattet eine besinnliche Weihnachtszeit und einen fantastischen Rutsch ins neue Jahr 2017! Die erste Arbeitswoche ist für einige schon fast vorbei und auch im letzten Monat war wieder einiges los. Wir möchten euch wie im letzten Jahr mit den wichtigsten News versorgen und haben für euch die interessantesten Themen aus der Welt von Google zusammengefasst.

Auch im neuen Jahr wird die Online-Marketing Welt nicht stehen bleiben und uns wieder mit der einen oder anderen Veränderung überraschen. Wir sind gespannt!

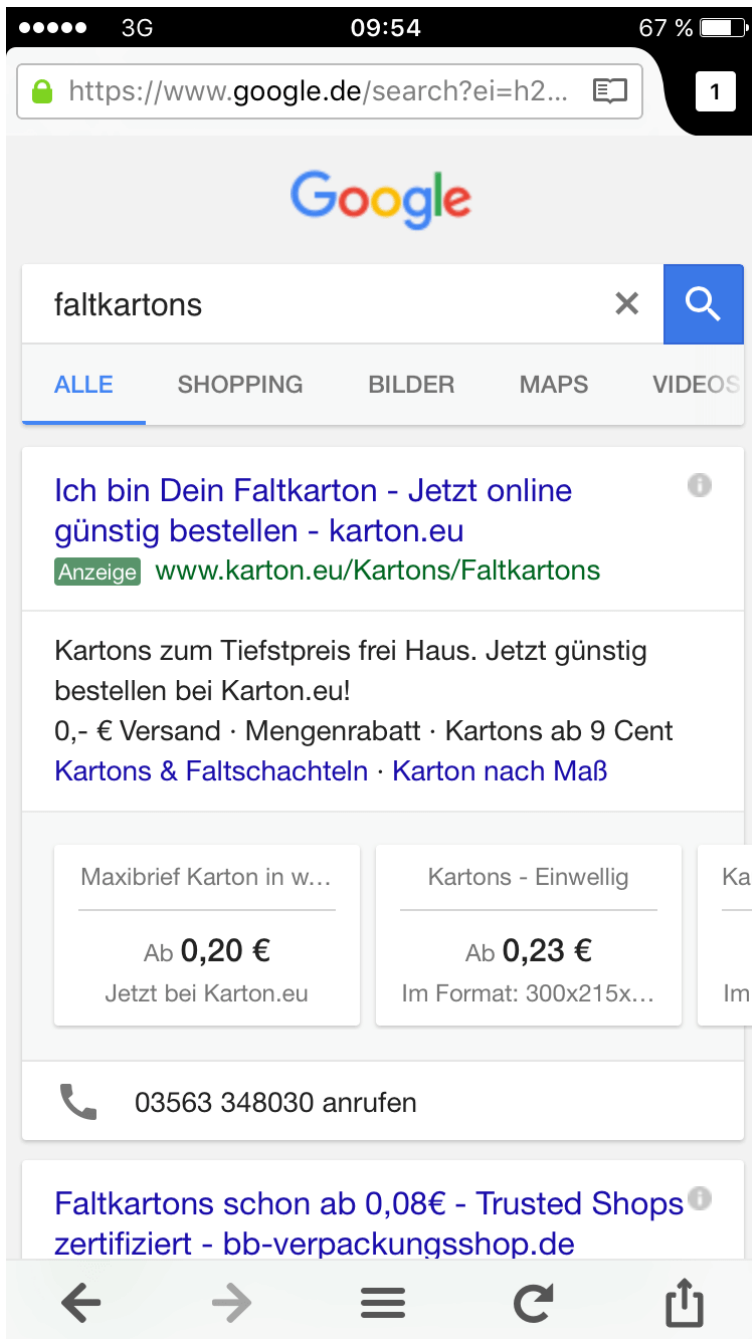
## Google Search Console bald mit Daten für ein Jahr

In der Google Search Console gab es bisher die Möglichkeit, sich die Suchdaten der letzten 90 Tage anzeigen zu lassen. Dieser Zeitraum soll demnächst erweitert werden, sodass der Nutzer Zugriff auf die Daten für ein ganzes Jahr hat.

John Mueller bestätigte in seinem Webmaster-Hangout, dass es nun bald so weit sein könnte. Die Ausweitung des Zeithorizontes wäre für zukünftige Auswertungen und Analysen sehr hilfreich.

## Preiserweiterung für Textanzeigen in der Suche

Die neuen Google Ads Preiserweiterungen sind nun nicht mehr nur für englischsprachige Kampagnen, sondern auch in weiteren Sprachen und Konten verfügbar. Die Preiserweiterungen gibt es derzeit nur für mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones, wo Nutzer die Möglichkeit haben, zwischen den verschiedenen Preisangaben zu „wischen“. Allerdings gibt es auch schon erste Tests für stationäre Desktop-Geräte. Folgende Screenshots zeigen ein paar Beispiele von Preiserweiterungstypen.



## Beispiel Preiserweiterung

Die neuen Anzeigenerweiterungen ermöglichen eine noch bessere Darstellung der eigenen Produkte und Dienstleistungen sowie der zugehörigen Preise. Die Suche nach einem entsprechenden Angebot wird somit erleichtert und die Nutzerfreundlichkeit immer mehr in den Fokus gerückt. Neben den Preiserweiterungstypen wie Marken, Veranstaltungen, Standort, Stadtteile, Produktkategorien, Produktvariationen, Dienstleistungen, Dienstleistungskategorien sowie Dienstleistungsvarianten müssen auch Sprache, Währung und der Preiskennzeichner für die Preiserweiterungen festgelegt werden.

Sprache ? German ▾

Typ ? Standorte ▾

Währung: ? EUR ▾

Preiskennzeichner Ab ▾

Sprache ? German ▾

Typ ? Dienstleistungen ▾

Währung: ? EUR ▾

Preiskennzeichner Ab ▾

Sprache ? German ▾

Typ ? Marken ▾

Währung: ? EUR ▾

Preiskennzeichner Ab ▾

### Preiserweiterung – Beispiel

Griechische Inseln	Europa	Radfahren in der Toskana
Ab 1.300 €	Ab 1.400 €	Ab 1.500 €
Ein luxuriöser Segeltörn	Historische Touren	Italien hautnah erleben

### Preiserweiterung – Beispiel

Abflussreinigung	Luftschachtreinigung	Glasreinigung
Ab 13 €	Ab 27 €	Ab 40 €
In nur fünf Minuten	In nur 15 Minuten	Für streifenfreien Glanz

### Preiserweiterung – Beispiel

Marke A	Marke B	Marke C
Ab 9 €	Ab 13 €	Ab 18 €
Toller Preis	Energiesparend	Große Kapazität

Beispiele für Preiserweiterungstypen

## Wegfall des Google Map Makers

Der Google Map Maker wurde abgeschafft. Dieser ermöglichte es, Google Maps zu bearbeiten. Die

Funktionalität wird nun unmittelbar Google Maps zur Verfügung gestellt. Was sich auf den ersten Blick als Vereinfachung darstellt, wirft auf den zweiten Blick einige Fragen auf. So kritisieren Experten, dass die Urheber von Änderungen jetzt nicht mehr ersichtlich sind. Dies begünstigt Spammer oder unmittelbare Wettbewerber bei der Manipulation, da nun jeder die Möglichkeit hat, Eintragsänderungen beim Ort, Namen oder der Branche vorzunehmen.

## Rankingfaktoren 2017

Mit welchen Online-Marketing Trends wir im neuen Jahr rechnen können, hatten wir bereits in unserem [Blogbeitrag](#) „Welche SEO Trends werden uns in 2017 erwarten?“ angesprochen. Einige, die 2016 schon dominant waren, werden auch im neuen Jahr noch aktuell sein. Neben Themen wie hochwertiger Content, Ladegeschwindigkeit, Voice Search, Mobile First Orientierung sowie strukturierte Daten für mobile Seiten werden auch Themen wie alternative Suchsysteme wie Amazon oder Youtube oder die künstliche Intelligenz (Machine Learning) in diesem Jahr an Bedeutung gewinnen.

## Firefox Version 51 warnt bei unsicheren Seiten ohne HTTPS

Wie auch beim Chrome Browser ab Version 56 wird auch zukünftig Firefox Warnhinweise bei Webseiten ohne HTTPS anzeigen, wenn dort Passwörter oder Kreditkartendaten eingegeben werden können. Bei Firefox Version 51 wird dann eine entsprechende Funktion vorhanden sein. Spätestens jetzt sollten Webseiten auf HTTPS umgestellt werden.

## Ab dem 01.01 sichere Webseite – SHA-1-Zertifikate werden abgestraft

Ab dem 1. Januar werden Webseiten abgestraft, welche noch SHA-1-Zertifikate verwenden. Personen, die solche Webseiten besuchen, erhalten eine Fehlermeldung, was zu Verunsicherung führen kann. Deshalb sollten Webseitenbetreiber auf SHA-2-Zertifikate umstellen.

Bei SHA-1- Zertifikaten handelte es sich um einen Algorithmus mit einem 160-Bit Fingerabdruck – vergleichbar mit einem Fingerabdruck eines Menschen. Dieser gilt seit den 90er Jahren als Standard für abgesicherte Verbindungen. Das Zertifikat ist allerdings veraltet und bietet nicht mehr die gewünschte Sicherheit. SHA 2 Zertifikate arbeiten in gleicher Weise wie der SHA 1 Algorithmus, nur dass dieser mit einem 256- Bit Fingerabdruck versehen ist. Der längere Fingerabdruck stellt online mehr Schutz und Sicherheit dar. Deshalb sollten die Zertifikate schnellstmöglich überprüft werden!

## Ladezeiten von Webseiten momentan nicht im mobilen Index

Wie bereits im November bekannt gegeben, wird der mobile Index fortan zum primären Index und die mobile Optimierung dann endgültig zum wichtigsten Rankingfaktor. Der Aussage von John Mueller bei seinem vorletzten Webmaster-Hangout kann entnommen werden, das Google in der Anfangszeit nach der Umstellung auf den neuen, mobilen Index nicht die Ladezeit von Webseiten misst und in die Rankings einfließen lässt. Dies wird also vorerst keine wesentliche Rolle spielen.