

Separate Suchindizes für Mobile und Desktop

Das Smartphone ist heutzutage unser ständiger Begleiter im Alltag. Egal, ob wir uns kurz den Wetterbericht anzeigen lassen, die letzten Fußball-Ergebnisse checken oder uns zu einem bestimmten Thema nähere Informationen einholen. Um das Gesuchte schnell zu finden, wird deshalb gegoogelt.

Kein Wunder, dass mittlerweile über 50 % (laut Gary Illyes sogar bis 85%) der Suchanfragen bei Google über mobile Endgeräte eingehen. Alle Prognosen sind sich einig: Dieser Trend wird sich auch weiterhin fortsetzen, dass die Suche über Smartphone, Tablet & Co. an Bedeutung zunimmt.

Der Suchmaschinen-gigant reagiert darauf mit seiner Mobile First Strategie. Mobiloptimierte Webseiten werden demnach auch in Zukunft besser platziert, um optimale Suchergebnisse für mobile Endgeräte zu bieten. Wie auch noch einmal [Hanns Kronenberg verdeutlicht](#), wird der bisherige Desktop-Index nicht mehr priorisiert behandelt. Erste Auswirkungen hatten sich bereits nach dem Mobilegeddon im letzten Jahr gezeigt, als Google erste Änderungen im Hinblick auf den mobil angezeigten Suchindex durchführte (Quelle: <http://blog.searchmetrics.com/de/2015/11/10/mobile-ranking-faktoren-2015/>).

Bisher gab es einen Index, der sich vorrangig an den bekannten Desktop-Kriterien orientierte. Hier werden, wenn man mit dem Smartphone unterwegs ist, bestimmte Aspekte für die mobile Anzeige berücksichtigt. Gab es zu einer Desktop-Version eine passende mobile Version, wurde diese basierend auf dem Desktop-Ranking bewertet. Da über die Hälfte aller Google-Anfragen mobil getätigt werden, ist die Ankündigung ein erwarteter Schritt. Die baldige Änderung stellt die mobile Suche nicht komplett in den Mittelpunkt, misst ihr aber wesentlich mehr Bedeutung bei; der Desktop-Index wird nach wie vor beibehalten, jedoch seltener aktualisiert. Für Mobile wird ein eigener Index verwendet, der dann als Hauptindex fungiert.

Bekanntgegeben wurde das durch [Trends-Analyst Gary Illyes von Google auf der Pubcon in Las Vegas](#).

Was wird sich ändern?

Es gibt bisher keinen eigenständigen mobilen Index. News aus der Branche vom letzten Jahr bestätigen aber diverse Tests mit einem solchen Index. Einen konkreten Termin für die Umstellung gibt es noch nicht, jedoch dürfen wir gespannt die Google-eigenen News verfolgen. Es kann also passieren, dass man Mobil komplett anders rankt als in der Desktop-Suche. Nämlich dann, wenn eine Mobilversion wesentlich schlechter oder besser optimiert ist. Der Fokus sollte also weiterhin auf beiden Versionen

liegen, da nach wie vor viele Nutzer über Desktop suchen.

Einfach ausgedrückt gibt es dann Google zweimal. Einmal für Mobil, einmal für Desktop, wobei die mobile Optimierung auch Einfluss auf das Ranking der Desktop-Seiten haben wird. Vor allem muss aber eine mobile Präsenz der Domain geschaffen werden.

Auf was Ihr jetzt im Bereich der Suchmaschinenoptimierung achten solltet?

1. Mit Mobile meint Google nur Smartphone, keine Tablets! Diese sind zum Teil ohne Mobilfunk-Schnittstelle ausgestattet und daher für unterwegs ohnehin weniger geeignet sind.
2. Sind alle relevanten Informationen und Inhalte auf der mobilen Seite erreichbar? Hier stellt sich natürlich die Frage, ob alle Informationen der Desktop-Variante auch für Mobile notwendig sind. Ein langer Text benötigt ja auch auf dem Smartphone wesentlich mehr Platz, benötigt also eine gut strukturierte Ansicht.
3. Die Informationen auf der mobilen Variante müssen mit strukturierten Daten ausgewiesen sein. Da Google kürzlich wieder verschiedene Tests für die Thumbnail-Anzeige in den mobilen Ergebnissen durchführte, lässt das beispielsweise auf eine baldige Anzeige von Bildern hindeuten.
4. Werden die Inhalte im [mobil responsiven Design](#), auf einer separaten mobilen Seite oder mit Dynamic Service dargestellt? Responsive Design empfehlen wir aufgrund der geringeren Fehleranfälligkeit und der leichteren Handhabung hinsichtlich der Inhaltspflege.
5. Das Crawlen der mobilen Präsenz des Webauftritts darf nicht beeinträchtigt sein.
6. Ist es für einen Crawler problemlos möglich zu erkennen, dass eine mobile Variante einer URL vorliegt? Und kann er zudem erkennen, dass davon auch eine Desktop-Variante vorhanden ist? Sind diese beiden Varianten korrekt miteinander verknüpft?
7. Kann die mobile Ansicht mit mobilen Endgeräten genutzt werden? Die mobile Ansicht sollte daher auf verschiedenen Smartphones, mit unterschiedlichen Betriebssystemen und unterschiedlichen Auflösungen getestet werden.

Dazu können folgende Tools genutzt werden:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=de>

oder das von Google neu vorgestellte Tool:

<https://testmysite.withgoogle.com/intl/de-de>

Wenn zukünftig die Webseite nicht mobil ausgerichtet wird, können durchaus auch starke



Rankingverluste folgen. Ein Zusammenhang der mobilen Suchergebnisse im Vergleich zu den Desktop-Ergebnissen sollte daher nicht ausgeschlossen werden. Problematisch ist das also für mobile Auftritte mit reduziertem Inhalt im Vergleich zur Desktop-Variante. Webmaster sollten den mobilen Inhalten nun erhöhte Aufmerksamkeit zukommen lassen.

Bedenkt man jedoch den immer stärkeren Wandel hin zu mobilen Endgeräten, darf diese Entscheidung nicht außer Acht bleiben.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX