

Was bedeutet SERP?

SERP ist die Abkürzung von **“Search Engine Result Page”** und bezeichnet die Seite der Suchergebnisse nach der Eingabe eines **Keywords** in eine **Suchmaschine**.

Die Reihenfolge der Suchergebnisse ist von entscheidender Bedeutung für die **Suchmaschinenoptimierung**. Die erste Seite der SERPs wird oft als **“Top10”** bezeichnet.



Klickraten in den SERPs

Die Position eines Suchergebnis in den SERPs ist für die [Suchmaschinenoptimierung](#) immens bedeutend. So klicken nur ca. 5% – 10% (je nach Studie) aller Nutzer auf die zweite Seite der SERPs, gehen also auf die Plätze 11-20.

Auf den ersten Platz entfallen 30%-40% aller Klicks, der zweite Platz bekommt rund 15%, Platz drei und vier haben 10% bzw. 7%. Je nach Datenlage der Studie können diese Werte leicht schwanken, die Tendenz ist aber über die Jahre hinweg konstant. Als Beispiel die Ergebnisse einer Studie über die Klickverteilung der organischen Suchergebnisse vom Januar 2015 von [advancedwebranking.com](#):



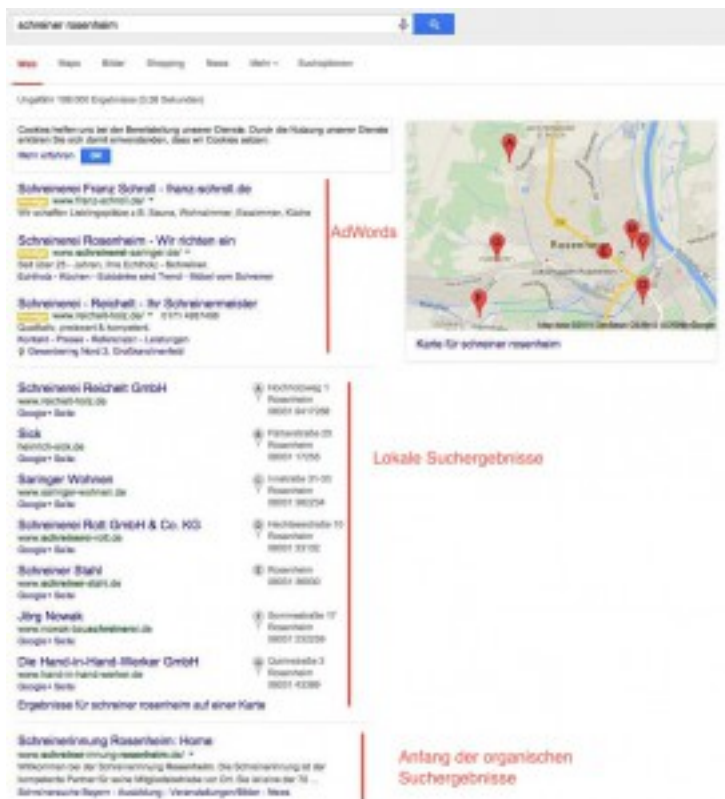
Top3, Top5, Top10, Top100

Oftmals werden Begriffe wie “Top3”, “Top5”, “Top10” oder “Top100” gebraucht, um bestimmte Werte der Suchmaschinenoptimierung deutlich zu machen.

Ursprünglich war die erste Seite der SERPs die “Top10”. Mittlerweile hat Google die SERPs mehrmals angepasst, so dass je nach Keyword nur noch von “Top7” oder “Top8” gesprochen werden kann. Bspw. haben manche Keywords bis zu 3 AdWords Anzeigen, welche nicht zu den SERPs im eigentlichen Sinne gerechnet werden. [Lokale Suchanfragen](#) können ein lokales Branchenverzeichnis in den SERPs zu Folge haben, welches eine fast eigenständige Positionierung darstellt.

Da die Top3 am häufigsten angeklickt werden, verspricht eine dortige Positionierung maximalen Traffic im Verhältnis zum [Suchvolumen](#) des jeweiligen Keywords.

Ist ein Ergebnis in den Top100, spricht man davon, dass die jeweilige Landingpage “rankt” – also vom Crawler in den [Index](#) aufgenommen wurde.



Im obigen Beispiel ist der erste Platz der organischen SERPs tatsächlich auf Platz 11, rechnet man AdWords und lokale Suchergebnisse hinzu.

Rich Snippets

Die Suchergebnisse können mit sogenannten “Snippets” oder “Rich Snippets” angereichert werden. Ziel ist es, den Nutzer zu einem Klick auf das Ergebnis zu motivieren. Verschiedene Techniken, wie eine vielversprechende Meta-Description, oder hervorstechende Zeichen wie Häkchen oder Smileys (UTF8):

Titel im Titel-Tag änderbar

www.ihreSeite.de

Meta-Description zur Klick-Motivation. ★♥☺✓ Exzellenter Service! Vom TÜV geprüft!

Seit über 100 Jahren! Note "Sehr Gut" im Test ✓ Günstiger Preis

Weitere Informationen zu Rich Snippets und Meta-Descriptions:

[Rich Snippets und Microdaten](#)

[Meta-Descriptions und das AIDA-Prinzip](#)

AdWords

[AdWords](#)-Anzeigen bieten weitere Möglichkeiten den Nutzer zum Klick zu motivieren. So lassen sich Bewertungs-Sternchen (sog. “Seller Ratings Extensions”) oder [Links](#) zu Unterseiten einbauen.