SISTRIX

Mobile First: Daten & Fakten der mobilen SERPs

SISTRIX

Inhaltsverzeichnis

Um was geht es? **2**

Datengrundlage **4**

Organischer Google-Traffic: Mobile vs. Desktop **5**
- Ländervergleich 5
- Erkenntnis 13

Klickwahrscheinlichkeit: Mobile vs. Desktop **14**
- Vergleich Mobile vs. Desktop 14
- Erkenntnis 16

Sichtbarkeit Domains: Mobile vs. Desktop **17**
- Best Practice: Mobile Sichtbarkeit 18
- Worst Practice: Mobile Sichtbarkeit 19

8 Tipps zu Mobile SEO **20**
- 1. Schriftgröße zu klein 20
- 2. Ladezeit zu langsam 20
- 3. Zu viel Werbung im sichtbaren Bereich 20
- 4. Verlinkung zur Desktop-Version irrelevant 20
- 5. Darstellungsbereich Meta Tag festlegen 21
- 6. Größe von Links & Schaltflächen beachten 21
- 7. Nicht abrufbare Inhalte vermeiden 21
- 8. Blockierte JavaScript-, CSS- oder Bilddateien umgehen 21

Über SISTRIX **23**

Deine Checkliste **25**

Quellenangaben **26**

SISTRIX

Um was geht es?

Blicken wir auf die letzten zweieinhalb SEO-Jahre zurück, war es nur eine Frage der Zeit, bis Google offiziell das Credo *Mobile First* ausruft. Angefangen hat alle mit dem Mobile-Friendly-Ranking-Update im April 2015 sowie dem offiziellen Announcement seitens Google im November 2016, zur Testphase des Mobile First Index.

Am 26.03.2018 rollte Google nun endlich offiziell den Mobile-First-Index aus und nutzt ab sofort die mobile Version einer Webseite für die Rankings. Die Suchmaschine folgt hierbei dem Gedanken „User First" und möchte „(...) vor allem den mobilen Suchenden helfen, das zu finden, was sie suchen."

Für die steigende Bedeutung der mobilen Suche, sind einige Faktoren grundlegend - nicht zuletzt das Nutzerverhalten. So verzeichnete Google bereits im Jahr 2015 mehr Suchen via Smartphone als über Desktop in mehr als 10 Ländern - die USA und Japan eingeschlossen.

Im B2B-Sektor kommen aktuell 50 % der Anfragen über ein mobiles Endgerät.

der B2B-Suchanfragen werden heute über Smartphones getätigt. BCG geht davon aus, dass diese Zahl bis 2020 auf 70% steigen wird.

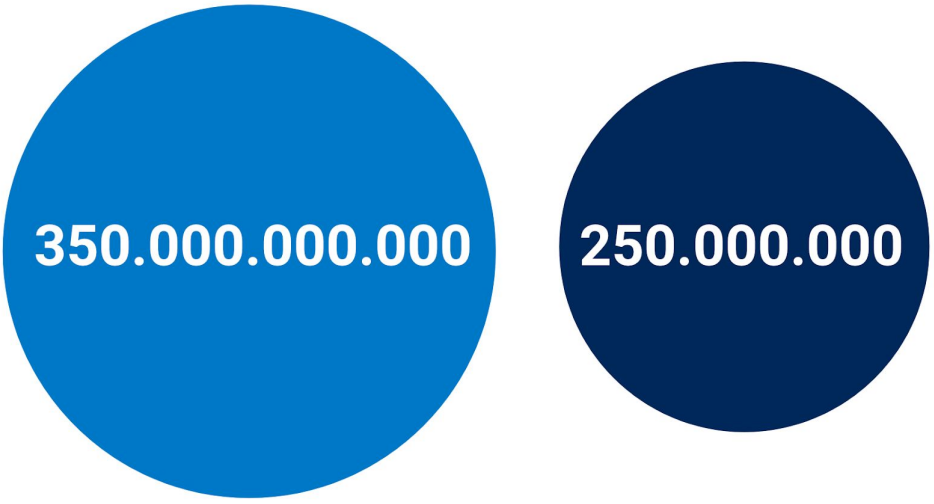
Im B2C-Sektor dürfte diese Zahl noch größer sein. So kommen hier beispielsweise 60 % der Suchanfragen für Reiseziele über mobile Endgeräte.

der Suchanfragen nach Reisezielen stammen von mobilen Geräten.

Grund genug, einmal einen näheren Blick auf die Daten rund um mobilen Traffic, Klickwahrscheinlichkeiten und die mobile Sichtbarkeit zu werfen.

Datengrundlage

Um ein repräsentatives Bild zu erhalten, ist die Datenbasis unserer Studie umfangreich. Für den folgenden Ländervergleich im organischen Google-Traffic für Smartphone und Desktop haben wir über 350 Milliarden Impressions und 250 Millionen Klicks mit Hilfe unserer Google-Daten-API über die Search-Console ausgewertet.



350.000.000.000 Impressions & 250.000.000 Klicks

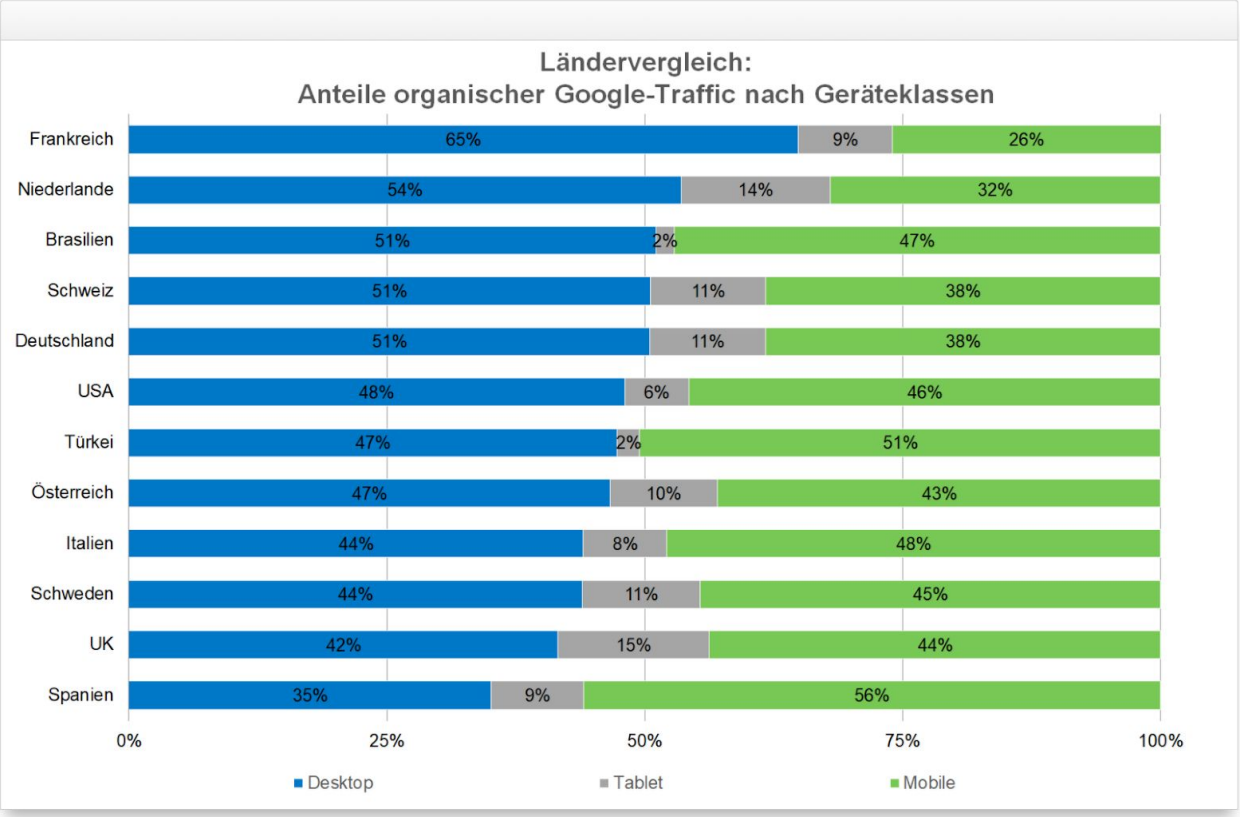
SISTRIX

Organischer Google-Traffic: Mobile vs. Desktop

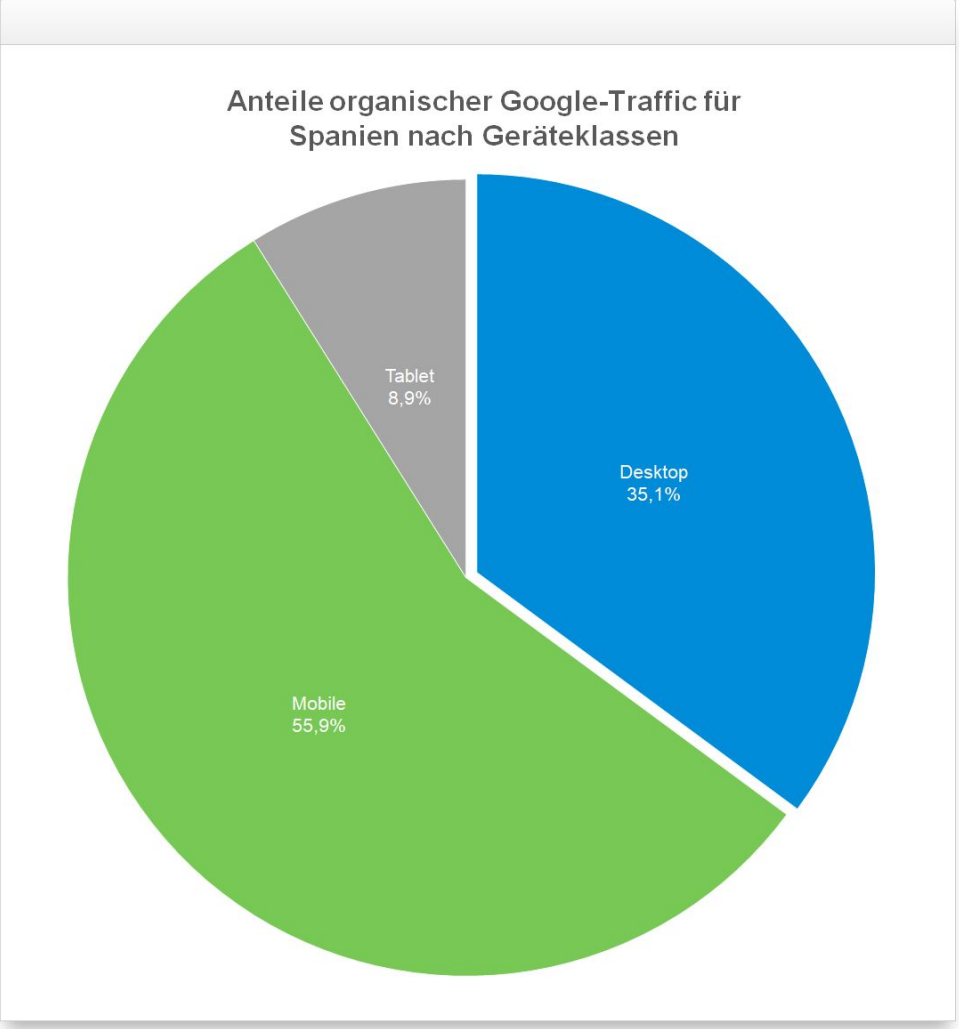
Über welches Endgerät kommt der meiste organische Google-Traffic? Das unterscheidet sich stark zwischen den Ländern und dem entsprechenden Nutzerverhalten.

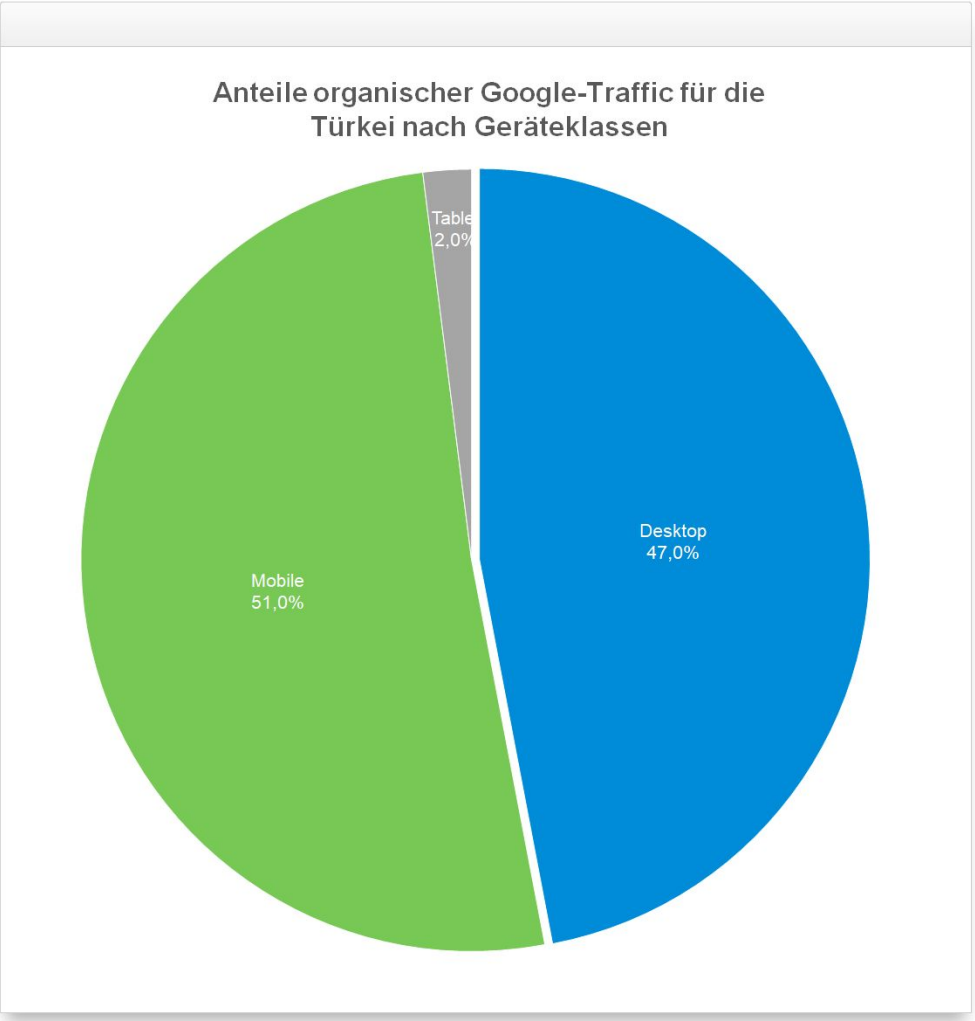
Ländervergleich

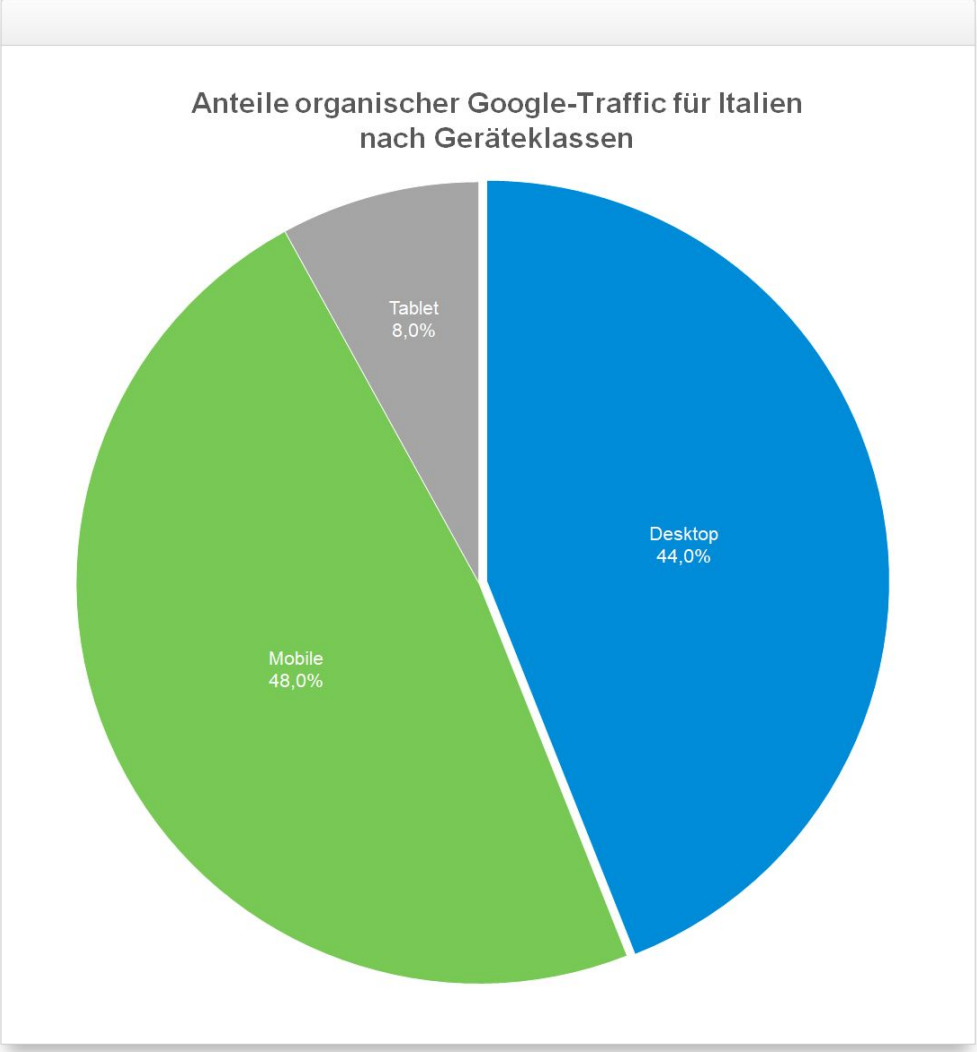
Schauen wir uns zunächst den organischen Traffic über Smartphone, Tablet und Desktop im Ländervergleich für das Jahr 2017 im Überblick an.



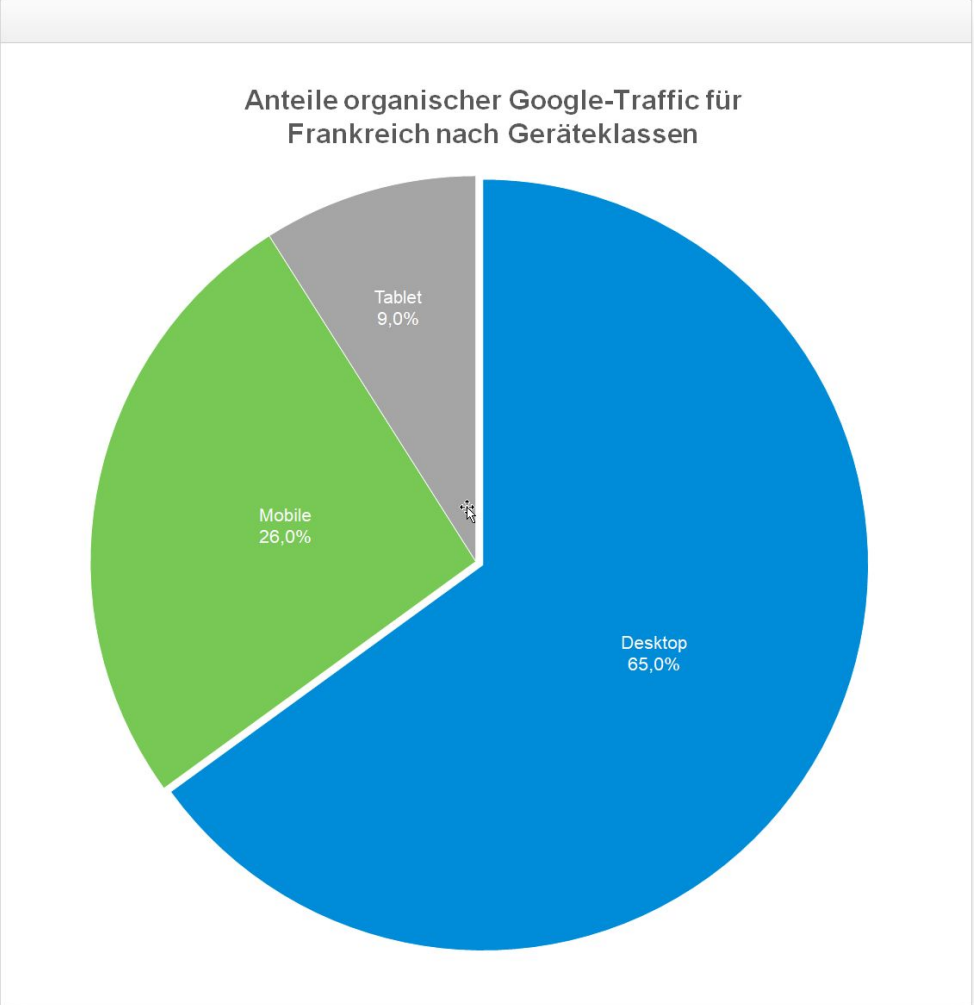
Die Top-3-Länder, in denen der organische Google-Traffic über mobile Endgeräte am höchsten ist, sind Spanien (56 %), die Türkei (51 %) und Italien (48 %).

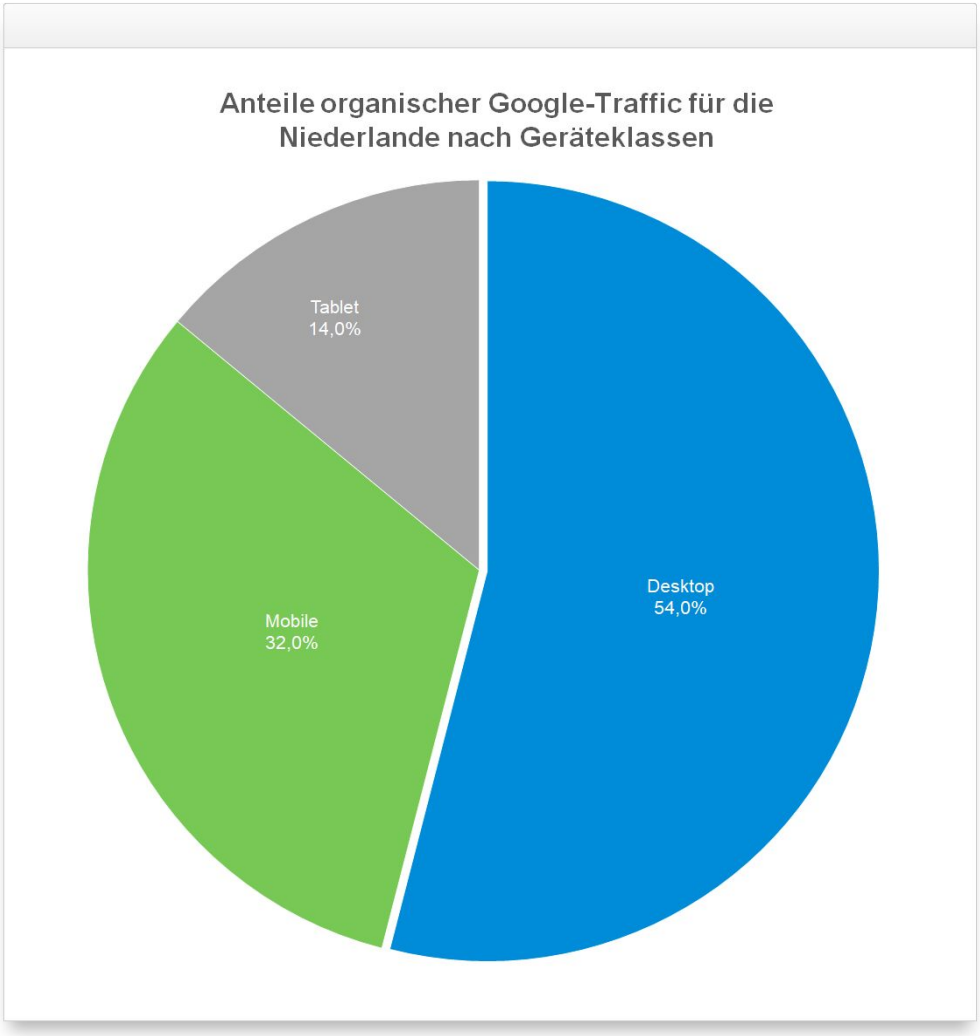


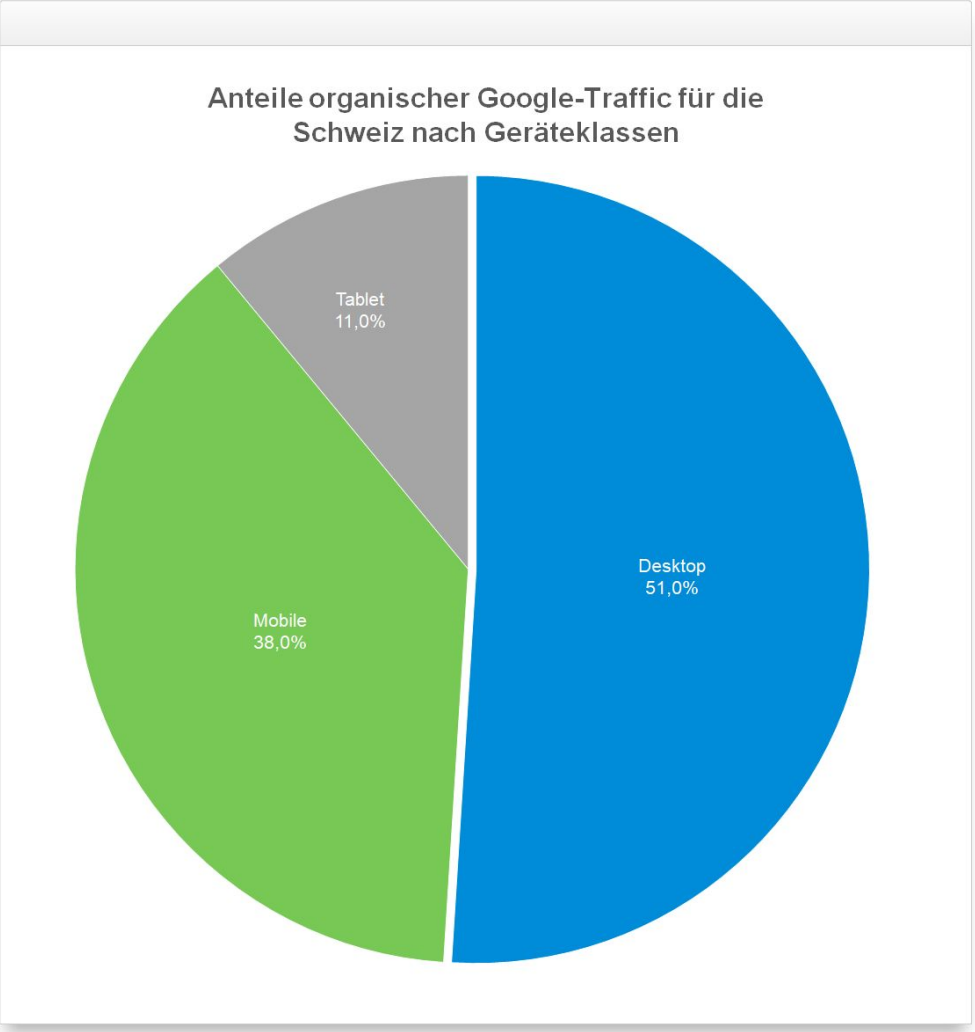

Anteile organischer Google-Traffic für die Türkei nach Geräteklassen
Table
2,0%
Desktop
47,0%
Mobile
51,0%


Anteile organischer Google-Traffic für Italien
nach Geräteklassen
Tablet
8,0%
Desktop
44,0%
Mobile
48,0%

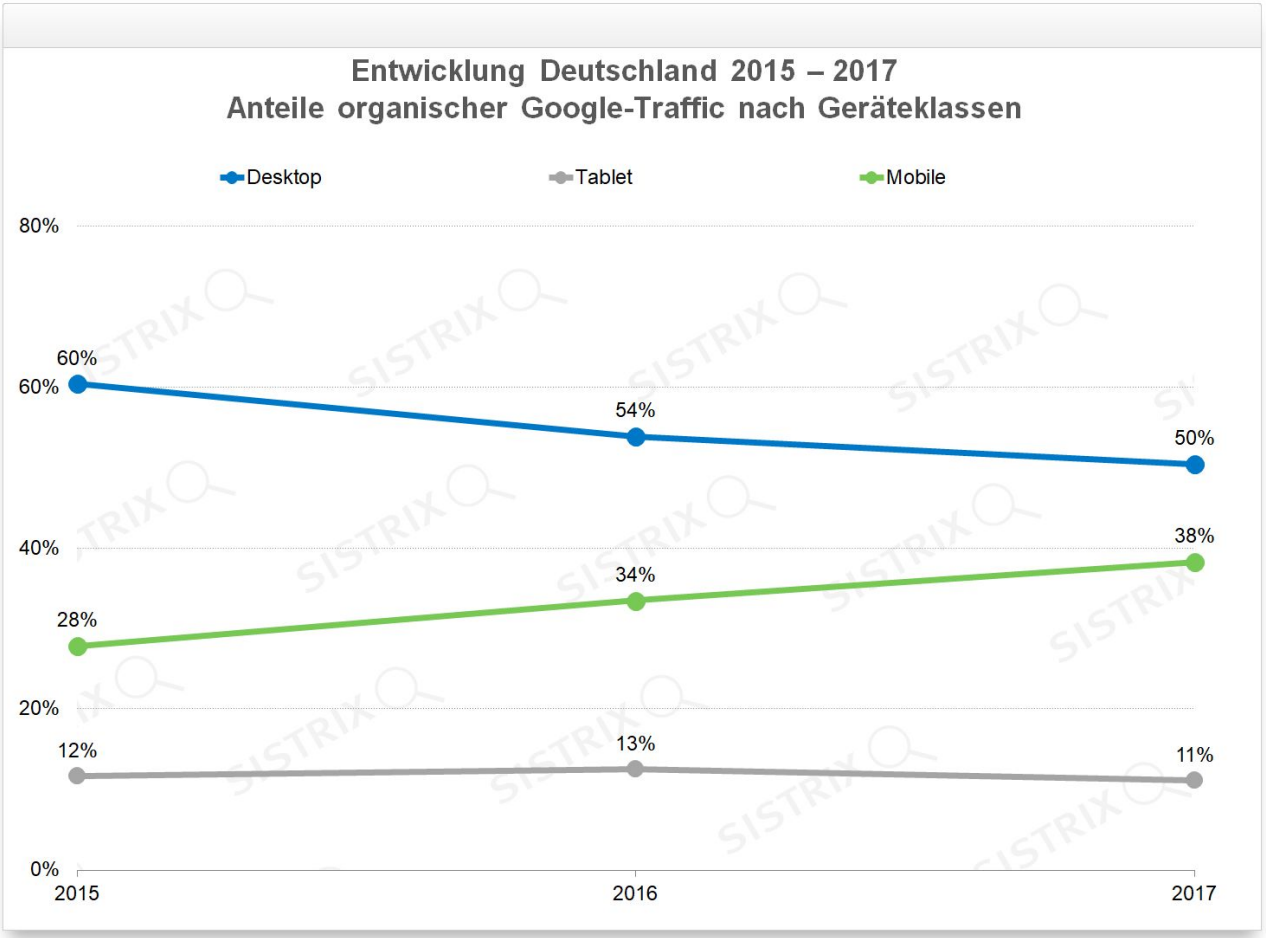
Am geringsten fällt der organische Traffic über mobile Endgeräte in Frankreich (26%), den Niederlanden (32%) und der Schweiz (38%) aus.




Anteile organischer Google-Traffic für die Niederlande nach Geräteklassen
Tablet
14,0%
Mobile
32,0%
Desktop
54,0%


Anteile organischer Google-Traffic für die Schweiz nach Geräteklassen
Tablet
11,0%
Desktop
51,0%
Mobile
38,0%

In den letzten zwei Jahren zeigt die Entwicklung des organischen Google-Traffics (in Deutschland) über die drei verschiedenen Geräteklassen eine deutliche Verschiebung: der Desktop-Traffic nimmt ab, wohingegen der mobile Traffic zu nimmt.



Erkenntnis

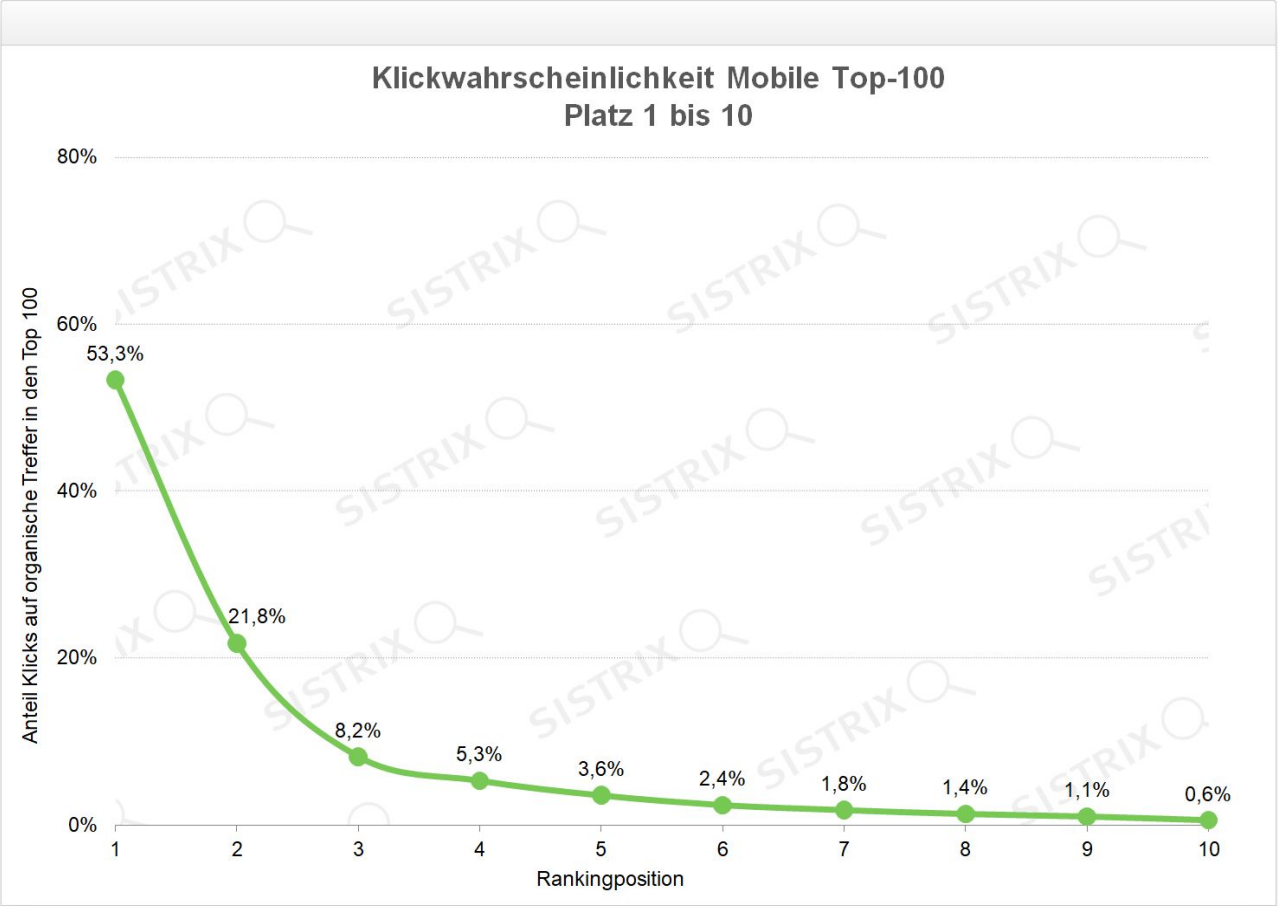
- In 7 von 12 Ländern ist der organische Google-Traffic via Desktop höher als über Smartphone
- In Spanien übersteigt der organische Smartphone-Google-Traffic mit 21 Prozentpunkten den Desktop-Traffic
- United Kingdom weist mit 15 % den höchsten Wert in der Kategorie „organischer Google-Traffic über Tablet” auf

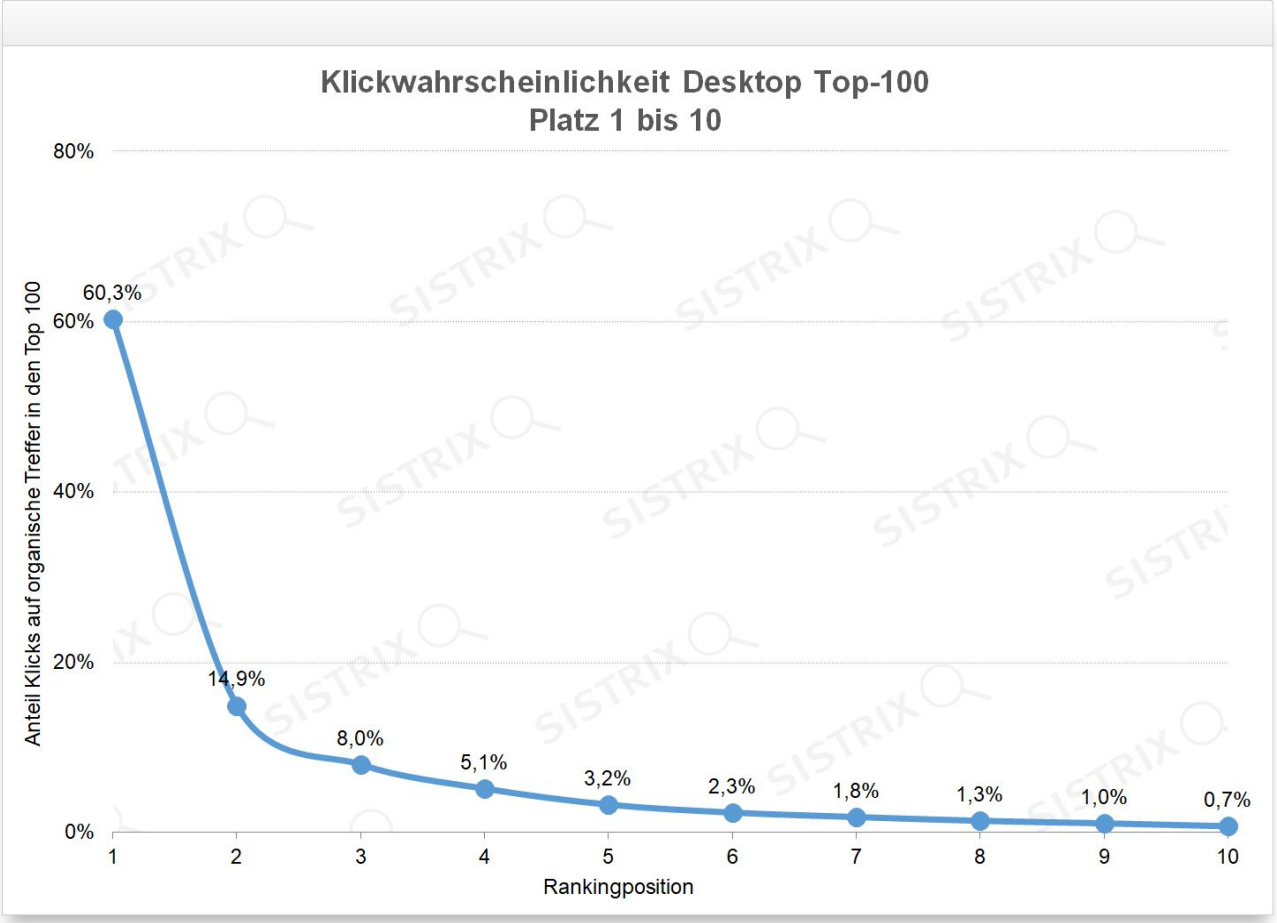
Klickwahrscheinlichkeit: Mobile vs. Desktop

Die Klickwahrscheinlichkeit einzelner SERP-Treffer hängt von der jeweiligen Ranking-Position in Google ab. Für die Auswertung haben wir 250 Millionen Klicks analysiert.

Vergleich Mobile vs. Desktop

Betrachtet man die prozentuale Anzahl getätigter Klicks in den Top 10 wird eins deutlich: die Mehrzahl und damit über die Hälfte der Klicks auf Position 1 - sowohl bei Mobile als auch bei Desktop.





Bei mobilen Suchanfragen liegt die Anzahl der Klicks auf Position 1 bei 53,3 %. Bei Desktop klicken sogar 60,3 % auf den ersten Suchtreffer.

Der zweite Suchtreffer wird mobil häufiger geklickt (21,8 %) als via Desktop (14,9 %).

Erkenntnis

- Summe der Klicks auf die Top-10-Treffer bei Google via Smartphone liegt bei 99,57 %
- Summe der Klicks auf die Top-10-Treffer via Desktop liegt bei 98,7 %

Sichtbarkeit Domains: Mobile vs. Desktop

Gibt es einen mobilen Index? Nein, es gibt nur einen Index. Damit Domains aber auch in der mobilen Suche bei Google sichtbar sind, (und vor allem da Google nun die mobile Version der Seite für die Rankings nutzt) ist eine mobil-freundliche Webseite unumgänglich. Die Inhalte der Seite müssen also auf dem mobilen Endgerät dem Nutzer optimal angezeigt werden und barrierefrei sein.

Die **vier wichtigsten Kriterien** zu mobil-freundlichen Webseiten:

1. Für Mobilgeräte unübliche Software wie z.B. Flash vermeiden
2. Der Nutzer kann den dargestellten Text ohne Zoomen lesen
3. Die Größe des Inhalts wird an den jeweiligen Bildschirm angepasst, sodass Nutzer nicht horizontal scrollen oder zoomen müssen
4. Der Abstand zwischen Links (Schaltfläche, Navigationsleiste etc.) ist groß genug, sodass Nutzer problemlos auf den gewünschten Link tippen können

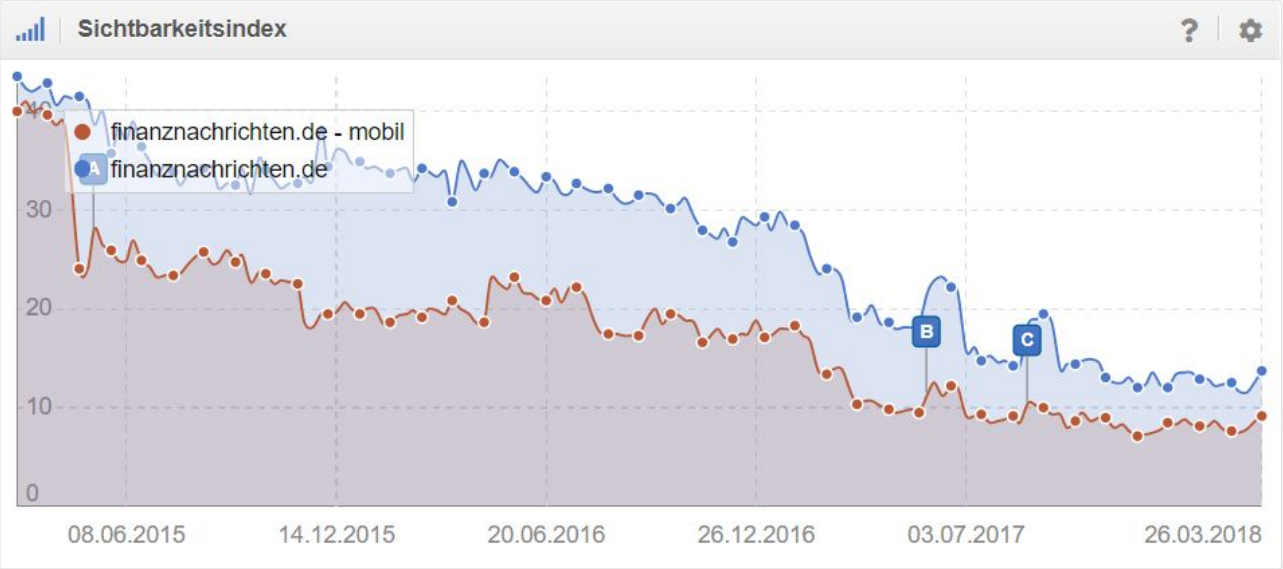
Best Practice: Mobile Sichtbarkeit

Viele Domains sind mittlerweile mobil-freundlich optimiert - dies zeigt sich dann auch in der Sichtbarkeitskurve. Hier ein positives Beispiel von verivox.de:

Bei verivox.de verlaufen beide Sichtbarkeitskurven (Desktop & Mobile) nahezu parallel.

Worst Practice: Mobile Sichtbarkeit

Anders sieht es dahingehend bei finanznachrichten.de aus.



Hier bricht die mobile Sichtbarkeit am 20.04.2015 (Mobile-Friendly-Update) ein und verläuft seitdem mit großem Abstand (durchschnittlich -10 Sichtbarkeitspunkte) unter der Desktop-Sichtbarkeit.

8 Tipps zu Mobile SEO

Was sollte man beachten, wenn es um Mobile SEO geht? Nachfolgend ein paar Tipps, die bei der mobilen Version einer Webseite beachtet werden sollten:

1. Schriftgröße zu klein

Die Schriftgröße sollte nicht zu klein sein, sodass Nutzer nicht zoomen müssen.

2. Ladezeit zu langsam

Um die Nutzererfahrung zu verbessern, ist es besonders im mobilen Bereich wichtig, dass die Ladezeit der Seite schnell ist.

3. Zu viel Werbung im sichtbaren Bereich

Durch zu viel Werbeeinblendung, wie bspw. Interstitials oder Overlays, wird die Nutzererfahrung auf dem Smartphone stark beeinträchtigt: Der Nutzer wird in vielen Fällen (gerade bei Interstitials) davon abgehalten, seine gewünschte Aktion durchzuführen. Zu viel Werbung im sichtbaren Bereich sollte man vermeiden.

4. Verlinkung zur Desktop-Version irrelevant

Bei separaten mobilen URLs sollten die eingebetteten Links zur Desktop-Version eine gewisse Relevanz besitzen. Eingebettete Links sollten demnach nicht ausschließlich auf die Desktop-Startseite führen, sondern zu passenden relevanten Seiten.

5. Darstellungsbereich Meta Tag festlegen

Mit dem Darstellungsbereich Meta Tag kann man die Größe und Skalierung der Seite im Browser für das jeweilige Endgerät festlegen. So passt sich die Darstellung auch bei Smartphone-Nutzung an.

6. Größe von Links & Schaltflächen beachten

Die Größe und Position von internen Links, wie bspw. Navigations-Links oder Schaltflächen, sollte entsprechend angepasst werden. So empfiehlt es sich, zwischen den Link-Elementen genug Platz zu lassen, damit diese vom Nutzer problemlos ausgewählt werden können. Auch die Größe dieser Link-Elemente sollte nicht zu klein sein.

7. Nicht abrufbare Inhalte vermeiden

Inhalte einer mobilen Seite, die durch den Nutzer nicht abrufbar sind, beeinflussen das Nutzererlebnis negativ. So kommt es in manchen Fällen vor, das Inhaltstypen, wie Videos oder lizenzbeschränkte Formate, auf unterschiedlichen Smartphones nicht unterstützt werden.

8. Blockierte JavaScript-, CSS- oder Bilddateien umgehen

Der Google-Bot sollte jederzeit Zugriff auf verwendete JavaScript-, CSS- und Bilddateien haben. Ist dies nicht der Fall, kann es beim Indexieren und Rendern der Seite zu Problemen seitens des

Google-Algorithmus kommen. Die Folge: schlechtere Google-Rankings.

SISTRIX

Über SISTRIX

Seit der Gründung im Jahr 2004 ist die SISTRIX GmbH der führende Anbieter browserbasierter Online-Marketing-Software in Deutschland. Mit der SISTRIX Toolbox hilft das Unternehmen seit 10 Jahren zahlreichen Kunden bei der Optimierung ihrer Online-Marketing-Strategien.

Durch die große Datenbasis und über die Jahre aufgebaute Historie kann die SISTRIX Toolbox entscheidende Wettbewerbsvorteile im täglichen Einsatz liefern. Die Toolbox-Crawler analysieren durchschnittlich über 500.000 Seiten pro Minute und finden so im

Monat über 250 Milliarden Links. Weltweit vertrauen der SISTRIX GmbH und dem SISTRIX Sichtbarkeitsindex als aussagekräftige Kennzahl, reichweitenstarke Medienhäuser, wie unter anderem die New York Times, The Guardian, das Handelsblatt und SPIEGEL ONLINE.

SISTRIX

Deine Checkliste

Webseite & Navigation

- [ ] Navigationsmenüs sind kurz und prägnant
- [ ] Call-to-Actions sind gut ersichtlich
- [ ] Zur Startseite kommt man leicht zurück
- [ ] Werbung überwiegt nicht

Seitensuche

- [ ] Seitensuche ist erkennbar
- [ ] Filter vereinfachen die Suche
- [ ] Suchergebnisse sind relevant
- [ ] Nutzer werden die besten Suchergebnissen präsentiert

Conversion

- [ ] Click-to-call ist möglich
- [ ] Nutzer können als Gast einkaufen
- [ ] Nutzer erhalten genügend Informationen vor dem Kauf
- [ ] Der Bestellvorgang kann auch auf einem anderen Device beendet werden

Formulareintrag

- [ ] Eintrag wird durch Dropdowns vereinfacht
- [ ] Visuelle Kalender zur Datumsauswahl
- [ ] Errors werden durch Echtzeit-Validierung minimiert
- [ ] Auto-Fill vereinfacht das Eintragen

Usability

- [ ] Webseite ist mobil optimiert
- [ ] Zoomen ist auf mobilen Devices nicht nötig
- [ ] Produktfotos sind vergrößerbar
- [ ] Vermeide Full-Size-Labeling auf der Webseite

SISTRIX

Quellenangaben

- Grafik 1 S.3, in Anlehnung an: “b2b mobile search”, https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/b2b-mobile-search/, 26.03.2018
- Grafik 2 S.3, in Anlehnung an: “I want to get away moments what they mean for travel marketing”, https://www.thinkwithgoogle.com/search/#?query=Mobile&page=0,1&sort_field=date&limit=12&locale=en-us&current_source=loki_site&advertising_channels=Mobile&marketing_resources=Data%20%26%20Measurement, 23.03.2018
- 8 Tipps zu Mobile SEO S.20ff, in Anlehnung an: “Häufige Fehler”, https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/common-mistakes?hl=de, 26.03.2018
- Checkliste S. 25, in Anlehnung an: “25 principles of mobile site design”, Google Vortrag auf der suisseEmex, August 2017