

Stephan Czysch

PIXELRANK – WO STEHST DU WIRKLICH? Warum die SEO-Ranking-Position zu wenig aussagt

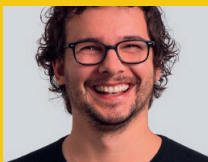
Höher, schneller, weiter: Idealerweise geht es mit den Erfolgen der SEO-Anstrengungen kontinuierlich nach oben. Doch, halt: Steigt denn überhaupt das Suchvolumen für meine Themen? Und wie steht es um die Klicks? Wachsen die überhaupt? Oh, die gehen ja zurück! Daran ist doch wieder Google schuld, die noch mehr Anzeigen in die Suchergebnisse einfügen!

Doch vielleicht ist es gar nicht eine zusätzliche Anzeige, sondern ein (temporärer) Shift von Desktop- zu Mobile-Suchen. Die Sonne kommt raus, die Zielgruppe ist draußen und hat nur das Smartphone dabei. Allein dadurch verlieren viele Websites Klicks.

Und das nicht aufgrund einer schlechteren Position, sondern aufgrund eines anderen SERP-Layouts. Denn das kann mobil komplett anders aussehen!

Zu häufig wird ausgeblendet, wie die Suchergebnisse wirklich aussehen und blindlings den Daten von SEO-Tools getraut. Position 4 – läuft doch! Aber weißt du, wie die SERPs für deine wichtigsten Keywords wirklich aussehen? Und wie weit gescrollt werden muss, um deine Website in den Suchergebnissen zu finden?

DER AUTOR



Stephan regt sich häufig darüber auf, dass SEO ohne Plan angegangen wird. Ansonsten ist er ein sehr netter Kerl. Er hilft Unternehmen als freier Berater dabei, Online-Marketing mit Plan zu machen und bessere Websites zu bauen. Darüber hinaus arbeitet er an den SEO-Tools [searchanalyzer.io](#) und [getindexed.io](#) und schult Inhouse-Teams.

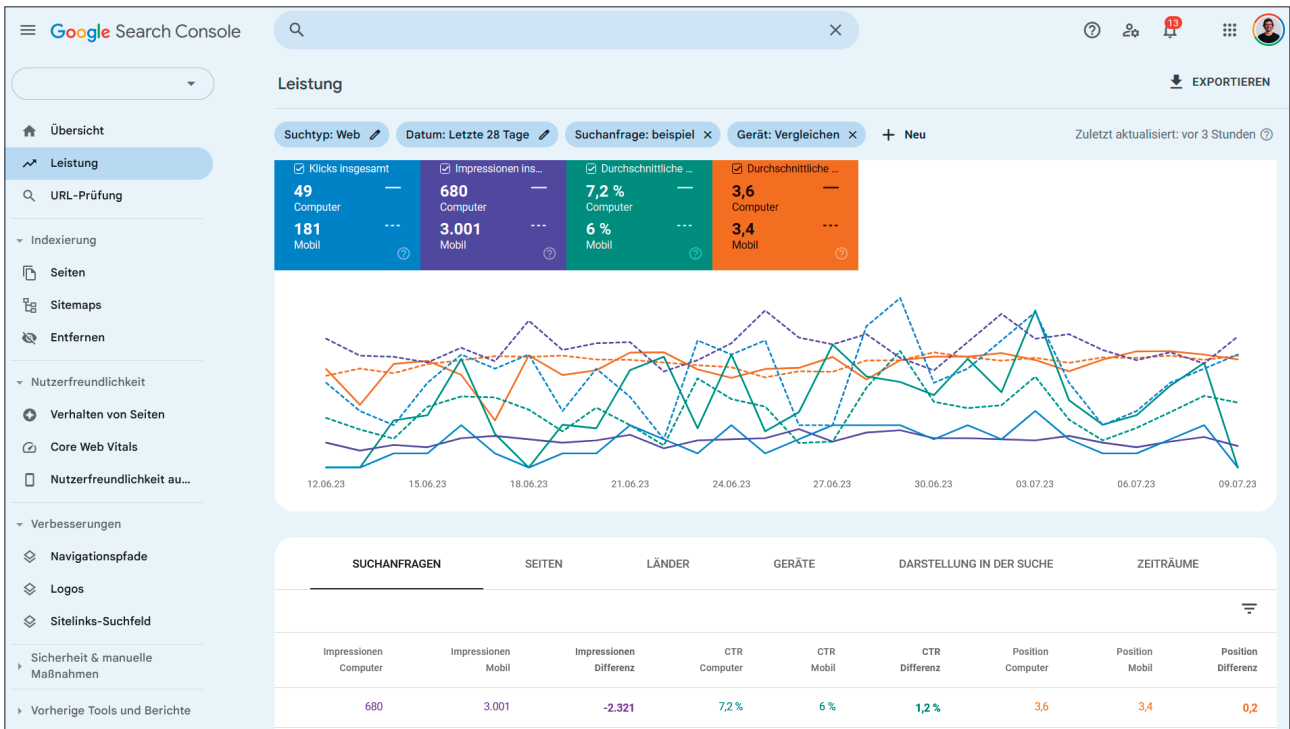


Abb. 1: Der Vergleich einer Suchanfrage in der Search Console zeigt: Mobile hat im Schnitt eine etwas bessere Position, aber eine niedrigere Klickrate.

Bereits in der Website Boosting 69 stellte Mario Fischer die Fragen: „Pixelrank statt Rankingposition? Reicht die Rankingposition als Metrik heute noch aus?“ Der Hintergrund: Nicht nur das Suchvolumen hat einen Einfluss darauf, wie viele Klicks eine Seite über eine Suchanfrage erhält, sondern vor allem das SERP-Layout. Und dieses ist schon lange weit weg von den „ten blue links“, mit denen Google groß geworden ist.

Hatten die Suchergebnisse früher bis zu drei Anzeigen oberhalb der organischen Ergebnisse und sieben in der Sidebar, sind die Sidebar-Anzeigen schon lange verschwunden. Im Gegenzug sind die Anzeigen oberhalb der organischen Ergebnisse sowohl mehr als auch optisch aufgewertet worden. Die Folge: Speziell auf Mobilgeräten werden die organischen Ergebnisse noch weiter nach unten gedrückt als auf dem Desktop. Deshalb ist die Klickrate auf Mobilgeräten auf gleicher Position für die gleiche Suchanfrage in der Regel niedriger und weniger Besucher werden erreicht.

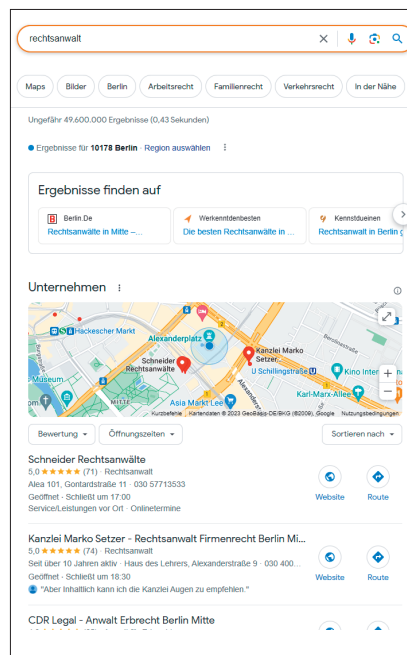


Abb. 2: So sieht das „above the fold“-Suchergebnis für „Rechtsanwalt“ am Berliner Alexanderplatz aus ...

Wie das für die eigene Website aussieht, kann mit wenigen Klicks in der Google Search Console (GSC) eingesehen werden. Dazu muss innerhalb des Leistungsberichts ein Vergleich zwischen den „Geräten“ Desktop und Mobile zusammengekllickt werden – am

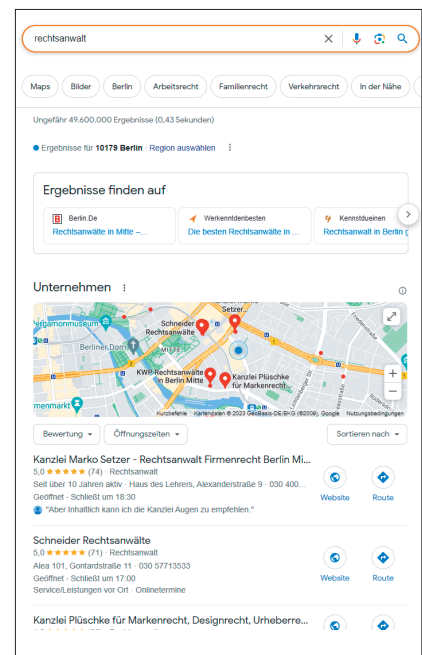


Abb. 3: ... und so ein paar Meter weiter.

besten jeweils nur für eine Suchanfrage, denn so kommt mehr Aussagekraft in die Daten.

Andernfalls vergleicht man mit der GSC schnell Äpfel mit Birnen. Denn es ist eher die Regel als die Ausnahme, dass die Überschneidung zwischen



In der Ausgabe 69 der Website Boosting hatten wir ausführlich zum Thema „Pixelrank“ berichtet. Der Titelbeitrag ist mittlerweile kostenlos öffentlich zum Nachlesen verfügbar unter einfach.st/pixelrank.

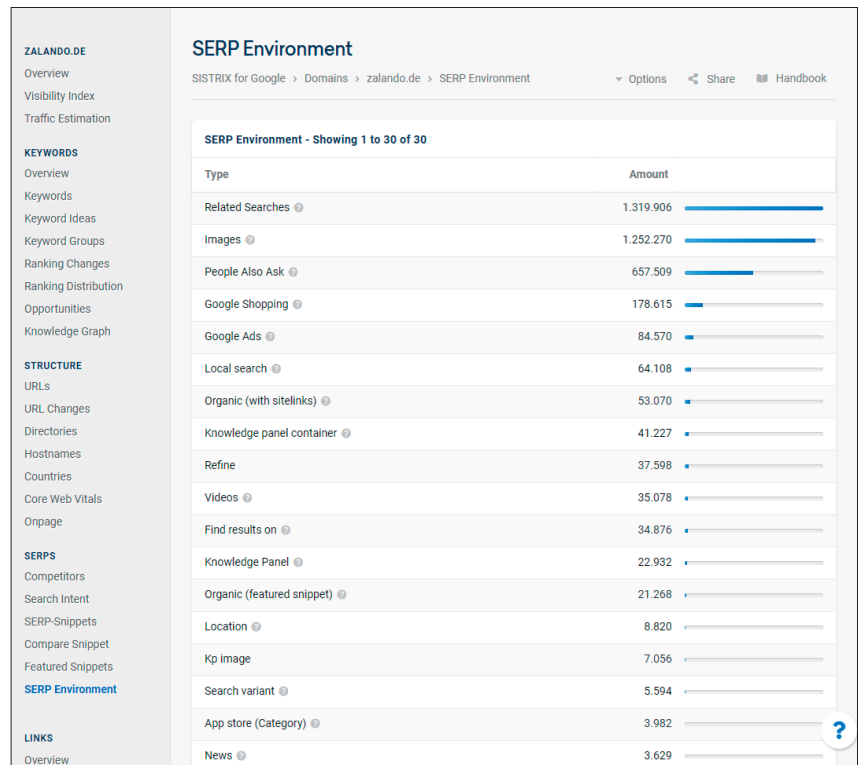


Abb. 4: Über „SERP-Environment“ bekommst du in Sistrx schnell Einblick darin, welche SERP-Features für die Keywords zu sehen sind, für die die analysierte Website in den Top 100 vertreten ist.

„Desktop“ und „Mobile“-Keywords für einzelne Seiten unterschiedlich hoch ist. Für „Desktop“ sind es zum Beispiel 20 Keywords mit einem niedrigen Ranking auf Seite 1 und ein paar in den Top 3 – und auf „Mobile“ nur die trafficstärksten fünf Keywords in den Top 3. Da ist ein Unterschied bei der durchschnittlichen Klickrate die logische Folge, wenn auf Ebene der Seite verglichen wird.

Doch nicht nur die „Vergleichsmenge“ ist schnell unterschiedlich – auch das SERP-Layout kann zwischen Desktop und Mobile ein ganz anderes sein! Vom (möglichen) Einfluss des Standorts nochmals ganz zu schweigen. Deshalb hat es für wichtige Suchanfragen Sinn, detaillierter auf die Suchergebnisse zu schauen.

Die wichtigsten Suchanfragen kannst du doch für deine Website im Schlaf aufsagen, oder? Natürlich nicht nach Traffic, sondern nach Gewinn, richtig? Perfekt, denn ansonsten ist SEO wenig sinnvoll.

Same same but different: Die Mobile- und Desktop-Suchergebnisse für die gleiche Suchanfrage können unterschiedlich sein

Bei Suchanfragen mit explizitem oder von Google angenommenen lokalen Bezug ist klar: Die Suchergebnisse sind nicht identisch. Ob „squashcenter [stadt]“ oder „rechtsanwalt familienrecht“ – solche Suchanfrage sehen nicht nur von Stadt zu Stadt unterschiedlich aus, sondern bei vielen infrage kommenden lokalen Anbietern auch von Straße zu Straße. Schauen wir uns dazu einmal die Abbildungen 2 und 3 an. Die gleiche Suchanfrage, nur von einem etwas anderen Standort aus gesucht. Luftlinie sind es kaum 200 Meter Unterschied. Auch abseits der Karte lassen sich Unterschiede feststellen.

Wer solche lokalen Suchen abseits des eigentlichen Standorts emulieren möchte, der kann das mit dem „Local & International Google SERP Checker“ von Valentin Pletzer unter <https://valentin.app/> erledigen.

Für lokale Websites und Unternehmen ergeben sich dadurch viele Chancen, doch meistens sind es überregionale Websites, die SEO für sich in allen Facetten nutzen (wollen). Klar, auch viele für diese Websites relevante Suchanfragen sind lokalisiert, allerdings nicht alle. Eine kleine Schätzfrage: Wie viele Suchanfragen, für die zalando.de gerade gefunden wird, haben einen lokalen Bezug?

Die Antwort darauf liefern SEO-Tools wie SEMrush oder Sistrx. Denn diese erfassen nicht nur die normalen organischen Ergebnisse, sondern auch die SERP-Features. Bei Sistrx lässt sich dies unter „SERPs“ => „SERP Environment“ anzeigen. Bei SEMrush ist eine sehr schöne Unterteilung nach „analyisierte Website ist im SERP-Feature“ und „diese SERP-Features sind da, zeigen aber nicht zur Website“ unter „Organic Research“ zu finden. Zalando wird im Keyword-Pool von Sistrx gerade für rund 64.000 Suchanfragen angezeigt, bei denen auch lokale Ergebnisse

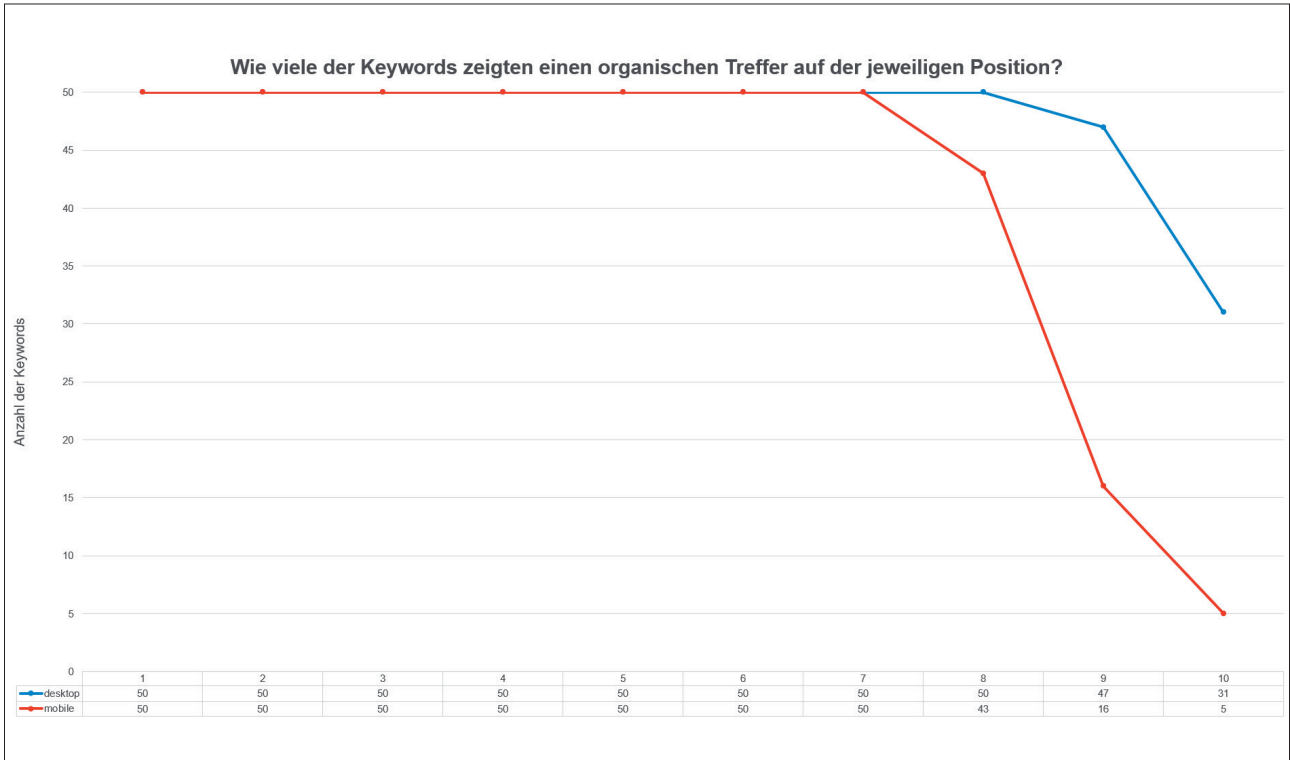


Abb. 5: Alle 50 Suchanfragen haben Desktop und Mobile mindestens sieben Ergebnisse – aber auf Mobile haben nur fünf Suchanfragen zehn Ergebnisse.

erscheinen. Da Zalando kaum explizit lokale Suchanfragen hat, ist das durchaus eine Menge.

So gut diese Tools auch sind: Mit der Fülle der möglichen Datenpunkte durch die Kombination von Suchanfrage, Ort und Gerät lässt sich über alle kontrollierten Suchanfragen hinweg schwer umgehen. Ein Positionstracking auf dieser Ebene ist mit unterschiedlichen SEO-Tools zwar in aller Regel möglich, allerdings auf ein eigenes, manuell angelegtes Keyword-Set beschränkt.

Für Suchanfragen „rechtsanwalt“, „eiscafe“ oder ähnliche definitiv lokalisierte Suchanfragen müssen sich die Tools im Rahmen des allgemeinen Sichtbarkeitsindex für eine der vielen unterschiedlichen Suchergebnisvarianten entscheiden. Die für die gewählte Variante angezeigten Websites bekommen dann die Sichtbarkeitspunkte zugewiesen. Beziehungsweise um präzise zu sein: zumindest dann, wenn die Suchanfrage Teil der Sichtbarkeitslogik ist, denn das gilt je nach Tool nur für einen bestimmten Teil der überprüften Keywords. Sprich: (Viele) Suchanfragen

werden zwar im Tool erfasst, haben allerdings keinen Einfluss auf die Sichtbarkeitskurve.

Abseits der Lokalisierung könnte man nun denken, Suchergebnis sei gleich Suchergebnis. Doch auch das ist nicht der Fall! Denn wer sagt denn zum Beispiel, dass die SERP-Features im Vergleich zwischen Desktop und Mobile, und dadurch bedingt die Anzahl der Suchtreffer auf Seite 1, identisch sind?

Nicht mal Position 8 muss heutzutage Seite 1 sein

Um die Unterschiede zwischen Desktop und Mobile für mich zu erfassen, habe ich mit meinem Browser-Plug-in „SERP Snippet Scraper“ (<https://seobuch.net/sse>) für 50 Einwort-Suchanfragen die Ergebnisse zusammengetragen. Mit dem kostenlosen Plug-in lassen sich mit einem Klick die angezeigten organischen Ergebnisse samt dem von Google gewählten Seitentitel sowie der Description extrahieren.

Das ist wichtig, denn für Google sind der hinterlegte Seitentitel und

die definierte Meta Description eher Vorschlag als Direktive. Die Folge: Title werden umgeschrieben oder die mit Sonderzeichen „aufgehübschte“ Description wird womöglich komplett ignoriert. Aus diesem Grund solltest du das wirklich angezeigte Snippet für die relevantesten Suchanfragen kennen – und eben das SERP-Layout.

Da das Plug-in ausschließlich die Ergebnisse extrahiert, die im Browserfenster gerade angezeigt werden, müssen zur Erhebung der Desktop- und mobilen Ergebnisse separate Anfragen durchgeführt werden. SEOs sollten sich aus meiner Sicht sowieso überlegen, immer die mobilen Suchergebnisse zu Gesicht zu bekommen. Dazu ist eine Veränderung des sogenannten User-Agents notwendig: Der eigene Laptop soll sich eben nicht mehr als „Desktop“ ausgeben, sondern als Mobilgerät.

Das kann zum Beispiel durch Browsererweiterungen wie „User Agent Switcher and Manager“ oder die Developer-Toolbar von Chrome erreicht werden. Bei Chrome wird die Toolbar per F12-Taste oder durch Rechtsklick und

Position	Searchquery	Device	Title	domain	Description
1	aquariumfilter	desktop	Aquariumfilter / Pumpen & Filter Für Aquarien - Amazon	www.amazon.de	LNIDEAS 5-in-1 Aquarium Innenfilter, A
3	aquariumfilter	mobile	Aquariumfilter / Pumpen & Filter Für Aquarien: Haustier	www.amazon.de	LNIDEAS 5-in-1 Aquarium Innenfilter, A
6	aquariumfilter	desktop	Aquariumfilter - Filter fürs Aquarium	www.garnelio.de	Ein Aquariumfilter ist mehr als nur ein ei
7	aquariumfilter	mobile	Filter für Aquarien - Aquaristik > Aquariumfilter Garnelen Onlineshop	www.garnelio.de	Ein Aquariumfilter ist mehr als nur ein ei
13	1 badezimmerspi	desktop	Badspiegel: Badezimmerspiegel mit LED-Beleuchtung ...	www.spiegel21.de	Badspiegel kaufen / Maßanfertigung ✓
54	1 badezimmerspi	mobile	Badspiegel: Badezimmerspiegel mit LED-Beleuchtung kaufen	www.spiegel21.de	Badspiegel kaufen / Maßanfertigung ✓
105	4 bodenfliesen	desktop	Bodenfliesen fliesenprofi.de Fliesen Profi	www.fliesenprofi.de	Dekorative Bodenfliesen günstig online
106	6 bodenfliesen	mobile	Bodenfliesen fliesenprofi.de Fliesen Profi - Fliesen online kaufen	www.fliesenprofi.de	Dekorative Bodenfliesen günstig online
114	7 bodylotion	desktop	Suchergebnis Auf Amazon.de Für: Body Lotion	www.amazon.de	Neutrogena Hydro Boost Bodylotion Ge
115	5 bodylotion	mobile	Suchergebnis Auf Amazon.de Für: Bodylotion	www.amazon.de	Neutrogena Hydro Boost Bodylotion Ge
132	4 campingkocher	desktop	Campingkocher & Outdoor Kocher - Bergfreunde	www.bergfreunde.de	Camping Kocher & Outdoor Kocher für
133	4 campingkocher	mobile	Campingkocher & Outdoor Kocher online kaufen	www.bergfreunde.de	Camping Kocher & Outdoor Kocher für
139	3 campingkocher	desktop	Campingkocher, Gaskocher & Gaskartuschen - Decathlon	www.decathlon.de	Gaskocher Camping Entdecke hier un
140	3 campingkocher	mobile	Campingkocher, Gaskocher & Gaskartuschen Starke Preise I	www.decathlon.de	Gaskocher Camping Entdecke hier un
145	6 campingkocher	desktop	Campingkocher (2023) Preisvergleich Günstig bei idealo ...	www.ideal.de	Campingkocher Preise vergleichen unc
146	6 campingkocher	mobile	Campingkocher (2023) Preisvergleich	www.ideal.de	Campingkocher Preise vergleichen unc
188	5 fieberthermom	desktop	Fieberthermometer » Fiebermessgerät digital günstig kaufen	www.expert.de	Große Auswahl an expert Fiebertherm
189	5 fieberthermom	mobile	Fieberthermometer » Fiebermessgerät digital günstig ...	www.expert.de	Große Auswahl an expert Fiebertherm
190	7 fieberthermom	desktop	Fieberthermometer (2023) Preisvergleich - Idealo	www.ideal.de	Infrarot-Fieberthermometer funktioniere
191	8 fieberthermom	mobile	Fieberthermometer (2023) Preisvergleich Günstig bei ...	www.ideal.de	Infrarot-Fieberthermometer funktioniere
201	3 fieberthermom	desktop	8 Fieberthermometer im Test & Vergleich 2023 - Stern	www.stern.de	Mit einem Fieberthermometer wird die I
202	3 fieberthermom	mobile	8 Fieberthermometer im Test & Vergleich 2023: 1 TOP-Produkt	www.stern.de	Mit einem Fieberthermometer wird die I
207	1 folienschweißg	desktop	Folienschweißgeräte / Elektrische Küchengeräte	www.amazon.de	Online-Einkauf von Folienschweißgerät
208	1 folienschweißg	mobile	Folienschweißgeräte / Elektrische Küchengeräte: Küche, Haushalt & Wohnen	www.amazon.de	Online-Einkauf von Folienschweißgerät
211	6 folienschweißg	desktop	Folienschweißgerät (2023) Preisvergleich Günstig bei ...	www.ideal.de	Mit Folienschweißgeräten, die auch Val

Abb. 6: Same same but different: Das Snippet kann sich zwischen Desktop und Mobile unterscheiden.

„Untersuchen“ aufgerufen. Über das kleine Gerätesymbol (alternativ: STRG/CMD + Shift + M) wird anschließend ein Mobilgerät ausgewählt. Einen kleinen Guide dazu findest du unter *einfach.st/scplugin*. So viel zur Vorbereitung und nun zu den Keywords und den Ergebnissen.

Die Suchanfragenliste umfasst Kategorie-Keywords wie „Holzspielzeug“, „Kaffeevollautomaten“ und „Folienschweißgeräte“, also „Short Head Keywords“. Die Keywords sind samt weiteren Statistiken unter *https://seobuch.net/snippet* einsehbar.

In einer ersten Analyse habe ich mir angeschaut, wie viele organische Ergebnisse pro Desktop und Mobile auf Seite 1 zu sehen waren. Wie Abbildung 5 zeigt, haben zwar alle 50 Suchanfragen für Desktop und Mobile mindestens sieben Ergebnisse, doch danach geht die Schere auf: in der mobilen Ansicht (rote Linie) sind deutlich weniger organische Ergebnisse zu finden. So haben aus den 50 Suchanfragen auf Desktop immerhin 31 Keywords „10 blue links“, doch bei Mobile ist das nur bei fünf (!) Suchanfragen der Fall.

Im Umkehrschluss bedeutet das: **Ein Ranking ab Position 8 kann mobil**

schon sehr schnell ein Seite-2-Ranking sein! Eines dieser Keywords ist „Gesellschaftsspiele“. Während in der Desktopansicht zehn organische Ergebnisse zu sehen sind, ist bei Smartphones bereits mit Position sieben Schluss. Auf Mobilgeräten werden die drei fehlenden Ergebnisse durch einen Videoblock sowie zwei Bilderblöcke ersetzt.

Doch wie sieht es mit dem SERP Snippet aus? Ist dieses identisch zwischen Desktop und Mobile? Stellvertretend habe ich auf den Seitentitel geschaut: Von den 892 insgesamt erfassten organischen Datenpunkten (Ranking-Positionen) sind bei 156 Ergebnissen der Seitentitel zwischen den beiden Geräten unterschiedlich. Ausgeblendet sind hier die „Position 8–10 Rankings auf Seite 2“, da ich deren Daten nicht erfasst habe. Sprich, für manche Rankings fehlt der Vergleich für das mobile Snippet. So bleibt vereinfachend formuliert Folgendes zu sagen: **In einem von sechs Fällen unterscheidet sich der angezeigte Title zwischen Desktop und Mobile.**

Das klingt erst mal dramatischer, als es ist, denn mal sind einfach nur Worte von Google entfernt worden oder

Begriffe wie „kaufen“ nicht zu sehen. Die folgende Abbildung zeigt, wie sich Seitentitel unterscheiden können.

Die Frage ist natürlich: Ist das überhaupt der Seitentitel, der auf der Website hinterlegt wurde? Da der Titel häufig umgeschrieben oder gekürzt wird, habe ich dazu die ersten 30 Zeichen des „Ist-Title“ und „Google Titlelink“ miteinander verglichen. Diese unterscheiden sich bei 376 von 892 Zeilen – **eine stolze Quote von 42 Prozent der Seitentitel sind folglich auf die ersten 30 Zeichen betrachtet nicht identisch.**

Für einen großen Anteil der Abweichung ist eine Website verantwortlich: amazon.de. Denn Amazon setzt gerne seinen Markennamen an den Beginn des Titels, was Google allerdings egal ist. Ohne Amazon sind es dennoch 304 Datenpunkte, bei denen der Beginn des hinterlegten und der von Google angezeigte Seitentitel unterschiedlich sind. Auch das ist noch eine stattliche Quote von 35 Prozent. So viel zu „na klar, unsere Snippets sind optimiert und werden so wie gedacht angezeigt“ 😊.

Und was ist mit abgeschnittenen Titeln? **Da Google hier viel Hand anlegt, sind nur 58 der 892 Daten-**

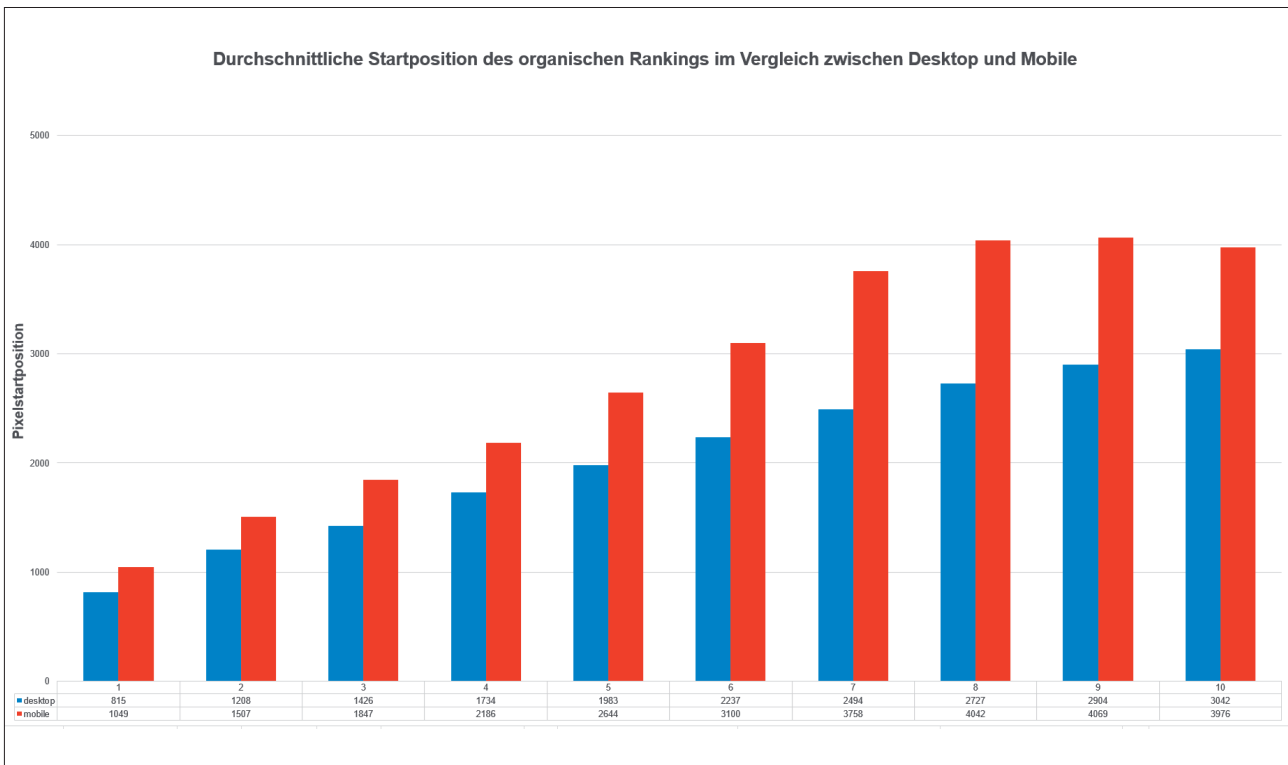


Abb. 7: Die Tücken der mobilen Suchergebnisse: Über jede Position hinweg beginnt die mobile Rankingposition signifikant weiter unten auf dem Bildschirm und beeinflusst dadurch die Klickrate.

punkte (und damit nur 6,5 %) auf den Titel gesehen zu lang. Bei der Description sind es mit 382 gekürzten Descriptions (knapp 43 %) schon deutlich mehr.

Bringt eine solche Betrachtung einen strategischen Nutzen? Manchmal. Denn das ist wie mit den Daten von Crawlern: Die sagen zum Beispiel „Alle Alt-Texte sind definiert“ oder „Alle Title haben die ideale Länge“. Ob dort allerdings etwas Sinnvolles drinsteht oder nicht, sagen die Crawler nicht. Deshalb: Die wichtigsten Suchanfragen der wichtigsten Seiten einmal manuell unter die Lupe nehmen und das tatsächliche Snippet erheben!

Wie weit unten steht ein Ranking? Der Pixelrank als besserer Datenpunkt für ein Ranking

Du erinnerst dich: Bei der Suchanfrage „Gesellschaftsspiele“ sind mobil drei organische Ergebnisse weniger zu sehen, da sich Videos und Bilder deren

Platz geschnappt haben. Allein das ist für die Anbieter auf den Plätzen 8 bis 10 für die „betroffenen“ Keywords doof, doch es kommt noch ein Faktor hinzu: **Die meisten „Spezialergebnisse“ wie Bilder oder Videos nehmen deutlich mehr Platz auf den Suchergebnissen ein als ein klassisches Web-Ergebnis.** In der Folge schieben sich die nachkommenden Ergebnisse weiter nach unten. Und weiter unten bedeutet in der Regel eine niedrigere Klickrate auf die sowieso schon eher selten geklickten unteren Positionen.

Seit Kurzem extrahiert mein Plug-in nicht nur die Snippets samt deren Position, sondern zugleich deren „Startbildpunkt“ auf dem Bildschirm, den „Pixelrank“ oder im Plug-in „Pixeldistance to top“. **Je höher dieser Pixelwert ist, desto weiter unten startet das Ergebnis.**

Wer schon immer das Gefühl hatte, dass auf Mobilgeräten die organischen Ergebnisse weiter unten angezeigt werden als auf Desktopgeräten: Ja, das

ist so. **Im Durchschnitt über meine 50 Suchanfragen erscheint auf Desktop das erste organische Ergebnisse nach 815 Bildpunkten – und Mobile nach 1.049 Pixel.** Immerhin ein Plus von 22%! Und je weiter unten ein organisches Ergebnis angezeigt wird, desto größer wird der Pixelabstand zur gleichen Position in der Desktopdarstellung.

Durch das Hinzuziehen der Pixelposition als weiteren Datenpunkt lässt sich sehr genau erklären, wieso eine Suchanfrage auf gleicher Position deutlich schlechter geklickt werden kann.

Doch wie es mit Mittelwerten nun mal ist: Im Einzelfall ergibt sich ein anderes Bild. **Während für „Gesellschaftsspiele“ das zehnte Ergebnis nach 2.053 Pixeln beginnt, ist auf Smartphones das fünfte organische Ergebnis an dieser Stelle noch gar nicht sichtbar.** Denn dieses beginnt nach 2.284 Pixeln.

Das Plug-in liefert neben der Startposition („Pixeldistance to top“) jedes

Position	Searchquery	Device	Title	Description	Pixel distance from top	Snippet Pixel	URL
290	1 gesellschaftsspiele	desktop	Gesellschaftsspiele für die Familie - große Auswahl	Geselligk	194	264	https://www.fox.com
291	2 gesellschaftsspiele	desktop	Gesellschaftsspiele Test 2023 für Kinder, Familien und ...	Ergebnis:	793	139	https://www.fox.com
292	3 gesellschaftsspiele	desktop	Suchergebnis Auf Amazon.de Für: Gesellschaftsspiele	Bluff, Kre	962	117	https://www.fox.com
293	4 gesellschaftsspiele	desktop	Gesellschaftsspiele für Erwachsene: 10 fesselnde Spiele	23.03.20	1109	117	https://www.fox.com
294	5 gesellschaftsspiele	desktop	Die schönsten Gesellschaftsspiele für die ganze Familie	22.02.20	1255	117	https://www.fox.com
295	6 gesellschaftsspiele	desktop	Die besten Gesellschaftsspiele für Kinder ab 5 Jahre	27.06.20	1402	117	https://www.fox.com
296	7 gesellschaftsspiele	desktop	Gesellschaftsspiele günstig online kaufen	Gesellscl	1549	149	https://www.fox.com
297	8 gesellschaftsspiele	desktop	Brettspiele, Kartenspiele und Gesellschaftsspiele im Shop der ...	Shop für	1728	149	https://www.fox.com
298	9 gesellschaftsspiele	desktop	Familien- & Gesellschaftsspiele bei Hugendubel.de ...	Garantier	1907	117	https://www.fox.com
299	10 gesellschaftsspiele	desktop	Gesellschaftsspiele Angebote Jetzt günstig kaufen	Gesellscl	2053	117	https://www.fox.com
300	1 gesellschaftsspiele	mobile	Gesellschaftsspiele für die Familie - große Auswahl	Geselligk	477	287	https://www.fox.com
301	2 gesellschaftsspiele	mobile	Gesellschaftsspiele Test 2023 für Kinder, Familien und Erwachsene!	Ergebnis:	1110	287	https://www.fox.com
302	3 gesellschaftsspiele	mobile	Suchergebnis Auf Amazon.de Für: Gesellschaftsspiele	Bluff, Kre	1405	243	https://www.fox.com
303	4 gesellschaftsspiele	mobile	Gesellschaftsspiele für Erwachsene: 10 fesselnde Spiele	23.03.20	1656	263	https://www.fox.com
304	5 gesellschaftsspiele	mobile	Die schönsten Gesellschaftsspiele für die ganze Familie	22.02.20	2284	243	https://www.fox.com
305	6 gesellschaftsspiele	mobile	Die besten Gesellschaftsspiele ab 5 Jahre - Spiele für Fünfjährige	27.06.20	2971	243	https://www.fox.com
306	7 gesellschaftsspiele	mobile	Gesellschaftsspiele günstig online kaufen	Gesellscl	4235	285	https://www.fox.com

Abb. 8: Beim Vergleich der Pixelposition (Spalte F) fällt auf: Während unter Desktop das zehnte Ergebnis nach 2.053 Bildpunkten beginnt, ist bei Mobile an dieser Stelle das fünfte Ergebnis noch nicht zu sehen.

Suchtreffers zudem die Höhe des Ergebnisses als „Snippet Pixel height“.

Auch hier zeigt sich, dass jedes einzelne mobile Snippet deutlich höher ist als das Pendant am Desktop. Der Grund: Bilder im Snippet. Auch dadurch endet das mobile Ergebnis trotz weniger organischer Ergebnisse nach fast doppelt so vielen Bildpunkten. Oder anders formuliert: Die mobile Ansicht ist doppelt so hoch!

Welcher Ergebnistyp sich zwischen die organischen schiebt, sagt das Plugin (noch) nicht. Aber wer weiß: Vielleicht gibt es bald ein Plugin-Update, das angibt, was und wo sich zum Beispiel ein „unklassisches“ Ergebnis einsortiert. Denn dass zwischen den organischen Ergebnissen noch etwas zu sehen sein muss, ergibt sich momentan nur durch die Differenz der Pixelposition der einzelnen Treffer. Anders formuliert: Wenn ein Snippet nach 194 Pixeln beginnt, selbst 264 Pixel hoch ist, dann ist es komisch, wenn Suchtreffer 2 erst nach 793 Pixeln startet. Hier

muss noch ein weiteres Element auf den SERPs vorhanden sein.

Die Methode, sich selbst einmal ganz genau die Suchergebnisse anzuschauen, hat seinen Charme, aber eine Grenze: den Zeitaufwand. Um über Hunderte verschiedene Suchanfragen hinweg die Pixelposition zu erfassen, ist der manuelle Weg nicht der perfekte. Doch auch hierfür gibt es Lösungen: Wie eine solche Datenerhebung programmatisch geht, hat Johanna Maier von Dept im Rahmen der Campixx gezeigt.

Die Kurzform: Manche SEO-Tools erfassen zusätzlich zum Ranking die Pixelposition und stellen diese Daten per API (Programmierschnittstelle) zur Verfügung. Mit etwas Programmiermagie oder der Vorlage von Johanna lässt sich dadurch für viele Keywords die Pixelposition bestimmen. Die Folien samt Vorlage des sehenswerten Vortrags gibt es unter einfach.st/johanna-maier.

Nutze die Möglichkeiten des „Pixelrank“

Snippet-Optimierung, SERP-Layouts analysieren – puh, wie langweilig! Wir machen jetzt in AI! Automatische Titel, mehr Content. You know what I mean? Mehr mittelmäßigen Kram in kürzerer Zeit. Sic!

Damit kein falscher Eindruck entsteht: AI-Tools können sehr hilfreich sein – wenn man sie mit Sinn und Verstand und mit Blick auf die Ziele einsetzt. Denk immer daran: Mit der Verbesserung von Seiten, die schon gut funktionieren, lässt sich mit weniger Aufwand mehr erreichen, als jedes Mal zu hoffen, dass das neue Stück Content kein Rohkrepiereier wird wie die anderen 90 % der Seiten, die schon jetzt unbeachtet auf der Website vor sich hinvegetieren. Aber bloß nicht weg damit! Denn die waren teuer! In diesem Sinne: Happy optimizing! ¶