

SEO-Strategien und Keyword-Rankings: Mobilegerät vs. Desktop

07.12.2018, 14:08 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Online Marketing Factory AG*



Als ob es im Rahmen einer SEO-Kampagne nicht schon genug zu beachten gäbe, ist es mittlerweile auch unerlässlich, Ihre Ansätze für die Suche auf Mobilgeräten und Desktops zu optimieren.

Mobilgeräte haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung dazu gewonnen und sollte somit nicht vernachlässigt werden. Obwohl SEO für Mobilgeräte und Desktops grundsätzlich den gleichen Prinzipien folgen, sollten Sie trotz allem Nuancen und Diskrepanzen in Ihrer Gesamtstrategie berücksichtigen.

Dazu gehört bspw. das Keyword-Ranking. Sie werden nie wissen, wie Sie Ihre Strategien anpassen können, wenn sie die gesammelten Daten und die Rankings nur grob berücksichtigen. Untersuchungen von BrightEdge haben ergeben, dass sich das Top-Ranking-Ergebnis für eine Suchanfrage in 35% der Fälle je nach Desktop- und Mobilgeräten unterscheidet. Dies sind keine Statistiken, die einfach ignoriert werden können.

Woher rührt der grosse Unterschied

Bevor wir uns dem Vergleich von Keyword-Rankings auf Mobilgeräten und Desktops widmen, ist es zunächst wichtig, das Warum und Weshalb zu klären. Demnach lautet die Frage: Warum existiert eine so hohe Diskrepanz und was bedeutet diese für Ihre SEO-Strategie?

Es ist von grosser Bedeutung zu verstehen, dass Suchanfragen auf Desktops und Mobilgeräten unterschiedliche Algorithmen verwenden. Letztendlich möchte Google seinen Nutzern die bestmögliche Nutzererfahrung bieten, unabhängig davon, welches Gerät diese verwenden. Im Endeffekt bedeutet dies, dass es notwendig ist, massgeschneiderte auf das Gerät zugeschnittene Erfahrungen entwickeln zu müssen.

Die Nutzer-Absicht im Vordergrund

Der Kern der Problematik von Mobilegeräten und Desktop liegt darin, dass die Benutzerabsicht bzgl. jedes Geräts unterschiedlich ist. Insgesamt sind Benutzer von Mobilgeräten oft näher an der Transaktionsphase, während Desktop-Benutzer normalerweise näher an der Informationsphase sind.

Zum Beispiel können wir die Nutzerabsicht auf Mobilgeräten besser verstehen, indem wir in einem ersten Schritt die

Relevanz der lokalen Suche verstehen. Wenn ein Nutzer auf dem Mobiltelefon nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht, sind diese wahrscheinlich lokal. Im Gegensatz dazu stossen Benutzer, die sich auf dem Desktop erkundigen, häufiger auf nicht standortspezifische E-Commerce-Websites.

An dieser Stelle sollten wir uns auch die Arten von Conversions ansehen, die wahrscheinlich auf jedem Gerät auftreten. Benutzer auf Mobilgeräten rufen mit grösserer Wahrscheinlichkeit an, indem Sie einfach die Nummer wählen, welche angezeigt wird. Alternativ dazu würden Desktop-Benutzer eher geneigt sein, eine E-Mail zu schreiben oder ein Kontaktformular zu senden.

Was in aller Welt ist ein Mikromoment?

Um die unterschiedlichen Verhaltensweisen der Verbraucher besser zu verstehen, kann es hilfreich sein, sich ein wenig mit Mikromomenten vertraut zu machen. Diese beziehen sich auf die Fähigkeit von Google, die wahrscheinlichste Absichten eines Suchenden zu bestimmen und sind insbesondere für mobile Benutzer entscheidend, wenn es darum geht, als Verbraucher sofort Massnahmen ergreifen zu müssen.

Wenn beispielsweise ein Benutzer nach einem lokalen Produkt oder Service sucht, werden lokale Ergebnisse ausgespielt. Wenn jedoch nach Informationen gesucht wird, werden die schnellsten Antworten angezeigt. Diese Mikromomente haben dementsprechend einen wesentlichen Einfluss auf die Zusammenstellung der SERPs.

Sobald Sie die Benutzerabsicht eines bestimmten Suchers verstanden haben, können Sie sicherstellen, dass Sie Inhalte für Mobile- und Desktop-Benutzer bereitstellen. Es gilt jedoch zu bedenken, dass Inhalte eine grössere Anzahl von Worten auf Mobilgeräten weiterhin gut abschneiden, trotz der allgemeinen Annahme, dass mobile Nutzer keine Lust hätten, lange Inhalte zu konsumieren. Dieser Umstand ist auf Googles Priorisierung hochwertiger Inhalte zurückzuführen.

Rankings-Tools

Nun können wir auf das eigentliche Thema zurückkommen: Rankings. Natürlich können Sie die Rankings für Desktop und Mobilgeräte auf die altmodische, manuelle Weise erfassen, aber wer hat dafür schon Zeit? Kurz gesagt: Jedes gute SEO-Tool, ermöglicht es Ihnen, sowohl Desktop- und Mobile-Rankings getrennt zu verfolgen. Hier sind einige Beispiele:

SEMRush ist ein persönlicher Favorit unter der Vielzahl von SEO-Tools. SEMRush bietet eine umfassende Aufschlüsselung der Ergebnisse von Mobilgeräten und Desktops (sowie selbstverständlich von Tablets) und zeigt zudem den Prozentsatz der für Mobilgeräte optimierten Ergebnisse für Ihre Domain an.

Searchmetrics bietet Desktop- und Mobile-Informationen, die individuelle Rankings für Desktops und Mobilgeräte enthalten. Indes werden Überlappungsmetriken mitgeliefert, die zeigen, wie viele Keyword-Suchergebnisse für beide in genau der gleichen Position erscheinen. Sie können zusätzliche erörtern, wie eine Website im Hinblick auf lokalisierte Ergebnisse funktioniert.

Mit Moz Pro können Sie dieselben Ranking-Messwerte für Desktops und Mobilgeräte verfolgen sowie nach Labels und Orten filtern, um weiter in die Daten einzudringen.

Auf die bewährte Google Search Console ist immer Verlass. Hierbei können Sie Ihre Suchergebnisse analysieren, filtern sowie die Daten von Mobilgeräten und Desktops vergleichen. Selbst wenn Sie Zugriff auf ein SEO-Tool haben, mit dem Sie Vergleichsanalysen durchführen können, lohnt es sich auf jeden Fall, zusätzlich die Search-Console-Einblicken zu nutzen.

Rankings sind nicht alles

Es ist wichtig zu bedenken, dass Rankings nur ein winziger Teil des Gesamtpakets sind. Es ist wichtig, eine gezielte Herangehensweise an das Thema Mobilgeräte vs. Desktop zu entwickeln. Dies bedeutet, dass Sie sich die Zeit nehmen sollten, Google Analytics zu erkunden und die Daten sowie deren Bedeutungen über Informationen wie gefällt-Mir-Angaben, Kommentare, usw. zu untersuchen.

Möglicherweise sind Ihre Rankings auf Mobilgeräten höher doch Nutzer verlassen Ihre Webseite nach kurzer Zeit? Handelt es sich dabei um eine Reflektion der Benutzerabsicht oder ist eine schlechte Benutzererfahrung? Stehen höhere Rankings mit auf einem Gerät höheren Conversions in Zusammenhang? Wenn nicht, was sind die Gründe? Es existieren keine allgemeingültigen Antworten, daher müssen Sie einen massgeschneiderten Ansatz für Ihre Strategie wählen.

Tipps für eine schnelle Optimierung Ihrer Strategien

Sie haben Ihre Mobile- und Desktop-Rankings sortiert. Jetzt geht es darum, Ihre Strategien für beide Geräte zu erstellen oder zu ändern. Hier sind einige Tipps:

Trennen Sie Mobile- und Desktop- Suchbegriffe in Ihrer Keyword-Recherche

Beachten Sie die Sprachsuche auf Mobilgeräten

Ziehen Sie gegebenenfalls die Implementierung von Accelerated Mobile Pages in Betracht

Führen Sie auf Ihrer Website eine SEO-Prüfung für Mobilgeräte durch

Fügen Sie Mobile- oder Desktop-Inhalte in Ihr Tracking und Reporting ein und sehen sie sich die gesammelten Daten über das Ranking hinaus an

Reflektieren Sie Ihre Content-Strategie, um sicherzustellen, dass Sie sowohl Mobile- als auch Desktop-Inhalte berücksichtigen.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Tracking Ihrer Keywords auf Mobilgeräten und auf dem Desktop sowohl für die Genauigkeit der Reports als auch für die Unterstützung separater SEO-Strategien unerlässlich sind. Am entscheidendsten ist es jedoch zu verstehen, warum sich Rankings unterscheiden und wie Sie die entsprechenden Informationen verwenden können, um Ihre SEO-Strategien zu verfeinern.

Portrait

Online Marketing Factory AG - Ihre massgeschneiderte Online Marketing Lösung

Online Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google Adwords (SEA), Webanalyse, Conversion Optimierung (CRO), Social Media Marketing, Inbound-Marketing, Growth Hacking!

All diese Begriffe schon gelesen und gehört? Und? Schon alles nach all den ganzen Informationen von Partnern, Experten, Kunden, Blogs, Newslettern, Posts etc. auch in Ihrem Unternehmen umgesetzt?

Sie kennen es bestimmt, ab einem bestimmten Zeitpunkt sieht man leider den "Wald vor lauter Bäumen nicht mehr" und jeder will Ihnen sagen wie Sie auf bestimmten Kanälen am besten Ihre Kunden gewinnen können.

News-ID: 1029835 • Views: 417 (Stand: 31.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1029835/SEO-Strategien-und-Keyword-Rankings-Mobilegeraet-vs-Desktop.html>