

Google Sterne - eine Übersicht

☒ Die Google Sterne in den Ergebnissen bleiben ein effektiver Eyecatcher. Schließlich ist der Platz auf der ersten Google-Suchergebnisseite begrenzt und Auffallen ist Pflicht. Aber wie bekommt man die eigentlich und wo werden diese angezeigt? Wir geben einen ausführlichen Überblick.

Mehr Traffic & Conversions mit Google Sternen

Generell gilt: mit der Anzeige der Google Sterne steigt die **Klickrate** i.d. R. um bis zu 5 %, das bedeutet bei gleichbleibenden Bedingungen wird entsprechend mehr Traffic auf die jeweilige Seite geleitet. Und sind die Besucher erst einmal auf der Seite gelandet, **konvertiert** dieser auch durch passende Bewertungen besser: 64 % der Internetnutzer lassen sich durch Online-Bewertungen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

Dabei gibt es innerhalb der **Google Suche** zwei Typen von Ergebnissen: **unbezahlte und bezahlte Ergebnisse**. Bei beiden Typen können die Sterne angezeigt werden und sehen relativ gleich aus, allerdings ist die Funktionsweise dahinter komplett unterschiedlich. Wir klären in diesem Beitrag die Begrifflichkeiten und werfen einen detaillierteren Blick auf die beiden Ergebnistypen. Als Highlight bekommen Sie alle wichtigen Informationen in unserer Infografik "Krieg der Sterne" auf einen Blick zur Verfügung gestellt.

Inhalt

SEO & Rich Snippets

Lokale Bewertungen

SEA & Anzeigenerweiterungen

Verkäuferbewertungen

Produktbewertungen

Wirkungsweise der Google Sterne

Infografik

SEO & SEA im Überblick

SEO & Rich Snippets

Die unbezahlten Ergebnisse werden auch als "organische" Ergebnisse bezeichnet und fallen in den Bereich der Suchmaschinenoptimierung (**SEO**).

Hier in diesem Beispiel sind die Sterne dem Ergebnis hinzugefügt. Der Oberbegriff für alle zusätzlichen Informationen innerhalb der organischen Google Suche ist "**Rich Snippets**". Damit wird ausgedrückt, dass der Standard-"Snippet" angereichert wurde. Zu den zusätzlichen Informationen zählen Breadcrumbs, Fotos (bspw. bei Rezepten) oder - wie hier - die Bewertungen in der Sterneform.

Damit "4,9" als Bewertungsnote erkannt wird, müssen die entsprechenden Daten im Quellcode für die Suchmaschinen ausgezeichnet werden. Für Google kann "4,9" ohne weitere Information ein Alter, eine Maßangabe oder ein Wertebereich sein. Die Informationen werden also als *strukturierte Daten* im Quellcode der einzelnen Seite kenntlich gemacht. Die einheitlichen Vorgaben dazu stammen von schema.org, einer Initiative zur Strukturierung des Webs, an die sich die meisten Suchmaschinen orientieren.

Für die Bewertungen wird also der Typ "reviewRating" bestimmt und die Skala angegeben (schlechtmögliche Bewertung 1 und bestmögliche Bewertung 5). Dadurch kann auch die tatsächliche Bewertung (4,50) interpretiert werden (Anzeige von 5 Sternen).

Mit dieser Auszeichnungsmethode können verschiedene Bewertungen verarbeitet werden. Ob hier der Verkäufer generell oder ein bestimmtes Produkt bewertet wird, ist für die Strukturierung im Quellcode nebensächlich. Dies muss nur aus dem Seiteninhalt hervorgehen. Außerdem soll sich die Bewertung laut **Google Richtlinien** auf ein spezielles Produkt oder Dienstleistung beziehen.

Lokale Bewertungen

Die lokalen Ergebnisse sind eine Sonderform der organischen Suche. Sie können einerseits über die eigene Suchfunktion "Maps" erreicht werden, andererseits werden sie in die *Universal Search* (d.h. die allgemeine Google Suche) eingeblendet, wenn Google eine lokale Suchabsicht erkennt (bzw. Suchbegriff in Verbindung mit einer Stadt).

Die Bewertungen in diesem Fall stammen von Google selbst, d.h. über einen Eintrag bei **My Business** (ehemals Google Places) können Bewertungen für ein lokales Unternehmen gesammelt werden. **Bewertungen über Drittseiten** wird Google nicht mehr anzeigen.

Bewertungen für ein lokales Unternehmen können mithilfe der strukturierten Daten genauso ausgezeichnet werden wie andere Bewertungstypen, aber dies wird dann nicht in der lokalen Suche, sondern nur innerhalb der klassischen Suchergebnisse angezeigt.

SEA & Anzeigenerweiterungen

Suchmaschinenwerbung (**SEA**) deckt den Teil der bezahlten Ergebnisse ab. Dies wird über Werbesysteme wie bspw. Google AdWords geregelt.

Verkäuferbewertung

Die Sterne hier sind Teil der **Anzeigenerweiterungen** bei Google AdWords. Mit den Anzeigenerweiterungen können Informationen wie weitere Seiten (Sitelinks), Standort oder Telefonnummer hinzugefügt werden.

Die Bewertungssterne werden durch die **automatische Anzeigenerweiterung** "Verkäuferbewertung" hinzugefügt. Automatische Anzeigenerweiterungen lassen sich im Gegenzug zu manuellen Erweiterungen nicht direkt im AdWords Konto selbst einstellen. Hier funktioniert die Verknüpfung durch die Domainangabe. Die gesammelten Bewertungen einer Domain werden an Google übergeben. Entspricht die angegebene Domain einer AdWords-Anzeige einer Domain mit Bewertungen, können die Bewertungssterne angezeigt werden.

Weitere Voraussetzungen sind:

Ausrichtung der Kampagne auf das Google **Suchnetzwerk**

Suche des Nutzers muss auf google.de / com / co.uk / co.nz / com.au / com.jg / fr / nl erfolgen es müssen ca. **30 Bewertungen** verschiedener Nutzer innerhalb der **letzten 12 Monate** vorliegen* Gesamtbewertung muss mindestens **3,5** sein

mindestens 10 Bewertungen müssen in der **Zielsprache des Nutzers** sein

* Die Mindestanzahl an Bewertungen richtet Google seit Ende 2015 stärker an den Benchmarks von Mitbewerbern aus. Das bedeutet, dass branchenintern eigene Maßstäbe für die Mindestanzahl gelten können.

Dabei werden alle vorliegenden Bewertungen von ggf. verschiedenen Dienstleistern aggregiert. Wie viele und welche Bewertungen vorliegen, kann hier überprüft werden: <https://www.google.de/shopping/seller?q=IhreDomainohnehttp://www>.

Verkäuferbewertungen werden ebenfalls bei **Google Shopping** angezeigt. Google Shopping ist eine Preisvergleichsplattform, die seit 2013 nicht mehr den unbezahlten Ergebnissen zugeordnet ist, sondern über AdWords und PPC (Pay-Per-Click) gesteuert wird.

Die Anzeigenform, um Produkte mit Namen, Bildern, Preis und Verfügbarkeit anzuzeigen, heißt

Product Listing Ad. Werbetreibende müssen zunächst ein **Google Merchant Center** Konto eröffnen und dort ihre Produktliste hochladen, um Google die entsprechenden Informationen zur Verfügung zu stellen. Anschließend wird das Merchant Center mit dem vorhandenen AdWords Account verknüpft. Durch Auswahl des Kampagnentyps "Shopping-Anzeigen" können die Produktanzeigen geschaltet werden.

Innerhalb der **Shoppinganzeigen**-Übersicht wird die Bewertung des entsprechenden Anbieters (hier in grün) angezeigt. Auf den Produktdetailseiten können die Bewertungen aller anbietenden Händler aufgelistet werden.

Produktbewertungen

Noch prominenter innerhalb der oben abgebildeten Shoppinganzeigen sind die Produktbewertungen (hier in orange). Auch hier müssen die Bewertungen wieder an Google übergeben werden und die Google Sterne können dann bei Produkten mit vorliegenden Bewertungen angezeigt werden. Alle vorliegenden Bewertungen werden zu einer **Durchschnittsnote** berechnet.

Die Voraussetzungen zur Anzeige sind allerdings weniger streng:

Auswahl der Kampagne auf **Google-Shopping**
mindestens **drei Bewertungen**

verfügbar in Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich und USA

Die Gesamtheit der Produktbewertungen werden auf der **Produktdetailseite** (wenn z. B. auf die

Bewertungssterne geklickt wird) angezeigt:

Ebenfalls können Produktanzeigen in der *Universal Search* eingeblendet werden:

Hier können aber nur die Produktbewertungen angezeigt werden.

Wirkungsweise der Google Sterne

Durch die Sterne wird sowohl eine organische als auch eine AdWords Anzeige optisch erweitert. Dadurch fällt dieses Ergebnis mehr ins Auge. Durch die **höhere Aufmerksamkeit** erfolgen i.d.R. **mehr Klicks**.

Eine gute Klickrate signalisiert an Google, dass das Ergebnis relevant für den Suchenden ist, ansonsten würde er ja nicht dieses, sondern ein anderes Ergebnis auswählen. Für die *organischen Ergebnisse* ist das ein positiver Rankingfaktor, das bedeutet, dass dieses Usersignal dafür sorgt, dass das Ergebnis weiter oben angezeigt wird. Für AdWords geht dieser **Qualitätsfaktor** ebenfalls mit in den *AdRank* ein (der AdRank bestimmt über die Platzierung von AdWords Anzeigen) und beeinflusst diesen entsprechend.

Durch mehr Klicks und eine bessere Platzierung der Snippets können **mehr Besucher** gewonnen werden. Mehr Besucher geben bei einer stabilen Bewertungsquote insgesamt **mehr Bewertungen** ab. Dadurch bleiben diese aktuell und halten weiterhin die Voraussetzungen zur Anzeige der Sterne - die Aufmerksamkeit bleibt bestehen.

Übrigens: Google bevorzugt bei AdWords Anzeigen mit Erweiterungen gegenüber denen ohne Erweiterung.

Alles auf einen Blick - die Infografik



Download Infografik "Krieg der Sterne"

