FEATURED SNIPPETS – ENDLICH VERSTÄNDLICH ERKLÄRT

Veröffentlicht am 25. Oktober 2018 von Karishma

Featured Snippet – die Position 0 der Google Suchergebnisse und eine weitere Möglichkeit, mehr Traffic zu erzielen und Deine Bekanntheit zu steigern. Wie genau das funktioniert und was Featured Snippets eigentlich sind, findest Du hier heraus.

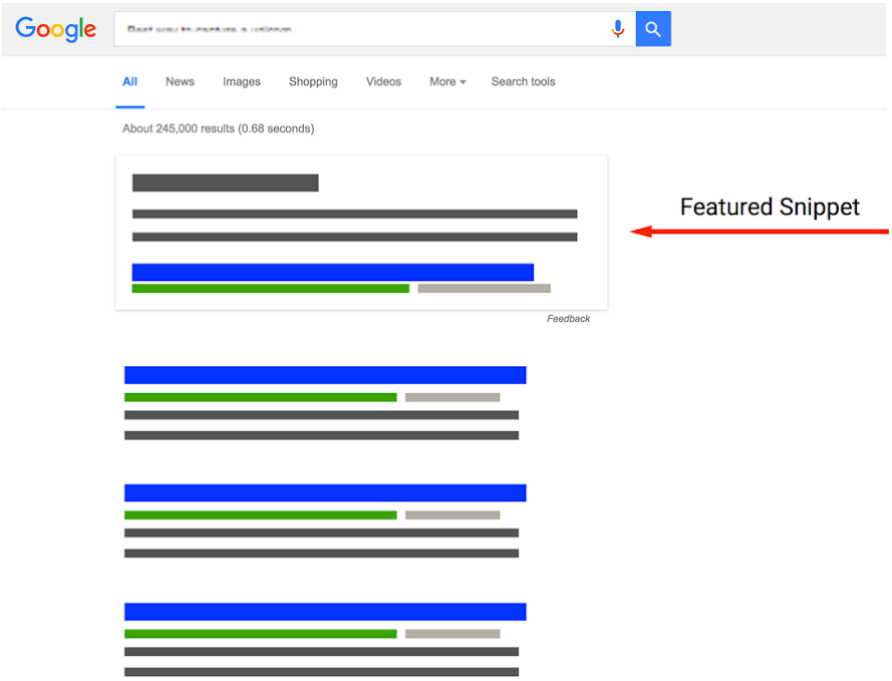
Featured Snippet – die Position 0 der Google Suchergebnisse und eine weitere Möglichkeit, mehr **Traffic** zu erzielen und Deine **Bekanntheit** zu steigern. Im Bereich **Search Engine Optimization** (SEO) kannst Du Deinen Content anpassen, um so Deine Chance auf den heiß begehrten Platz zu erhöhen. Wie genau das funktioniert und was Featured Snippets eigentlich sind, findest Du hier heraus.

ÜBERSICHT

- Was sind eigentlich Featured Snippets?
- Die Vorteile der Antwortbox
- Position 0 – wie erstelle ich Featured Snippets?
- Ein unschlagbares Team: Featured Snippet und Voice Search
- Rich Snippet und Knowledge Graph = Featured Snippet?
- Featured Snippets – ein Zukunftsausschnitt

WAS SIND EIGENTLICH FEATURED SNIPPETS?

Featured Snippets sind hervorgehobene Antwortboxen in der Google-Suche, die **kurze und prägnante Antworten auf konkrete Fragen** liefern. Ob in der mobilen oder in der Desktop-Version – Featured Snippets erscheinen oberhalb der organischen Suchergebnisse, aber unterhalb der Google Ads – daher spricht man von **Position 0**.



Ein Snippet ist ein automatisch ausgewählter Inhalt aus einer Webseite, der direkt in den Suchergebnissen angezeigt wird. Dabei muss die Quelle nicht bei entsprechenden Keywords auf Platz 1 ranken, sie befindet sich jedoch in der Regel innerhalb der Top 10. Die Auswahl erfolgt **programmgesteuert – unabhängig von Bekanntheit oder Unternehmensgröße.**

Die Platzierung im Featured Snippet ist genauso **unbeständig**, wie die Positionierung innerhalb der organischen Suchergebnisse. Da Google seinen Index kontinuierlich aktualisiert, kann sich die Snippet-Platzierung jederzeit ändern.

Nicht jede Suchanfrage wird mit einem Featured Snippet beantwortet. Sie werden besonders häufig bei **W-Fragen**, **Anleitungen** oder **Vergleichen** ausgespielt – sowohl bei informativen als auch bei transaktionalen Suchanfragen.

Seit 2024 zeigt Google vermehrt sogenannte **„AI Overviews“** (früher: Search Generative Experience,

SGE) für bestimmte Suchanfragen an. Diese KI-generierten Zusammenfassungen können Featured Snippets **teilweise ersetzen oder überlagern** – was sich direkt auf deren Sichtbarkeit auswirken kann.

WIE SEHEN FEATURED SNIPPETS AUS?

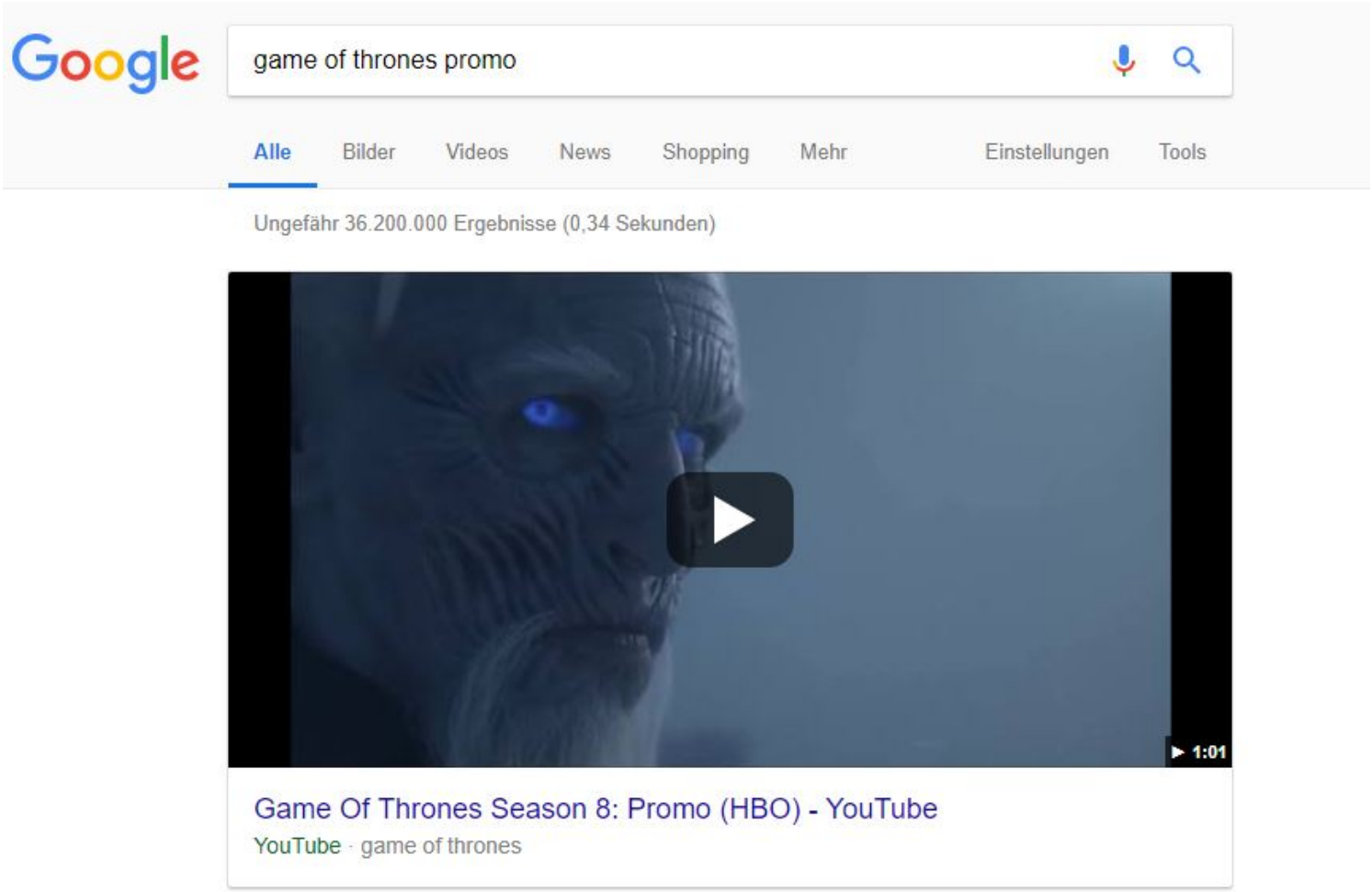
Es gibt **unterschiedliche Darstellungsarten** von Featured Snippets. Die Formate reichen vom regulären Text über Videos bis hin zu Listen und Tabellen. Unter dem Content werden Titel und URL der Webseite, welche als Informationsquelle dient, angegeben und verlinkt.

Beispiel eines Text Snippets

TEXT SNIPPETS

Text
Snippets bestehen – wie schon vermutet – aus einem Text mit **ein oder mehreren Sätzen**. Oftmals

werden Wikipedia Einträge gefeatured, da die Online Enzyklopädie eine vertrauenswürdige Quelle für Google ist. Neben dem Text wird ab und an auch ein Bild angezeigt, welches nicht zwingend von derselben Webseite stammen muss. Empfindet Google die Bilder auf der Zielseite für unpassend, kann es sein, dass ein Bild von einer anderen Webseite verwendet wird.



Beispiel eines Video Snippets

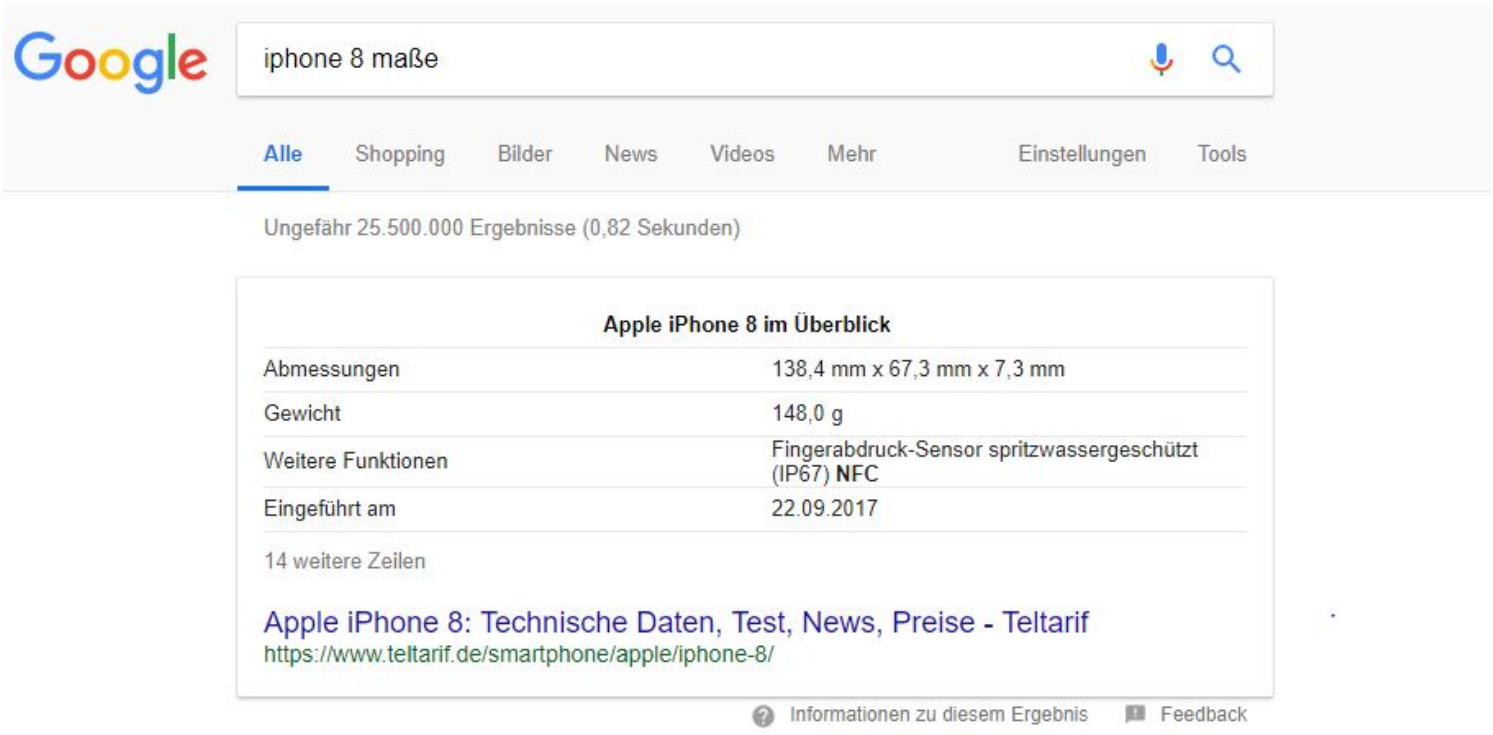
VIDEO SNIPPETS

Die
Videos, die für diese Art von Featured Snippets verwendet werden, stammen meistens von YouTube. Unter dem Video mit dem entsprechenden Thumbnail sind Videotitel und das jeweilige Videoportal angegeben. Mit einem Klick gelingt der User zur Webseite und kann sich dort das Video anschauen.

Beispiel eines Listen Snippets

LISTEN SNIPPETS

Google entscheidet selbst und abhängig von der Suchanfrage, ob ein Ausschnitt einer Webseite als Text, Liste oder Tabelle wiedergegeben wird. Bei **Listen Snippets** erstellt der Suchmaschinengigant aus dem Content der jeweiligen Seite eine Auflistung. Die Aufzählung muss nicht explizit als Liste formatiert sein – Google kann relevante H-Überschriften **selbst extrahieren.** Solche Listen Snippets sind vor allem bei Rezepten, Anleitungen und Aufzählungen zu finden. Ab und an wird auch ein Bild neben dem Text angezeigt.



Beispiel eines Tabellen Snippets

TABELLEN SNIPPETS

Hierbei
handelt es sich um Featured Snippets, die einen **Teil einer Tabelle** auf einer Webseite extrahieren. Vor allem für **übersichtliche Auflistungen** von relevanten Informationen wie beispielsweise technische Daten oder Preisvergleiche sind Tabellen Snippets geeignet.

DIE VORTEILE DER ANTWORTBOX

Featured Snippets verhelfen dem User zu einer schnellen Antwort auf seine Frage. Sie werden auffällig im Sichtfeld des Users platziert und ermöglichen Dir eine **Positionierung** vor den organischen Suchergebnissen. Gleichzeitig haben Featured Snippets positive Auswirkungen auf Dein **organisches Ranking**.

Aber: Mit der Einführung der AI Overviews **kann die Sichtbarkeit** einzelner Featured Snippets **sinken** – es ist daher wichtiger denn je, Content klar strukturiert und einzigartig aufzubereiten.

Ist Deine Webseite Informationsquelle für Googles Answer Box steigert dies Deinen **Traffic** und Deine **Klickrate**, die sogenannte CTR (Click Through Rate). Hier ist festzuhalten, dass Deine CTR lediglich steigt, wenn User auch tatsächlich Deine Webseite besuchen. Wird eine Frage mit dem Featured Snippet jedoch direkt beantwortet, sieht der User höchstwahrscheinlich keinen Nutzen darin, Deine Webseite aufzusuchen.

Wie bereits erwähnt, kannst Du die begehrte Position 0 unabhängig von Größe, Budget und Bekanntheit für Dich ergattern. Google selektiert die relevanten Informationen aus der geeignetsten Webseite und stellt diese sichtbar für den User dar. Dies verpasst Deiner Bekanntheit und **Brand Awareness** einen ordentlichen Boost.

Optimierst Du Deinen Content - neben den üblichen wichtigen SEO-Faktoren (Search Engine Optimization) - auf Featured Snippets, optimierst Du automatisch auf die **Sprachsuche**, die sogenannte Voice Search. Was genau das bedeutet und wie Du Deinen Content optimierst, erfährst Du an späterer Stelle.

POSITION 0 – WIE ERSTELLE ICH FEATURED SNIPPETS?

Dazu gibt es leider eine ernüchternde Antwort: Google entscheidet **eigenständig**, für welche Suchanfragen Featured Snippets angezeigt werden sowie welche Inhalte relevant sind und vor allem welche Webseite als Informationsquelle verwendet wird. Somit kannst Du Featured Snippet Inhalte nicht selber vorgeben. Aber Du kannst Deinen Content **optimieren und strukturieren**.

Mit dem richtigen strukturierten Aufbau, klaren Antworten und einer sauberen technischen Umsetzung (z.B. mit Hilfe von Schema.org) kannst Du Deine **Chancen auf eine Platzierung verbessern**.Zudem kannst Du bestimme Abschnitte im Quellcode für Featured Snippets **ausschließen**. Dies ist mit dem Tag <*meta name="googlebot" content="nosnippet"*> machbar.

Wie Du dennoch Deine Chance erhöhst, mit Deinem Content im Featured Snippet zu erscheinen, haben wir für Dich zusammengestellt:

1. KEYWORD RECHERCHE

Der erste Schritt auf dem Weg zum Featured Snippet ist die gezielte Suche nach relevanten Suchanfragen und Keywords. Nutze dazu die **Google Search Console**, den Google Keyword Planner oder **answerthepublic.com**, um häufig gestellte Fragen zu identifizieren.

Besonders geeignet sind sogenannte **Keyphrasen** – also Suchanfragen mit mehreren Wörtern – und die klassischen **W-Fragen**: Wer, wie, wo, was. Auch Fragen Deiner Kunden bieten eine wertvolle Basis für Deinen Content.Eine einfache Methode: Gib Deine Suchbegriffe in Google ein und achte auf die automatisch vorgeschlagenen Ergänzungen und verwandten Fragen – sie zeigen Dir, wonach andere Nutzer suchen.

2. ERSTELLE EINE LANDING PAGE

Bei
ausführlichen Erklärungen zu Keyphrasen eignet sich eine separate **Zielseite** oder beispielsweise ein Blog. Gib auf einer spezifischen Produktseite alle relevanten Daten und Informationen sowie **Related Content** – also verwandte Inhalte – an: bietest Du als Einzelhändler Lebensmittel an, kannst Du beispielsweise Rezeptideen zu dem Produkt hinzufügen. Hast Du eine Vielzahl an ähnlichen Fragen und Keyphrasen, empfiehlt sich die Erstellung einer **FAQ-Seite**.

3. OPTIMIERE DEINEN CONTENT

Generell solltest Du Deinen Content nach den wichtigen SEO-Faktoren anpassen, um Dein Google Ranking zu pushen. Achte dabei auf die **Qualität** Deiner Inhalte und passe sie auf Deine Zielgruppe sowie relevante Keywords an. Um in der Antwortbox gefeatured zu werden, solltest Du Deinen Content nicht nur auf einzelne Schlüsselwörter optimieren, sondern auf ganze Suchphrasen. Nehme so viele **zusammengehörige Fragen** auf wie möglich und beantworte diese klar und verständlich auf Deiner Landing Page.

Stelle Google und Deiner Zielgruppe zusätzlich Related Content bereit und frische Deinen Content mit hochwertigen **visuellen Medien** wie Bilder, Videos oder Infografiken auf. Mit **schema.org** kannst Du Deine Daten und Inhalte strukturieren. So vereinfachst Du Google die Selektion für Featured Snippets.

Verwende klare HTML-Strukturen mit H2- und H3-Überschriften für jede Frage, die Du beantwortest. Das hilft Google, **Zusammenhänge besser zu erkennen**. Zusätzlich kann die Implementierung von strukturierten Daten – insbesondere vom Typ FAQPage und HowTo – die Chancen auf ein Featured Snippet und Rich Snippets erhöhen.

TEXT SNIPPETS

Um ein Text Snippet zu gewinnen, solltest Du auf Deiner Landing Page mehrere Absätze bestehend aus 40-60 Wörtern verfassen. Achte darauf, Deinen Text **klar und verständlich** zu schreiben. Halte Dich kurz und präzise und vermeide lange verschachtelte Sätze. Dein Text sollte simpel geschrieben sein, aber gleichzeitig Deine Expertise und **Kompetenz widerspiegeln** – nichts weckt mehr Vertrauen als ein Experte, der fachspezifisches Wissen anschaulich und spannend erklären kann. Nimm die Keyphrase in der Überschrift mit auf. So erkennt Google, dass im folgenden Abschnitt die Antwort zu finden ist. Beantworte auf Deiner Landing Page so viele ähnliche Fragen wie möglich.

LISTEN UND TABELLEN SNIPPETS

Wie bereits erwähnt, muss Dein Content nicht zwangsläufig aus einer Liste bestehen oder eine beinhalten. Die in der Antwortbox gezeigte Auflistung wird **aus den Headlines** Deiner Seite generiert. Stelle Deine Überschriften im Text als auch im Code klar und auffällig dar, so kann Google diese leichter für die Zusammenstellung eines Listen Snippets übernehmen.

Tabellen wiederum müssen auf Deiner Webseite **vorhanden** sein. Je nach Größe **reduziert** Google die Darstellung. Die ausgeblendeten Zeilen und Spalten werden mit dem Vermerk „Weitere Einträge“ versehen. Je mehr Informationen Du in Deinen Text oder Tabelle einbindest, desto eher wird Google diese ausblenden und mit dem Weiterlesen-Hinweis zum **Klickanreiz** vermerken. Idealerweise **beantwortet** Dein Featured Snippet **75% der Frage**. Dadurch kann der User sein Informationsbedürfnis befriedigen, gleichzeitig ist er daran interessiert auf Deiner Webseite mehr zu erfahren. Dies schaffst Du, in dem Du in den ersten drei Zeilen die wichtigsten Daten nennst und so viele Tabellenreihen wie möglich angibst und füllst.

4. VERGLEICHE DEINE KONKURRENZ

Finde
heraus, wer beziehungsweise welche Webseite das Featured Snippet zu der jeweiligen Keyphrase ergattert hat und **vergleiche**
Deinen Content mit dem Sieger. Um herauszufinden, wo Du in der Featured Snippet Schlange stehst, gibst Du im Google Suchfeld die Keyphrase und die Domain des Gewinners ein: *Keyphrase -beispieldomain.de*.
Mit dieser Suchfunktion schließt Du die Domain Deines Gegeners aus und kannst so die **Rangfolge**
für die Answer Box sehen. Um weitere Domains auszuschließen, musst Du *AND*
-beispieldomain2.de
an die vorherige Suchanfrage anhängen. Siehst Du eine Reihe von normalen organischen Ergebnissen, bedeutet dies, dass keine andere Seite geeignet ist, die Position 0 zu erreichen.

5. ANALYSIERE REGELMÄSSIG

Regelmäßige Analysen sind im Online Marketing Pflicht, daher ist es beim Thema Featured Snippets auch nicht anders. Halte Deine Konkurrenz immer im Blick und passe Deinen Content an. Nach einer Aktualisierung reichst Du Google in der Search Console Deine optimierte Zielseite zum erneuten **Crawlen** weiter – d.h. Deine aktualisierte Webseite wird im Web indexiert, sodass Suchmaschinen diese leichter finden und dem User ausspielen können. So wird Dein Ranking neu berechnet.

EIN UNSCHLAGBARES TEAM: FEATURED SNIPPET UND VOICE SEARCH

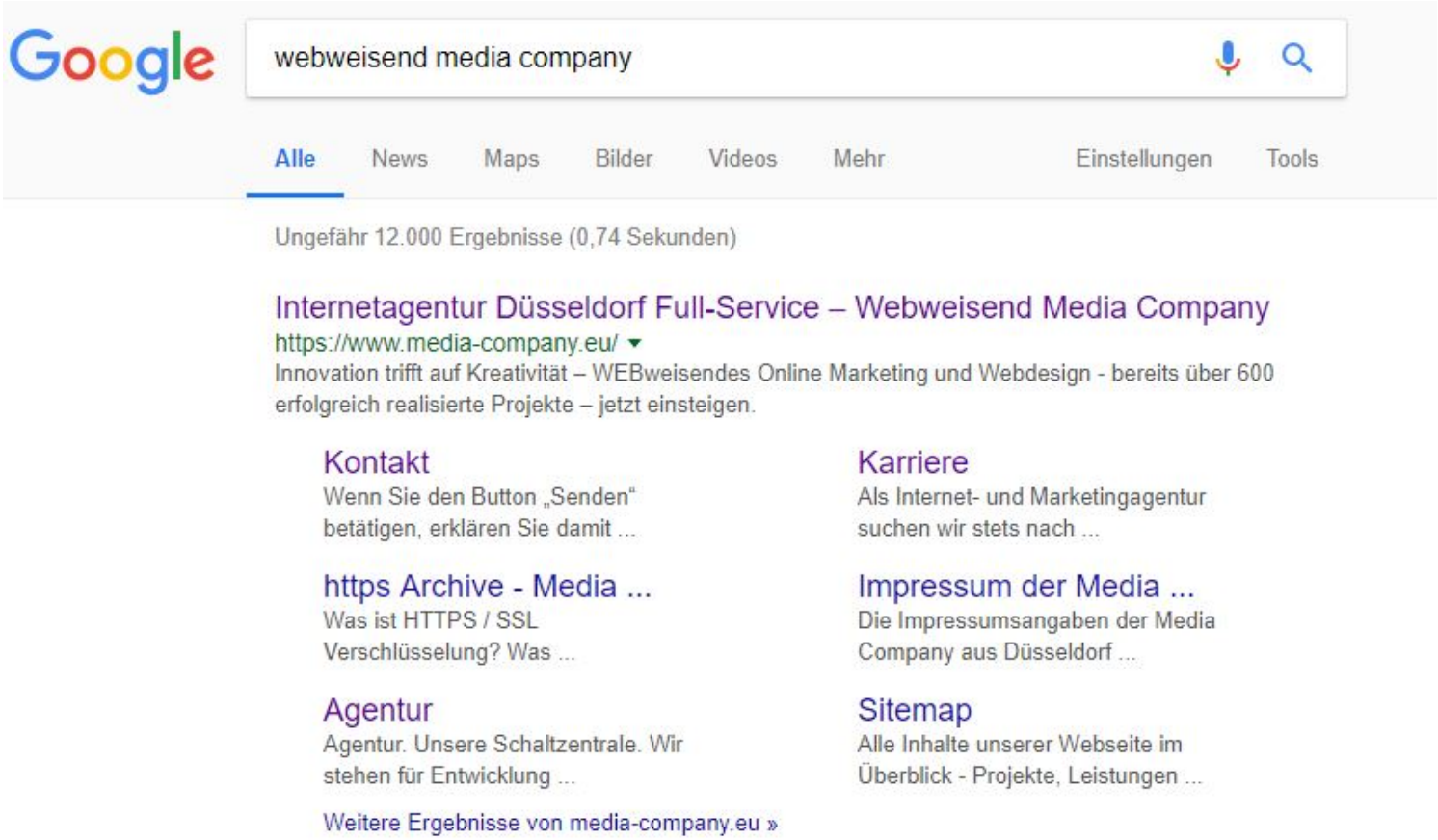
Featured Snippets und **Voice Search** hängen unmittelbar zusammen. Voice Search ist die gesprochene Suche mittels digitalen Sprachassistenten wie Google Home oder Siri. Spricht der User seine Suchanfrage zu den Voice Search Assistenten, erhält er auch eine **gesprochene Antwort**.

Diese Antwort stammt aus dem Featured Snippet. Hast Du das Featured Snippet erobert, heißt das, dass Google Deinen Content als lesbar und verständlich interpretiert. Da die Sprachassistenten nur eine Quelle zitieren, wird dem User **ausschließlich** Dein Content vorgelesen.

Mit der zunehmenden Nutzung von Voice Search und der Einführung von AI Overviews **verschmelzen die Grenzen zwischen klassischer Textsuche und KI-gestützter Antwortausgabe**. Inhalte, die für Featured Snippets optimiert sind, haben auch gute Chancen, als **Grundlage** für AI Overviews und gesprochene Antworten zu dienen.

RICH SNIPPET UND KNOWLEDGE GRAPH = FEATURED SNIPPET?

Rich Snippets sind erweiterte Darstellungen in den Google-Suchergebnissen. Sie basieren auf strukturierten Daten und ergänzen das normale Snippet – bestehend aus Titel, Beschreibung und URL – um zusätzliche Infos wie **Bewertungen, Preise, Öffnungszeiten oder Veranstaltungen.**

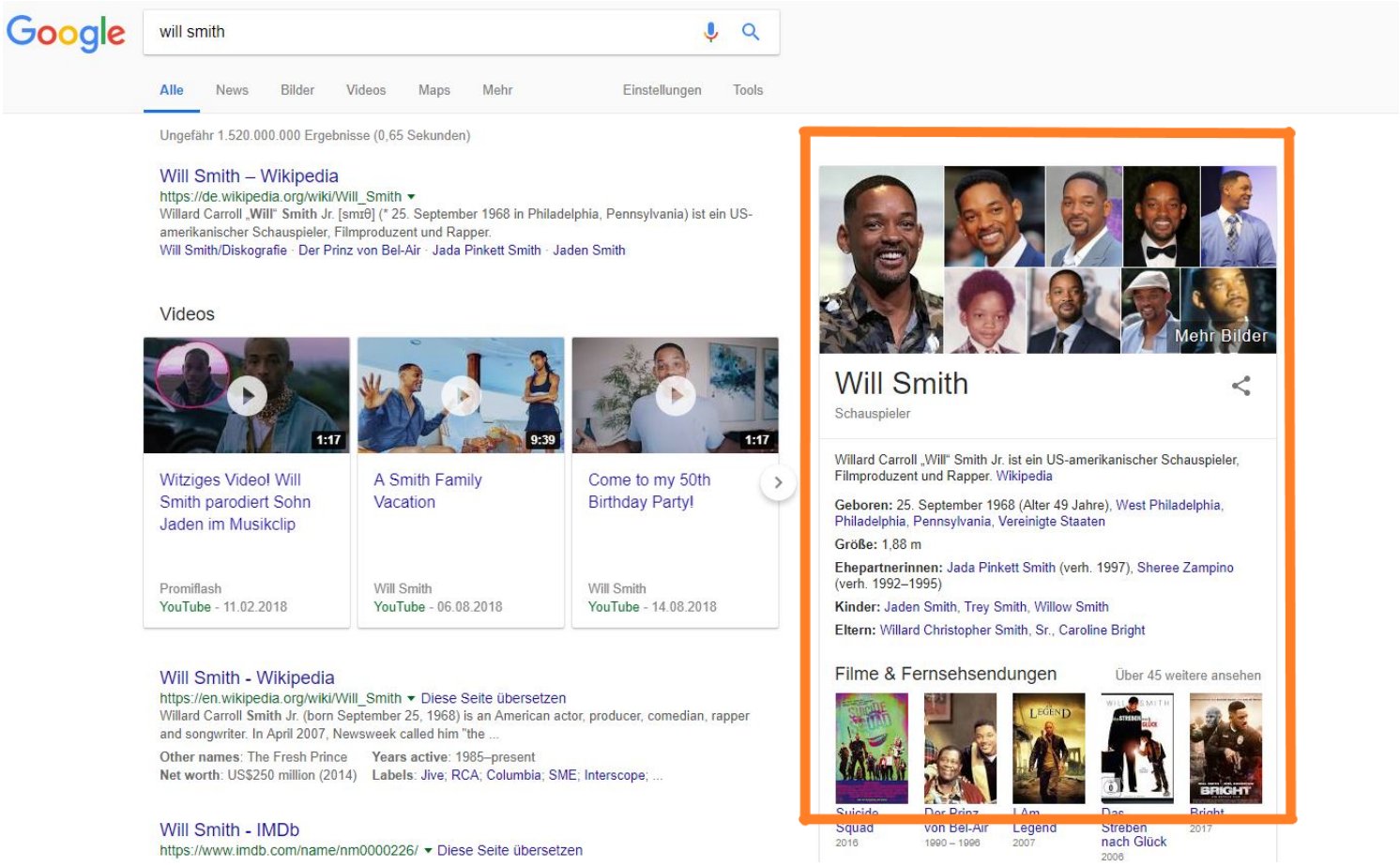


Beispiel eines Rich Snippets

Im Gegensatz zu Featured Snippets kannst Du Rich Snippets **gezielt im Code markieren**, z.B. mit schema.org. Google erkennt diese Daten und spielt sie bei passender Relevanz aus. Sie sind **nicht an Keywords**, sondern an die **jeweilige URL gebunden** – deshalb können mehrere Suchergebnisse

Rich Snippets enthalten.

Der **Knowledge Graph** (auch: Knowledge Panel) ist eine separate Info-Box, die rechts neben den Suchergebnissen erscheint. Sie zeigt gebündelte Fakten zu Personen, Orten oder Unternehmen – oft aus Quellen wie Wikipedia, Wikidata oder offiziellen Verzeichnissen.



Beispiel eines Knowledge Graphs

Vor allem für Unternehmen kann der Knowledge Graph Nachteile bringen: Die wichtigsten Informationen werden direkt angezeigt – Nutzer müssen die Webseite nicht mehr besuchen, was sich **negativ auf den Traffic auswirken kann.**

Trotz unterschiedlicher Funktionen gilt: Strukturierte Daten können sowohl die Chance auf ein Rich Snippet als auch auf ein Featured Snippet erhöhen – etwa durch Markups für FAQs, Bewertungen oder How-To-Anleitungen.

FEATURED SNIPPETS – EIN ZUKUNFTSAUSSCHNITT

Neben Google Ads und dem klassischen organischen Ranking bieten Featured Snippets eine starke Möglichkeit, sich ganz oben zu positionieren – **auf der begehrten Position 0.** Sie steigern Sichtbarkeit und Klickrate (wenn der Nutzer weiterliest), können aber auch schnell wieder verschwinden.

Die Anzeige von Snippets ist **unbeständig**: Mal wird eine Antwortbox ausgespielt, mal nicht – auch bei derselben Suchanfrage. Zudem ist es schwer, diese Position langfristig zu halten. Hier hilft eine **gezielte SEO-Strategie**, um Sichtbarkeit und Chancen zu verbessern.

Wenn Du ein Featured Snippet gewonnen hast, Deine CTR (Click-Through-Rate) aber niedrig bleibt, kannst Du Inhalte optimieren – z.B. durch **cleveres Umstrukturieren von Listen oder Tabellen**, um einen stärkeren Klickanreiz zu schaffen. Änderungen sollten jedoch **behutsam** erfolgen, um die Position nicht zu verlieren.

Die Entwicklungen im US-Markt zeigen: Featured Snippets und auch Googles neue AI Overviews gewinnen an Bedeutung – in Deutschland wird diese Tendenz folgen. Parallel dazu steigt die Relevanz der Sprachsuche. Mit **strukturierter Datenpflege über schema.org** kannst Du Deine Inhalte auch für Voice Search vorbereiten – aktuell ist das in Deutschland noch eingeschränkt möglich, aber das dürfte sich bald ändern.

Auch wenn es keine Garantie auf ein Featured Snippet gibt, lohnt es sich, Content klar zu strukturieren und wichtige Passagen gezielt hervorzuheben. Gut aufbereitete, qualitativ hochwertige Inhalte **bleiben der Schlüssel** – egal ob für klassische Snippets, AI Overviews oder Sprachassistenten.

Du hast noch Fragen oder möchtest Dein Google Ranking verbessern? Deine SEO-Experten helfen Dir dabei. Melde Dich einfach bei uns!

Kontakt aufnehmen