

Featured Snippets: der Format-Spickzettel

Google schreibt die Antwortbox nicht, es schneidet sie aus deiner Seite heraus. Diese Übersicht zeigt, welches Quellformat welchen Snippet-Typ auslöst und woran du einen snippet-fähigen Abschnitt erkennst.

— VIER TYPEN, VIER QUELLFORMATE

Snippet-Typ	Was auf deiner Seite stehen muss	Typische Suchanfrage
Absatz	Ein einzelner Absatz von 40 bis 60 Wörtern, direkt unter einer Überschrift, in sich verständlich ohne den Rest der Seite.	Was ist, warum, wer, Definitionen und Begriffsfragen
Liste nummeriert	Echte nummerierte Liste im Quelltext, vier bis acht kurze und gleichförmige Einträge.	Anleitungen, Reihenfolgen, Schritt-für-Schritt-Fragen
Liste gepunktet	Echte Aufzählungsliste oder eine Folge gleichrangiger Zwischenüberschriften.	Merkmale, Vorteile, Auswahlkriterien
Tabelle	Echte Tabelle mit Kopfzeile, gebaut aus Tabellen-Auszeichnung statt aus Layout-Boxen oder Bildern.	Vergleiche, Preise, Größen, Werte
Video	Eingebettetes Video mit Kapitelmarken und sprechendem Transkript. Die Quelle kommt meist aus YouTube.	Zeig mir wie, sichtbare Abläufe

— Ist dieser Abschnitt snippet-fähig?

- ☐ Die Überschrift stellt die Frage möglichst wortnah an dem, was Nutzer wirklich eintippen.
- ☐ Die Antwort steht sofort darunter, nicht nach zwei Aufwärmabsätzen.
- ☐ Die Antwort ist eigenständig lesbar und kommt ohne Rückverweise wie „wie oben beschrieben“ aus.
- ☐ Der Umfang liegt bei 40 bis 60 Wörtern für Absatz-Snippets.
- ☐ Listen sind echte Listen im Quelltext, keine Absätze mit vorangestellten Strichen oder Symbolen.
- ☐ Vergleiche stehen in einer echten Tabelle mit Kopfzeile, nicht in drei Fließtext-Absätzen.
- ☐ Die Seite rankt bereits auf Position 2 bis 10 für diese Suchanfrage.
- ☐ Für die Suchanfrage wird überhaupt eine Antwortbox ausgespielt.

Das bringt den Hebel

- Vorhandene Kernaussage nach oben ziehen und auf zwei bis drei Sätze kürzen
- Das ausgespielte Format der Konkurrenz spiegeln, nicht ein anderes wählen
- Nach zwei bis sechs Wochen nachmessen, nicht nach drei Tagen
- Auf Extrahierbarkeit optimieren, weil auch KI-Antworten daraus schöpfen

Das bringt nichts

- Schema-Markup als Snippet-Hebel einsetzen, es erzwingt keine Antwortbox
- Abschnitte künstlich verlängern, Wortzahl ist kein Auswahlkriterium
- Sich bewerben wollen, es gibt weder Antrag noch Schalter
- Snippets bei rein transaktionalen Suchanfragen anpeilen

Dieser Spickzettel bündelt Erfahrungswerte aus der Agenturpraxis und dient der Orientierung. Welche Suchergebnisse Google im Einzelfall ausspielt, entscheidet Google allein und ändert sich laufend.