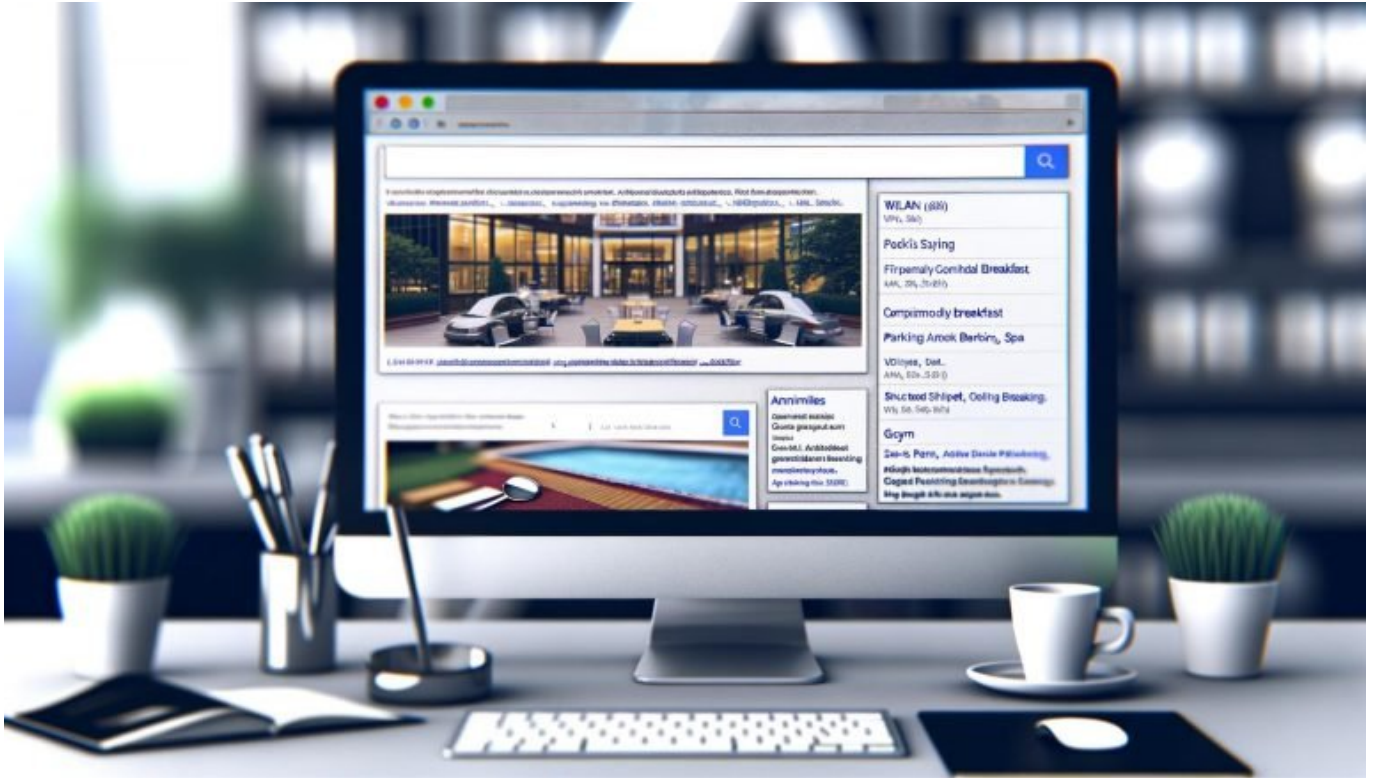


Structured Snippets

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Structured Snippets: Die unterschätzte Waffe für mehr Sichtbarkeit in Google Ads

Structured Snippets sind eine spezielle Erweiterung in Google Ads, mit der du zusätzliche, strukturierte Informationen über deine Produkte oder Dienstleistungen direkt in deine Anzeigen einbauen kannst. Sie erscheinen als kurze Listen unterhalb deiner Anzeige und bringen Ordnung ins Werbechaos: Endlich kannst du Features, Kategorien oder Services so präsentieren, dass weder Google noch der User raten muss, was du anbietest. Structured Snippets sind kein Nice-to-have, sondern ein Performance-Booster für deine Klickrate – und werden von vielen Marketern sträflich unterschätzt. In diesem Artikel zerlegen wir das Thema bis ins letzte Bit und zeigen, warum Structured Snippets zum Pflichtprogramm jeder SEA-Strategie gehören.

Autor: Tobias Hager

Was sind Structured Snippets und wie funktionieren sie in Google Ads?

Structured Snippets sind Erweiterungen (Extensions) für Textanzeigen in Google Ads. Ihr einziger Job: dem Nutzer sofort zeigen, was du zu bieten hast – und zwar in Form von vordefinierten Attributen. Im Gegensatz zu Sitelinks, die auf verschiedene Seiten verlinken, sind Structured Snippets reine Informationsträger. Sie erscheinen als zusätzliche Zeile unter deiner Anzeige, meist in Listenform, zum Beispiel: „Ausstattung: WLAN, Frühstück, Parkplatz, Fitnessraum“.

Google gibt dabei den Rahmen vor: Du kannst nicht einfach irgendein Label verwenden, sondern musst aus einer Liste an sogenannten „Headern“ wählen. Die bekanntesten sind:

- Marken
- Stile
- Typen
- Modelle
- Ausstattung
- Kurse
- Services
- Versicherungsleistungen
- Zielorte

Zu jedem Header hinterlegst du mehrere Werte. Beispiel: Wählst du „Ausstattung“ als Header für ein Hotel, könntest du als Werte „WLAN, kostenloses Frühstück, Parkplatz, Spa, Fitnessraum“ eintragen. Google entscheidet dann dynamisch, wann und wie die Structured Snippets ausgespielt werden – abhängig von Anzeige, Relevanz und verfügbarem Platz. Structured Snippets erscheinen auf allen Geräten, aber nicht immer und nicht bei jeder Suchanfrage. Das Ausspielen bleibt Googles Blackbox, aber: Wer sie konsequent nutzt, erhöht nachweislich die Klickrate (CTR) und die Relevanz der Anzeige.

Warum Structured Snippets der unterschätzte Performance-Hack im SEA sind

Hast du dich schon einmal gefragt, warum manche Anzeigen einfach mehr Aufmerksamkeit abgreifen – obwohl das Angebot identisch ist? Willkommen im Kosmos der Anzeigenerweiterungen! Structured Snippets liefern dir gleich mehrere unschlagbare Vorteile:

- Mehr Platz, mehr Infos: Du bekommst eine zusätzliche Zeile – ohne Aufpreis.
- Höhere Relevanz: Nutzer sehen sofort, was sie erwartet. Das reduziert Streuverluste und erhöht die Conversion-Rate.
- Bessere Qualitätssignale: Google liebt strukturierte Daten. Structured Snippets verbessern die Anzeigenrelevanz und können so den Qualitätsfaktor pushen. Ja, das wirkt sich indirekt auf deine Klickpreise aus.
- Höhere Klickrate (CTR): Mehr Infos = mehr Vertrauen = mehr Klicks. Statistisch belegt.
- Unterscheidung vom Wettbewerb: Wer seine Structured Snippets clever nutzt, hebt sich vom Standard-Einheitsbrei ab.

Gerade bei generischen Keywords – etwa „Hotel Berlin“ oder „Kfz-Versicherung“ – entscheidet oft der erste Eindruck. Structured Snippets geben dir die Chance, relevante USPs (Unique Selling Propositions) oder Angebote zu highlighten, ohne die eigentliche Anzeigentextlänge zu sprengen. Wer darauf verzichtet, verschenkt nicht nur Klicks, sondern signalisiert Google: „Mir reichen Standardanzeigen.“ Viel Spaß auf Seite zwei.

Der größte Fehler? Structured Snippets mit Sitelinks oder Callout-Erweiterungen zu verwechseln. Während Sitelinks auf verschiedene Landingpages führen und Callouts einzelne Vorteile nennen, geht es bei Structured Snippets um klar strukturierte Listen zu einem spezifischen Attribut. Es gibt keine Überschneidungen – nur Synergie.

Best Practices für Structured Snippets: Umsetzung, Fehler und Optimierung

Theorie ist schön, aber wie holst du das Maximum aus Structured Snippets heraus? Hier die wichtigsten Regeln, die du kennen (und beherzigen) solltest:

1. Wähle den richtigen Header: Google gibt dir die Header vor, aber nicht jeder passt zu deinem Angebot. Prüfe, welche am besten deine Produkte oder Services abbilden. Im Zweifel: Weniger ist mehr, aber immer thematisch passend.
2. Fülle mindestens vier Werte aus: Google verlangt mindestens drei, optimal sind aber vier bis zehn Werte pro Snippet. Zu kurze Listen wirken unseriös, zu lange werden oft nicht komplett ausgespielt.
3. Keine Keyword-Stopferei: Structured Snippets sind kein SEO-Feld. Du brauchst keine Keywords zu wiederholen oder Floskeln einzubauen. Kurz, präzise, informativ.
4. Regelmäßige Kontrolle: Google kann Snippets ablehnen – etwa wegen unspezifischer Begriffe, Zahlen ohne Kontext oder Verstößen gegen die Werberichtlinien. Prüfe regelmäßig die Ausspielung und optimiere nach.
5. Testen, testen, testen: Verschiedene Header und Werte gegeneinander testen, um herauszufinden, was die höchste CTR bringt. SEA ist kein

Bauchgefühl, sondern Datensport.

Ein häufiger Fehler: Structured Snippets werden auf Kontoebene eingerichtet und für alle Kampagnen übernommen. Besser: Passe sie individuell für Kampagnen oder Anzeigengruppen an – so steigerst du die Relevanz und entgehst der generischen Austauschbarkeit. Außerdem: Nutze Structured Snippets immer in Kombination mit anderen Erweiterungen (Sitelinks, Callouts, Preis-Erweiterungen). Je mehr Zusatzinfos, desto größer die Anzeigefläche – und desto weniger Platz bleibt für den Wettbewerb.

Structured Snippets und ihr Einfluss auf Qualitätsfaktor, Anzeigenrelevanz und Conversion

Structured Snippets sind mehr als bloßes Beiwerk. Sie können – richtig eingesetzt – entscheidend zum Erfolg deiner Google Ads beitragen. Der Google Qualitätsfaktor, der maßgeblich deinen Anzeigenrang und die tatsächlichen Klickpreise (CPC) beeinflusst, setzt sich aus drei Komponenten zusammen: erwartete Klickrate, Anzeigenrelevanz und Nutzererfahrung auf der Zielseite. Structured Snippets zahlen auf mindestens zwei dieser Faktoren direkt ein.

- Erwartete Klickrate: Zusätzliche Infos schaffen Vertrauen und Motivation zum Klick. Google trackt das akribisch.
- Anzeigenrelevanz: Structured Snippets machen deine Anzeige spezifischer – Google erkennt, dass du die Suchanfrage besser bedienst als generische Anzeigen.

Der Impact ist messbar: Laut Google können Anzeigen mit Structured Snippets ihre CTR um bis zu 20 % steigern – je nach Branche und Umsetzung. Besonders in wettbewerbsintensiven Märkten (Reisen, E-Commerce, Versicherungen) machen solche Details den Unterschied zwischen durchschnittlich und exzellent.

Doch Achtung: Structured Snippets sind kein Selbstläufer. Werden sie falsch gewählt oder mit irrelevanten Werten befüllt, kann das sogar schaden – die Anzeige wirkt dann beliebig oder irreführend. Wer die Zielgruppe kennt und die Snippets auf die Customer Journey abstimmt, liefert echten Mehrwert. Beispiel: Für einen Online-Shop machen „Marken“ als Header und eine Auswahl der Top-Hersteller Sinn, bei einem Fitnessstudio sind „Ausstattung“ oder „Kurse“ die bessere Wahl.

Fazit: Structured Snippets

sind Pflicht – für alle, die Google Ads ernst nehmen

Structured Snippets sind der stille Gamechanger im SEA. Wer sie ignoriert, lässt wertvolle Sichtbarkeit, Klicks und Conversion-Potenzial auf dem Tisch liegen. Sie machen Anzeigen informativer, erhöhen die Relevanz und verbessern die User Experience – und das ganz ohne Zusatzkosten. Google liebt Struktur, Nutzer lieben Klarheit. Wer beides bietet, gewinnt.

Die größte Gefahr? Structured Snippets nur als lästige Pflichtübung zu sehen – nach dem Motto „Muss man halt ausfüllen“. Wer stattdessen gezielt Headline, Werte und Kombinationen testet, sichert sich einen echten Wettbewerbsvorteil. In einem Markt, in dem alle nach Aufmerksamkeit schreien, machen strukturierte Infos oft den Unterschied zwischen Klick oder Ignorieren. Also: Structured Snippets einrichten, testen, optimieren – und nie wieder auf Standardanzeigen setzen.