

## Wie bewertet Google die Content-Qualität von Webseiten? Neue Studie von Searchmetrics erklärt die Zusammenhänge

*Warum Brands bei Google eine komplexere Sonderrolle einnehmen / Erstmals auch Usersignale wie Klickrate und Bounce Rate in der Studie erfasst / Folgeuntersuchung zu mobilen Ranking-Faktoren bereits in Arbeit*

**Berlin, 08. September 2014\_** Wer in der organischen Suche von Google sehr gut ranken möchte, braucht Webseiten mit qualitativ hochwertigen Inhalten, die eine große ‚User Experience‘ bieten – zu diesem Ergebnis kommt Searchmetrics in der aktuellen Studie „SEO Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen 2014“. Der Pionier und Anbieter der weltweit führenden Enterprise Plattform zur Optimierung der Search Experience für Unternehmen und Online-Agenturen stellte fest, dass hochwertiger Content ein Thema sehr viel umfassender behandelt und durch das Auftreten verwandter Terme in semantischer Nähe zum Keyword gekennzeichnet ist. Erwartungsgemäß weisen Seiten mit genau diesen Merkmalen auch entsprechend bessere User-Signale, wie höhere Klickraten und eine längere Verweildauer, auf und zeichnen sich durch kürzere Ladezeiten und gut organisierte interne Links aus. Doch keine Regel ohne Ausnahme: Brand-Websites ranken auch unter den Top-Positionen, ohne die Kriterien von Google zu erfüllen, die für andere Webseiten erforderlich zu sein scheinen.

„Die Änderung des Algorithmus, wie nicht zuletzt durch Googles „Hummingbird“, hat bewirkt, dass Suchmaschinen mittlerweile ein sehr viel besseres Verständnis für die Suchabsicht und die Bedeutung einer Suchanfrage entwickelt haben. Und das wiederum verbessert auch die Selektion und Anzeige relevanter Suchergebnisse“, erklärt Marcus Tober, Unternehmensgründer und Geschäftsführer von Searchmetrics. „Suchmaschinenoptimierung wird also immer mehr zu einer ganzheitlichen Disziplin. Es reicht längst nicht mehr aus, für ein einzelnes Keyword zu ranken und zu optimieren – Content muss immer öfter für ganze Themensegmente relevant sein und mehrere Bereiche abdecken. Das hilft einer Website enorm, gleich für mehrere Begriffe zu ranken und schafft gleichzeitig eine verbesserte Sucherfahrung für den User.“

Diese aktuellen Erkenntnisse sind Teil der neuen Studie zu den Ranking-Faktoren 2014, mit der Searchmetrics jährlich die Einflussgrößen identifiziert und analysiert, die besonders gut positionierte Seiten in der organischen Google-Suche von schlechter rankenden URLs unterscheiden. Seit 2012 untersucht der Pionier und Anbieter der weltweit führenden Enterprise Plattform zur Optimierung der Search Experience für

Unternehmen und Online-Agenturen diese Kriterien und erstellt jährlich eine detaillierte Übersicht auf Basis von Rang-Korrelations-Analysen zur Interpretation der wahrscheinlich wichtigsten Ranking-Faktoren. Für die vorliegende Studie untersuchte der Experte für Search Experience Optimization im April 2014 ein Keyword-Set von insgesamt 10.000 informationsbasierten Top-Suchbegriffen für Google Deutschland und etwa 300.000 Webseiten der Top-30-Suchergebnisse.

„Ganz wichtig bleibt, dass eine gute Suchergebnisposition nicht einfach durch das Erfüllen einzelner oder weniger Faktoren erreicht werden kann. Suchmaschinen bewerten die Relevanz von Seiten stets vielschichtig“, erklärt Marcus Tober, Geschäftsführer und Unternehmensgründer von Searchmetrics die Bewertung der Ergebnisse. „Ein Top-Ranking basiert daher grundsätzlich auf dem Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Korrelationen beschreiben dabei zwar einen Zusammenhang, sind aber keineswegs pauschal oder kausal interpretierbar.“

### **Weitere Ergebnisse der Studie zeigen:**

- **Content: Nicht die Relevanz für ein Keyword entscheidet**  
Bereits seit 2012 gewinnt Content als Ranking-Faktor immer mehr an Bedeutung. Daran hat sich auch 2014 nichts geändert: Qualität sichert gute Ranking-Positionen. Die aktuelle Analyse zeigt, dass gut rankende URLs mehr Text und auch eine höhere Anzahl von Medienintegrationen als noch 2012 und 2013 aufweisen. Das heißt jedoch nicht, dass mehr auch gleich besser ist. „Basis der Suche sind immer öfter komplexere Themenbehandlungen und dementsprechend wird natürlich auch der Content und somit die Qualität bewertet“, so Tober. „Sei nicht nur relevant für ein Keyword, sei relevant für ganze Topics und mehrere verwandte Terme.“ Entsprechende Wort-Co-Okkurrenz-Analysen, die ebenfalls erstmalig Teil der Studie sind – und hohe Korrelationswerte aufweisen, unterstützen diese These.
- **Brand-Faktor: Absolute Sonderrolle für Google**  
Keine Regel ohne Ausnahme: der Brand-Faktor bildet nach wie vor ein Ausnahmephänomen, das sich durch die gesamte Studie zieht und nahezu sämtliche Ergebnisse beeinflusst. Die Besonderheit: Auch wenn sie bestimmte, wichtige Kriterien nicht oder nur ungenügend erfüllen, ranken Brands dennoch auf den vorderen Positionen. Allgemein bestätigt sich also, dass Marken für Google offensichtlich eine absolute Sonderrolle einnehmen und stark bevorzugt werden. Dabei unterscheidet Searchmetrics in diesem Jahr erstmals zwischen Nischen-Brands, großen Brands und Wikipedia als eigener Brand. „Während für Nicht-Brands die Anforderungen sehr hoch sind, um überhaupt auf der ersten Position zu ranken, scheint die Top-Suchposition für bestimmte Anfragen per se für große bekannte Marken reserviert zu sein“, erklärt Tober. „Hierbei scheint es jedoch den Trend zu geben, dass kleinere Domains, die auf Nischen spezialisiert sind, in ihrem Themenbereich sogar teilweise vor den großen Brands ranken.“
- **Technische Kriterien: Wer hier an der Umsetzung spart, verliert**  
Hinsichtlich technischer Kriterien unterscheiden sich die Korrelationswerte zwischen den Positionen 1 bis 30 nur sehr wenig, allerdings sollten diese

Ergebnisse auch entsprechend interpretiert werden. Hier hilft eine Analyse der Durchschnittswerte, die Rückschlüsse auf die Verbreitung von Eigenschaften zulassen. „Eine gute technische Seitenstruktur zählt mittlerweile zu den absoluten SEO-Basics. Bei Faktoren, die die technische Aufstellung einer Domain betreffen, geht es also nicht darum, ob und wie ausgeprägt Kriterien hier erfüllt sind, sondern eher der Umkehrschluss“, so Marcus Tober. „Wer diese Faktoren nicht beachtet, wird zwangsläufig in den Suchergebnissen nach unten rutschen.“ Zu den wichtigsten Grundvoraussetzungen zählen etwa schnelle Ladezeiten sowie eine gute Seiteninformationsarchitektur.

- **Backlinks: Qualität vor Quantität**

Ein weiterer absoluter Grundpfeiler für gute Rankings ist und bleibt ein gutes Backlink-Profil, wobei ebenso wie beim Content-Faktor Qualität immer mehr in den Fokus rückt. Auf den Top-Positionen rankende URLs weisen nicht nur einen deutlich größeren Anteil an Links auf als andere Seiten, sondern verfügen auch über ein deutlich „natürlicheres“ Linkprofil – also höhere Anteile an Backlinks mit einer höheren SEO-Visibility, Stopwords oder mehreren Worten im Ankertext. Auch im Backlink-Bereich wurden die untersuchten Faktoren deutlich erweitert, um unter anderem Brandlinks und deren Ankertexte analysieren zu können. Erfolgreiche Domains werden beispielsweise im Durchschnitt öfter mit ihrem Domainnamen verlinkt und weisen mehr Links von News-Domains auf.

- **Social Signals: Vorsicht vor Fehlinterpretationen**

Social Signals gehören in ihrer Gesamtheit weiterhin zu den Faktoren mit der höchsten Korrelation – aber auch zu den Faktoren, die am häufigsten fehlinterpretiert werden. „Objektiv betrachtet weisen die Seiten unter den Top-Ergebnissen oft eine sehr große Zahl an Social Signals auf; sie haben also auffallend viele Shares, Likes, Comments, PlusOnes und Tweets“, erklärt Marcus Tober. „Allerdings lassen diese Korrelationen nicht automatisch auch Rückschlüsse auf einen tatsächlichen kausalen Zusammenhang zu. Selbst wenn Google stets betont, Social Signals nicht als Ranking-Faktor heranzuziehen, ist es dennoch ein deutliches Anzeichen dafür, was und wo neuer Content ist.“ Sinnvoll, wenn man bedenkt, dass Suchmaschinen gute und relevante Inhalte liefern wollen, und gute Inhalte viel häufiger in sozialen Netzwerken geteilt werden.

- **„More to come“: Desktop vs. Mobile**

Genau so wie sich das Surfverhalten der User verändert, verändert sich auch die Suche. Mobiles Surfen befindet sich auf dem absoluten Durchmarsch – entsprechend oft werden auch Suchanfragen über mobile Endgeräte getätigt. Dabei differiert nicht nur das Endgerät, sondern auch die Intention der Suchanfrage. Während Desktop-Anfragen häufig auf umfassende Informationen abzielen, wird mobil sehr stark ortsbezogen gesucht – etwa nach Adressen von Dienstleistern, Kontaktdaten oder Standortinformationen. Bei der Mobile Search liegt der Fokus mutmaßlich noch stärker auf den vordersten Suchergebnissen, da die Bildschirme kleiner sind und auch die Zeit- und Performance-Faktoren für User eine Rolle spielen.

Searchmetrics interessiert ganz besonders, welche Ranking-Faktoren sich bei Mobile versus Desktop unterscheiden – die entsprechende Studie folgt später in diesem Jahr. Ein

kleiner Vorgeschmack, in welcher Hinsicht Seiteneigenschaften der rankenden URLs im Vergleich von Desktop und mobile voneinander abweichen, bereits vorab: Offensichtlich weisen mobile Suchergebnisse in den Top 30 deutlich kleinere Dateigrößen auf und auch der Content ist erheblich kürzer.

Das vollständige Whitepaper „SEO Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen 2014“ steht [hier](#) als Download zur Verfügung.

Die ergänzende [Infografik](#) kann ebenfalls online abgerufen werden.

---

## Über die Studie

Was ist ein Ranking-Faktor?

Suchmaschinen arbeiten mit Algorithmen, um Internetseiten nach Thema und Relevanz zu bewerten. Auf der Basis dieser Wertung erfolgt eine Strukturierung der Gesamtheit aller Seiten im Suchmaschinen-Index, welche bei Suchanfragen von Nutzern in einer möglichst optimalen Rangfolge der Ergebnisanzeige resultiert. Die Kriterien zur Bewertung von Webseiten und die Erzeugung dieser Rangfolge werden im Allgemeinen als Ranking-Faktoren bezeichnet.

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine fundierte Interpretation auf Basis von Vergleichen von Eigenschaften von Websites mit der Summe ihrer Top-Positionen in den Suchmaschinenergebnissen von Google Deutschland und der daraus strukturierten Auflistung der Ranking-Qualitäten.

Datenbasis und -aktualität

Als Folgeuntersuchung der Ranking-Faktoren [2012](#) und [2013](#) wurden die Daten im April 2014 erhoben (vor dem Panda Update 4.0). Die Gesamtanalyse fußt auf der Grundlage von Suchergebnissen für ein Keyword-Set von 10.000 Suchbegriffen für Google Deutschland. Ausgangspool waren die Top 10.000 Suchbegriffe nach Suchvolumen, wobei spezifisch navigationsorientierte Keywords bereits vorab ausgeschlossen wurde. Die gewählte Datenbasis repräsentiert zu etwa 90 Prozent auch die Datensätze des Vorjahres, wobei ebenfalls sehr frische Keywords wie z.B. „Samsung Galaxy S5“ oder „iPhone 6“ in das Setting einfließen, die 2012 und 2013 noch nicht in der Form relevant waren.

---

## Über Searchmetrics

Die Searchmetrics GmbH ist der Pionier und weltweit führende Anbieter einer Unternehmensplattform zur Optimierung der Search Experience. Diese „Search Experience Optimization“ verbindet SEO, Content, Social Media, PR und tiefgehende Analysen zu einer einheitlichen Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung einer organischen Suchstrategie. Im Fokus stehen somit jeder einzelne potenzielle Kunden und der Beitrag, den umfassende Search-Strategien für ein überragendes und unvergessliches, individuelles Einkaufserlebnis leisten können.

Unternehmen und Agenturen nutzen die Searchmetrics Suite™ für die Planung, Ausführung und Kontrolle ihrer digitalen Marketingstrategien. Unterstützt durch die ständig aktualisierte, global verfügbare Datenbank, beantwortet Searchmetrics zentrale Fragen für SEO-Profis und digitale Marketers und liefert darüber hinaus eine Fülle an Prognosen, analytischen Erkenntnissen und Empfehlungen, die die Sichtbarkeit und das Engagement erhöhen und so letztlich auch die Online-Umsätze steigern. Zahlreiche bekannte Marken wie T-Mobile, eBay, Siemens und Symantec vertrauen bereits dem vollen Leistungsumfang der Searchmetrics Suite™.

Searchmetrics betreibt Niederlassungen in Berlin, San Mateo, New York, London und Paris und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Neuhaus Partners und Iris Capital gestützt.

Weitere Informationen unter <http://www.searchmetrics.com/de/>

### Pressekontakte:

Nadja Schiller  
Searchmetrics GmbH  
Senior Marketing Manager Brand & PR  
+49 30 322 95 35 - 52  
[n.schiller@searchmetrics.com](mailto:n.schiller@searchmetrics.com)

Kathrin Hamann  
ELEMENT C GmbH  
Senior Consultant PR  
+49 89 720 137 - 18  
[k.hamann@elementc.de](mailto:k.hamann@elementc.de)

## Tipp #1

# User-relevanten Content erstellen

Content-Faktoren, die im Jahresvergleich durchschnittlich gestiegen sind (Top 10)

7.662 Textlänge (in Zeichen)  821 Anzahl Wörter

### MAßNAHME

✓ Semantisch reichhaltige, kontext-orientierte Inhalte

✓ Größerer Textumfang unter Verwendung relevanter Terme

✓ Anreicherung des Contents durch Medien wie Bilder/Videos

**Fakt**  
! **122** Durchschnittliche Anzahl interner Links von URLs aus den Top 10

✓ Keywords zu ganzen Topics ausweiten, um inhaltlich weitere Aspekte jener Themen zu behandeln, die User interessieren

**Fakt**  
! Die Verwendung relevanter, Keyword-verbundener Terme im Content ist wahrscheinlich einer der wichtigsten Ranking-Faktoren.

### SEARCHMETRICS EMPFEHLUNG

Content durch wichtige Must-Have und weitere relevante Terme anreichern, die sich durch Co-Okkurrenz-Analysen definieren lassen -> **HOLISTISCHER, RELEVANTER CONTENT**

### VORSICHT

Anzeigen 

Werbung ist auf top-rankenden Seiten vergleichsweise rar

### Fakt

! Die Existenz von Adlinks (auch AdSense) korreliert nicht nur negativ mit guten Rankings, auch im Gesamtdurchschnitt werden Werbe-Einbindungen seltener

Keyword-Stuffing – Keywords bleiben onpage zwar weiter wichtig, kommen jedoch als exakter Begriff im Content ebenfalls weniger vor 



## Tipp #2

# Technisch ausgereifte Seite und Architektur entwickeln

Technik-Faktoren, die im Jahresvergleich durchschnittlich gestiegen sind (Top 10)

**0,57 Sekunden**

Ladezeit



**99%**

Existenz einer Meta Description

### MAßNAHME

- ✓ Ausgewogene interne Linkstruktur

#### Fakt

**35** Durchschnittliche Länge einer URL aus den Top 10 (in Zeichen)

- ✓ Geringe Ladezeiten bereitstellen
- ✓ Seite up-to-date halten
- ✓ Präsenz und Potenzial aller gängigen Metas umsetzen und nutzen (durch Title und Description User-Aufmerksamkeit lenken)

### VORSICHT

Fokus nicht verlieren



#### Fakt

**!** Eine technisch hervorragend optimierte Seite rankt nicht automatisch auch gut. Eine schnelle Ladezeit ist nutzlos, wenn der Content für den User irrelevant ausfällt.

#### Fakt

**720** Das durchschnittliche Suchvolumen eines Domain-Namens aus den Top 30

### SEARCHMETRICS EMPFEHLUNG

Der Weg zur Brand lohnt sich. Selbst kleinere Seiten können in ihren thematischen Nischen Top-Positionen erreichen – und vor den großen Brands ranken.



## Tipp #3

# Auf qualitatives Linkprofil achten

Wichtige Backlink-Faktoren – Mittelwerte der Top 10

121  
SEO Visibility der Linkquelle



741  
Anzahl Backlinks

459  
Referring Domains  
zur Homepage



2%  
Anteil  
Nofollow-  
Links

**VORSICHT**

Viele harte  
Keywordlinks  
vermeiden



### Fakt



In den Top 30 hat sich der durchschnittliche Anteil von Backlinks, die das Keyword enthalten, in den letzten Jahren stetig verringert und liegt aktuell bei ca. 16%.

### MAßNAHME



Ausgewogene Homepage-  
DeepLink-Verteilung



### Fakt

29%

Durchschnittlicher Anteil  
von Links zur Homepage  
einer Domain. Der Rest  
sind Deeplinks..



Erfolgreiche Domains  
werden öfter mit ihrem  
Domain-Namen und/oder  
ihrem Brand-Namen verlinkt



## Tipp #4

# Social Signals sind eher ein Bonus-Faktor

Social-Faktoren – Mittelwerte der Top 10

19  
Google +1



0,2  
Pins

294  
Facebook-Signale



12  
Tweets

### MAßNAHME



Guten Content erstellen

### Fakt



Social Signals sind für Suchmaschinen in erster Linie ein Signal, wo und was gute, User-relevante Inhalte sind.

### VORSICHT

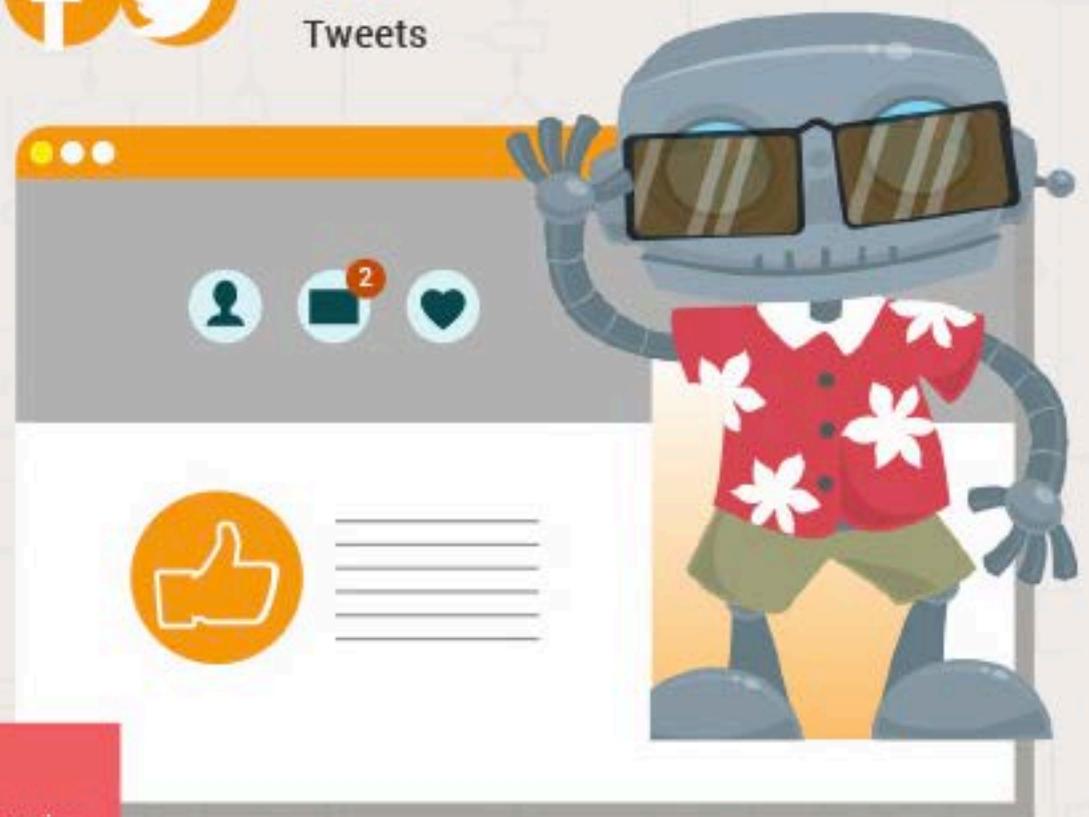


Social-Media-Signale nicht überbewerten oder Kausalität interpretieren

### Fakt



Die Korrelationen für alle Social Signals sind zwar im Jahresvergleich leicht gesunken, aber weiterhin hoch.



## Tipp #5

# User-Signale sind rankingentscheidend

Wichtige Traffic-Faktoren – Mittelwerte der Top 10

**162 Sekunden**

Time on Site



**38%**

Bounce Rate

### Fakt



Die durchschnittliche Click-Through Rate in den Top 10 liegt bei ca. 8%. Doch die Unterschiede auf SERP 1 sind enorm: Platz 1 – 30% / Platz 10 – 3%.

