

Mobile Ranking-Faktoren 2014: Searchmetrics legt erstmals Studie zu den Einflussgrößen der mobilen Suche von Google Deutschland vor

Mobile Suchergebnisse weisen schnellere Ladezeiten, weniger Links und kürzeren Content auf und unterscheiden sich auch nach Ort und Gerät

Berlin, 07. Januar 2015_ 58% aller deutschen Bundesbürger ab 14 Jahren verwenden aktuell ein Smartphone – und viele User surfen inzwischen immer öfter mobil als über stationäre Geräte. Laut [Bundesverband Digitale Wirtschaft \(BVDW\)](#) nutzen deutsche Smartphone-User ihr Mobilgerät durchschnittlich 81 Minuten am Tag. Genau wie das Surfverhalten der User verändert sich aber auch die Suche. Mobiles Surfen befindet sich auf dem absoluten Durchmarsch – entsprechend oft werden auch Suchanfragen über mobile Endgeräte getätigt. Das bestätigt auch [eine Studie der Initiative D21](#), nach der aktuell mittlerweile fast 54% aller User mobil online sind und auch entsprechend oft von unterwegs suchen.

Auf die wachsende Bedeutung von mobile Search reagierte auch Google und kündigte erst vor wenigen Woche an, künftig mobil-freundliche Webseiten in der organischen Suche ausweisen zu wollen – eine Entwicklung, die die mobile Suche nachhaltig beeinflussen wird. Denn, nicht nur das Endgerät selbst spielt eine große Rolle, sondern auch die Intention der Suchanfrage, die ebenso von lokalen Parametern beeinflusst wird. Während Desktop-Anfragen häufig auf umfassende Informationen abzielen, wird mobil sehr stark ortsbezogen gesucht – etwa nach Adressen von Dienstleistern, Kontaktdaten oder Standortinformationen. Dementsprechend liefert Google beispielsweise in nicht unerheblichem Umfang unterschiedliche Suchergebnisse aus. Webseiten, die nicht nur in der organischen Suche von Desktop-Anfragen, sondern auch in der mobilen Suche gut ranken wollen, müssen ihre Inhalte und Performance folglich auf diese Art von Nutzerintention sowie die Ansprüche der mobilen Suche ausrichten.

Searchmetrics, Pionier und Anbieter der weltweit führenden Enterprise Plattform zur Optimierung der Search Experience für Unternehmen und Online-Agenturen, hat nun erstmals auch mobile Suchergebnisse analysiert und eine Studie zu den mobilen Ranking-Faktoren vorgelegt. Grundlage für die aktuelle Auswertung bildet das im Herbst 2014 veröffentlichte Whitepaper zu den Ranking-Faktoren für die Desktop-Suche in Google Deutschland, das jährlich die Einflussgrößen identifiziert und analysiert, die

besonders gut positionierte Seiten in der organischen Google-Suche von schlechter rankenden URLs unterscheiden.

„Mobile Suchen werden teilweise anders performt und sind unter anderem stärker von Aspekten wie Conversational (sprachbasierte) Search mit Siri & Co., Google Glass sowie lokalbasierten Faktoren abhängig“, erklärt Marcus Tober, Geschäftsführer und Unternehmensgründer von Searchmetrics. „Entsprechend unterschiedlich sind auch die Einflussgrößen, die auf eine Platzierung in den mobilen Suchergebnissen einwirken.“

Die zentralen Ergebnisse der Studien zeigen einige dieser Unterschiede zwischen mobilen und Desktop-Suchergebnissen:

- **Content: Qualität sichert auch für Mobile gute Ranking-Positionen:** Was sich für die Desktop-Suche bewährt, gilt auch im Mobil-Bereich: Inhalte, die in den mobilen Suchergebnissen sehr weit vorn ranken, decken sehr viel mehr als nur ein einziges Keyword ab. Je höher die Anteile an relevanten Termen um ein Hauptkeyword sind, desto hochwertiger wird der Content und somit die Qualität der Inhalte von Google bewertet und umso besser sind auch die Usersignale.
- **In der Kürze liegt die Würze:** Mobil rankender Content ist insgesamt kürzer als Inhalte aus den Desktop-Suchergebnissen – kürzere Seitentitel, seltener Flash-Elemente und im allgemeinen weniger zusätzliche Integrationen wie Bilder oder Videos. Dementsprechend kleiner sind auch die Dateigrößen, die geladen werden müssen. Ein nicht unerheblicher Faktor, denn:
- **Schnelle Ladezeiten sichern Aufmerksamkeit.** User, die von unterwegs nach einer Information suchen, sind erwartungsgemäß noch ungeduldiger als am Schreibtisch, und brechen einen Suchvorgang sehr viel schneller ab, wenn sich eine Seite nicht schnell genug aufbaut. Laut Searchmetrics laden URLs aus den mobilen Suchergebnissen im Schnitt zwischen fünf und zehn Hundertstelsekunden schneller als URLs aus der Desktop-Suche; in den Top 30 brauchte eine URL durchschnittlich 0,68 Sekunden.
- **Keywords ja, aber wohl dosiert.** Während Keywords in Domains und in URLs im Desktop-Bereich über die Jahre eher zurückgingen, sind sie im Mobile-Bereich noch regelmäßig vertreten. Etwa 64% aller untersuchten URLs tragen in den mobilen Suchergebnissen das Keyword in der URL (39% in den Desktop-Ergebnissen). Dagegen werden Keywords mobil seltener im Titel oder der Beschreibung inkludiert.
- **Weniger ist mehr.** Auch bei den Backlinks gilt in den mobilen Suchergebnissen Sparsamkeit: Mobil rankende Seiten verfügen im Schnitt über weniger und auch jüngere Links; Ankertexte sind kürzer und enthalten seltener Keywords. Die Ursache hierfür ist hauptsächlich in den speziell für Mobile erstellen URLs wie *m.domain.de* zu sehen, die in Abwesenheit von Responsive Design genutzt werden.

- **Anders sehen dagegen die Ergebnisse bei den Social Signals aus.** Hier liegen die ermittelten Werte teilweise deutlich über den Desktop-Zahlen, was nahelegt, dass User mit dem Smartphone eher weniger adhoc verlinken, aber dafür sehr viel mehr liken, twittern oder kommentieren.

„Anbieter müssen erkennen, dass sich die Suchintentionen und Bedürfnisse von Nutzern je nach Gerät, mit dem die Suche durchgeführt wird, oft unterscheiden. Vernachlässigt man die Optimierung von Inhalten für den Mobilsektor, besteht die Gefahr, angesichts der wachsenden mobilen Nutzerzahlen, den Anschluss zu verlieren“, erklärt Tober. „Ganz wichtig bleibt auch hier, dass eine gute Suchergebnisposition nicht einfach durch das Erfüllen einzelner oder weniger Faktoren erreicht werden kann. Suchmaschinen bewerten die Relevanz von Seiten stets vielschichtig. Ein Top-Ranking basiert daher grundsätzlich auf dem Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Korrelationen beschreiben dabei zwar einen Zusammenhang, sind aber keineswegs pauschal oder kausal interpretierbar.“

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

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.

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

Kathrin Hamann
ELEMENT C GmbH
Senior Consultant PR
+49 89 720 137 - 18
k.hamann@elementc.de