

Ranking-Faktoren: Neue Searchmetrics-Studie weist Content-Relevanz als eine der wichtigsten Voraussetzungen für ein Top-Ranking nach

- *Aktuelle Studie von Searchmetrics untersucht erstmals die Relevanz von Content für Top-Rankings in den Google-Ergebnissen*
- *Allgemeine Ranking-Faktoren-Studie wird eingestellt; im Frühjahr 2017 startet Searchmetrics neue Studien-Reihe mit Industrie-spezifischen Ranking-Faktoren*

Berlin, 13. Dezember 2016 – Relevanter Content, der die Nutzerintention perfekt erfüllt, ist inzwischen der wichtigste Ranking-Faktor. Das ist eine zentrale Aussage der neuen „Ranking-Faktoren-Studie“, die Searchmetrics kurz vor den Weihnachtsfeiertagen vorstellt. Demnach erfolgt die Relevanz-Bewertung von Google heute in Echtzeit auf Basis der Inhalte einer Website, ihrer technischen Umsetzung sowie einer Analyse der Nutzerzufriedenheit.

Die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Studie im Überblick:

- **Neuer Ranking-Faktor „Content-Relevanz“: Individuelle Content-Relevanz und Nutzerintention sind entscheidend.** Die Relevanz des einzelnen Keywords nimmt immer weiter ab; 2016 hatte nur noch die Hälfte der Top20-URLs das Keyword im Titel. Stattdessen wird relevanter Inhalt, der sich an der Nutzerintention ausrichtet, wichtiger: Die höchste Content-Relevanz haben URLs auf den Positionen 3 bis 6. Relevant sind Inhalte, die möglichst viele Fragen beantworten oder viele wichtige Teilaspekte eines Themas abdecken; immer abhängig von der individuellen User-Intention. So können dies Text, Bild, Videos, Bullet Points oder eine Mischung aus verschiedenen Content- und Struktur-Elementen sein.
- **Backlinks sind nur noch einer von vielen Faktoren.** Die Bedeutung von Backlinks nimmt messbar weiter ab, vor allem vor dem Hintergrund der Zunahme von mobilen Suchanfragen. Schließlich wird eine URL auf Mobilgeräten „geliked“ oder „geshared“, aber kaum aktiv verlinkt. Auch die zunehmend größere Rolle von Apps und App-Rankings in der organischen Suche lässt die individuelle Wichtigkeit von Backlinks weiter zurückgehen. Sie sind zwar weiterhin Teil des

Algorithmus, mittlerweile jedoch ein Faktor unter vielen und nicht wie früher das Maß aller Dinge.

- **Neue Daten zu den Nutzersignalen CTR, Bounce Rate und Time on Site.** Zufriedene Nutzer bleiben länger auf einer Seite, besuchen mehr Seiten pro Domain und springen seltener in die Suchergebnisse zurück. Die entsprechenden Werte lassen daher Rückschlüsse darauf zu, ob ein User mit den angezeigten Ergebnissen zufrieden ist. Die Studie liefert hier aktuelle Daten: So liegt die durchschnittliche Verweildauer (Time on Site) für die Top10-URLs bei 3 Minuten und 43 Sekunden. Die Bounce Rate beträgt für URLs der ersten Suchergebnisseite 40 Prozent; die durchschnittliche Click-Through-Rate auf den Positionen 1-3 liegt bei 36 Prozent.
- **Seiten-Verschlüsselung per HTTPS ist weiter auf dem Vormarsch.** Ab 2017 wird Google Websites, die nicht auf HTTPS umgestellt sind, im Google Chrome Browser als „unsicher“ markieren. Ende 2016 weisen immerhin ein Drittel der Landingpages eine HTTPS-Verschlüsselung auf; im vergangenen Jahr lag dieser Anteil erst bei 14 Prozent.

„Es gibt keine universell gültigen Ranking-Faktoren für alle Bereiche mehr. Dazu sind die Ansprüche an Content aufgrund der unterschiedlichen Nutzerintentionen zu verschieden. Stattdessen existieren für einzelne Industrien, im Prinzip sogar für jede Suchanfrage, differierende Ranking-Faktoren, die sich fortwährend ändern. Der Grund dafür liegt in der Entwicklung und Anwendung von Machine-Learning-Algorithmen, die in die Bewertung von Websites und von Suchanfragen durch Google einfließen“, erklärt Marcus Tober, CTO und Unternehmensgründer von Searchmetrics.

Searchmetrics legt in diesem Jahr letztmalig einen Überblick über allgemeine Ranking-Faktoren vor. Denn aufgrund der immer genaueren Abdeckung unterschiedlicher Nutzerbedürfnisse und Suchintentionen haben allgemeinen Ranking-Faktoren inzwischen nur noch geringe Aussagekraft. Searchmetrics stellt die seit 2012 bestehende Reihe seiner Ranking-Faktoren-Studie daher mit dieser Ausgabe ein.

„Im Frühjahr 2017 starten wir eine völlig neue Studienreihe, in der wir *spezifische* Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen für verschiedene Branchen analysieren,“ kündigt Marcus Tober an. Mit diesen Studien können Webmaster, SEOs und Content Marketer individueller erfassen, welche Elemente für ein Top-Ranking in ihrem Markt wichtig sind. „Die Herausforderung für jeden Digital Marketer besteht heute in der Ermittlung spezifischer Nutzerintentionen. Dafür bieten sich Lösungen an, die auf Big-Data-Erhebungen basieren. Mit unseren Ranking-Faktoren unterstützen wir SEOs und Marketer dabei, die gleiche Strategie wie Google zu nutzen“, so Tober.

Natürlich bleiben grundlegende SEO-Faktoren, die für eine saubere technische Umsetzung einer Website stehen, auch 2017 nach wie vor wichtig. Dazu gehören Seitenladezeit, Dateigröße, interne Verlinkung, Seitenarchitektur sowie die Mobilfreundlichkeit.

Die vollständige Studie „Rebooting Ranking-Faktoren“ steht unter www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren/ als Download zur Verfügung. Die ergänzende Infografik kann ebenfalls [online](#) abgerufen werden.

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. Weitere Informationen gibt es online unter <http://www.searchmetrics.com/de/was-ist-ein-ranking-faktor/>

Datenbasis und -aktualität

Die allgemeinen Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen basieren wie in den Vorjahren auf einem Set aus 10.000 relevanten Keywords. Für einige spezielle Faktoren wurden tiefere Analysen auf spezielleren Keyword-Set angelegt. Alle Korrelationen sind immer auf dem kompletten Datensatz berechnet. Für die Mittelwerte wurden, nachdem dies in den Vorjahren selektiv geschah, in diesem Jahr die Wikipedia-Ergebnisse komplett herausgerechnet, weil die Online-Enzyklopädie einen speziellen Stellenwert im Ranking-Algorithmus zu haben scheint.

Die sich ständig verändernden Parameter in der Suche und bei Google erfordern auch in der Analyse stetige Anpassungen. So arbeitet das gesamte Searchmetrics-Team, nicht nur für diese Studie, kontinuierlich an Verbesserungen zur Gewinnung, Verarbeitung und Auswertung der Daten. Dies hat zur Folge, dass aufgrund von Methodik-Änderungen einige Daten zu den Vorjahren teilweise nicht mehr in Relation gesetzt werden können.

Über Searchmetrics

Searchmetrics ist der weltweit führende Anbieter einer Search- und Content-Performance-Plattform. Das Unternehmen verlässt sich dabei nicht auf Daten von Dritten: Die eigene historische Datenbank reicht neun Jahre zurück und enthält mehr als 250 Milliarden ständig aktualisierte Informationen. Mit dem größten Datenpool der Branche bietet Searchmetrics seinen Kunden einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil.

Der Software-Anbieter verschafft seinen Kunden einen enormen Wissensvorsprung und hilft ihnen, neue Geschäftspotenziale zu identifizieren. Searchmetrics konzentriert sich nicht nur auf Rankings und Keywords, sondern analysiert die Performance von Content in jeder Dimension. Darüber hinaus ist die von Searchmetrics definierte SEO Visibility ein verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites in organischen Rankings von Suchmaschinen. Searchmetrics bietet Agenturen, SEO-Teams oder Content Marketern Vorschläge für die Konzeptionierung, Identifikation und Optimierung relevanter Inhalte. Die Analysen machen deutlich, welche Inhalte in verschiedenen Ebenen wie organischen oder bezahlten Suchergebnissen sowie sozialen Netzwerken am besten funktionieren, wie der eigene Webauftritt aufgestellt ist und wie Inhalte eines Unternehmens im Vergleich zu denen ihrer Konkurrenten performen. Mehr als 100.000 Nutzer weltweit arbeiten mit Searchmetrics, darunter namhafte Marken wie etwa T-Mobile, eBay, Siemens und Symantec. Sie alle vertrauen auf Searchmetrics und 12 Jahre Produktinnovationen, um das Beste aus ihrer Online-Performance herauszuholen.

Searchmetrics hat Standorte in Berlin, San Mateo, New York, London und Paris und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Iris Capital und Verdane Capital unterstützt. Weitere Informationen unter 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

Searchmetrics GmbH
Greifswalder Straße 212
DE 10405 Berlin

T+49 30 322 95 35-0
info@searchmetrics.com
www.searchmetrics.com



Searchmetrics GmbH
Greifswalder Straße 212
DE 10405 Berlin

T+49 30 322 95 35-0
info@searchmetrics.com
www.searchmetrics.com

