

Neue Searchmetrics Studie: Google bevorzugt nischenspezifische Marken

Die Google-Ranking-Faktoren-Studie zeigt große Unterschiede in den Suchstrategien für verschiedene Nischen – von „Abnehmen“ über „Möbel“ und „Finanzplanung“.

Berlin, 17. Oktober 2018_ Die Digitalstrategie für organische Google-Suchergebnisse von Unternehmen sollte eng an die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Marktnische/n angepasst werden, das zeigen Analysen der neuesten Studie von Searchmetrics. Denn Google nutzt Technologien wie künstliche Intelligenz, um die spezifischen Faktoren, welche die Suchanfragen und -intentionen in verschiedenen Nischen oder Zusammenhängen bestmöglich erfüllen, klarer zu identifizieren.

Die neue Studie „[Searchmetrics Google Ranking-Faktoren 2018](#)“ zeigt zum Beispiel, dass hoch positionierte Google-Ergebnisse der Suchanfragen für die Nische „Abnehmen“ viermal so oft ein Video auf der Seite haben als Ergebnisse für die Nischen „Finanzplanung“ oder „Kredit“. Eine weitere wertvolle Erkenntnis ist, dass E-Commerce-Seiten in der „Möbel“-Nische bis zu 28 Bilder auf einer Seite (mehr als die meisten anderen Nischen) anzeigen und in den Suchergebnissen hoch positioniert sind – trotz der Tatsache, dass viele Bilder das Laden der Seite potenziell verlangsamen.

Laut Daniel Furch, Director Marketing EMEA bei Searchmetrics, helfen hochentwickelte maschinelle Lerntechniken wie das [RankBrain](#)-System Google dabei, die wahre Intention hinter den Anfragen, die Suchende in das Suchfeld eingeben, besser zu verstehen, welche Art von Webseiten die einzelne Suche befriedigen werden.

„Google erkennt jetzt viel eindeutiger, ob jemand online einen Tisch kaufen möchte, eine persönliche Finanzberatung benötigt oder abnehmen will. Durch die Verfolgung von Benutzersignalen wie etwa der Anzahl von Klicks auf bestimmte Ergebnisse oder der von Nutzern auf der Seite verbrachten Zeit, lernen Suchmaschinen, inwiefern Faktoren wie z.B. das Text-Bild-Verhältnis, oder ob eine Website Verschlüsselung verwendet, um von Besuchern eingegebene persönliche Informationen zu schützen, je nach Bereich geeignet sind, Suchende in einzelnen Nischen zufrieden zu stellen“, sagt Daniel Furch.

„Das bedeutet, dass SEO-Strategien von Unternehmen für Google differenzierter denn je sein müssen.“ Und sie müssen sich auf nischenspezifische Datenerkenntnisse und Regeln verlassen: Der Einsatz generischer SEO-Taktiken und -Regeln wird nicht mehr funktionieren. Im schlimmsten Falle könnten Unternehmen sogar feststellen, dass diese eine negative Auswirkung auf ihre Sichtbarkeit bei Google haben.“

Hier sind fünf wichtige Ergebnisse der Studie – dafür wurden die Top10-Google.com-Ergebnisse für tausende von Suchanfragen bezogen auf die acht verschiedenen Nischenbereiche analysiert:

1) Bilder – Einige Nischen sind mehr auf Bilder angewiesen als andere

Die Top-Ergebnisse für Suchanfragen zum Thema „Möbel“ haben durchschnittlich 27,9 Bilder pro Seite – die höchste Anzahl aller Nischen. Es ist wahrscheinlich, dass Google gelernt hat, dass Anfragen für diese Nische am besten erfüllt werden, indem Interessierten die Möglichkeit geboten wird, eine große Auswahl relevanter Bilder anzuschauen. Auch in der Nische „Rezepte“ liegen die Top10-Suchergebnisse durchschnittlich bei 19,8 Bildern pro Seite – vielleicht, weil Google den Vorteil der Verwendung von Bildern zur Benutzerführung durch die einzelnen Kochschritte erkannt hat. So kann die Nutzerintention erfüllt werden. Im Gegensatz dazu weisen die untersuchten Finanz-Nischen die geringste Anzahl von On-Page-Bildern auf; die „Kredit“-Nische mit rund 6,5 Bildern pro Seite und „Finanzplanung“ mit 8,4 pro Seite. Das ist nachvollziehbar – denn Anfragen in der Finanzbranche sind eher informationsgetrieben – das heißt Interessierte möchten eher Fakten oder Erklärungen zu Krediten, Hypotheken oder Ersparnissen. Bilder sind hierfür weniger wichtig als relevante Textinhalte.

2) Videos – Nicht immer wünschenswert

Es gab eine Zeit, in der das Vorhandensein relevanter Videos auf einer Seite eine sehr effektive Möglichkeit war, die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erhöhen. Doch die Studie zeigt, dass Video Content nicht unbedingt für alle Suchanfragen wünschenswert oder erforderlich ist. Die Top10-Suchergebnisse für Suchanfragen in der Nische „Abnehmen“ haben durchschnittlich 0,4 Videos pro Seite, für die meisten anderen waren es 0,1 Videos pro Seite oder weniger. Bei den auf „Möbel“-bezogenen Suchanfragen wiesen die Top10-Ergebnisse fast 0 Videos pro Seite auf – und das gleiche galt für Suchanfragen wie „Finanzplanung“ und „Kredit“.

3) Wortanzahl – Einige Nischen sind texthungrig

Zwar sind die Variationen nicht dramatisch, doch die Studie zeigt, dass hoch positionierte Suchergebnisse in bestimmten Nischen mehr Wörter auf einer Seite haben, als andere. Die Top10-Ergebnisse von „Finanzplanung“ weisen durchschnittlich 2.581 Wörter pro Seite auf – die höchste aller analysierten Nischen. Google nimmt folglich an, dass persönliche Fragen zum Thema Finanzen umfassende Erklärungen erfordern, die somit mehr Wörter umfassen. Im Gegensatz dazu sind „Möbel“ (1.139 Wörter pro Seite) und „Reiseziele“ (1.018 Wörter pro Seite) die Nischen mit den wenigsten Wörtern – vermutlich hat Google gelernt, dass Suchende in diesen Nischen eher Bilder sehen möchten, statt Text.

4) Interne Links – Besonders verbreitet im E-Commerce

Interne Links sind wichtig für eine gute Online User Experience – sie sollen Besuchern helfen, auf einer Website leicht zu navigieren und verwandte Inhalte zu finden. Sie können besonders wichtig für E-Commerce-Websites sein, auf denen Käufer ähnliche und ergänzende Produkte problemlos durchsuchen möchten. Daher haben Seiten der E-Commerce-Nischen „Möbel“ und „Autos“ die meisten internen Links – durchschnittlich 424 bzw. 223 pro Seite.

5) Tabellen – Ideal für direkte Vergleiche

Zwar zeigt die Studie generell auf, dass bei den meisten Nischen nur selten Informationen in Tabellen enthalten sind, dennoch sind sie in bestimmten Zusammenhängen sehr relevant. Zum Beispiel hatten die Ergebnisse zu „Finanzplanung“ 1,5 Tabellen pro Seite – das höchste Ergebnis in der Studie. Des Weiteren sind Tabellen auch in den Nischen „Camping“ (1,3 Tabellen pro Seite) und „Autos“ (1,1 Tabellen pro Seite) beliebt. Tabellen sind sehr gefragt bei Nischen, in denen direkte Vergleiche hilfreich sind, wie etwa, wenn Suchende Autos, Hypotheken oder Einrichtungen auf einem Campingplatz beurteilen wollen.

Die komplette Studie finden Sie zum kostenlosen Download hier: https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren-nischen?utm_source=PR&utm_medium=external+media&utm_campaign=2018%2F10-DE-Whitepaper-Niche+Ranking-Faktoren

Über die Studie

Die neue Searchmetrics-Studie analysiert die zehn wichtigsten Google.com-Suchergebnisse für 4.000 Keywords, um die Faktoren zu identifizieren, die am häufigsten für die acht verschiedenen Nischen angezeigt werden. Die analysierten Nischen umfassen vier Industriesektoren; im E-Commerce-Sektor werden die Nischen „Möbel“ und „Autos“ untersucht; in der Gesundheitsbranche die Nischen „Abnehmen“ und „Rezepte“; im Finanzwesen die Nischen „Kredit“ und „Finanzplanung“; und in der Reisebranche die Nischen „Reiseziele“ und „Camping“.

Über Searchmetrics

Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Online-Reichweite langfristig und nachhaltig zu steigern, indem wir Sie sowohl bei der technischen Pflege und Optimierung Ihrer Webseite als auch bei der Erstellung von performanten Inhalten unterstützen, um die Nutzererfahrung Ihrer Besucher optimal zu gestalten. Mit den Deep-Learning-Erkenntnissen der Searchmetrics-Software-Plattform, bestehend aus der Searchmetrics Suite™ und der Searchmetrics Content Experience, leiten wir Sie durch die sich kontinuierlich entwickelnden Landschaften der Online-Suche und helfen Ihnen dabei, aus Ihrem Wettbewerb herauszuragen. Search hat sich zu einem datengesteuerten Bereich entwickelt, der leistungsstarke Lösungen benötigt, um Unternehmen durch Recherche, Briefing, Optimierung und Erfolgsmessung hin relevanten und zugleich umsatzstarken Inhalten zu führen.

Es gibt nur eine Plattform, die ihre Daten besitzt: Searchmetrics, die weltweit führende Search- und Content-Marketing-Plattform. Wir sind nicht auf Daten von Dritten angewiesen und analysieren seit 2005 Search- und Content-Trends – so war es uns möglich, die branchenweit größte globale und historische Datenbank zusammenstellen.

Searchmetrics deckt die Chancen und Gefahren des Online Marketings auf. Unsere preisgekrönten Produkte vereinen erstmals die Bereiche Search und Content innerhalb einer Software und bieten Marketern somit die

ultimative Plattform für die perfekte Verbindung technischer Aspekte mit der Erstellung von Inhalten, die zu mehr Online-Sichtbarkeit und direkten Beziehungen mit ihrem Publikum führen. Wir ermöglichen tiefe Einblicke in den

Online-Wettbewerb, fundierte, datenbasierte Empfehlungen und praktische Beratung, um unseren Kunden dabei zu helfen, performancebasiertes und zugleich skalierbares Online Marketing erfolgreich abzubilden. Nicht zuletzt deshalb hat sich die von Searchmetrics definierte SEO Visibility als ein nützlicher und verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites im organischen Ranking von Suchmaschinen weltweit etabliert.

Marcus Tober, einer der Top 10 SEO-Köpfe der Welt und Gründer unseres Unternehmens, leitet die Produktentwicklung bei Searchmetrics und treibt seit mehr als einem Jahrzehnt Innovationen voran, die die Ergebnisse für Online Marketer verbessern. Über 100.000 Benutzer weltweit vertrauen auf Searchmetrics, darunter angesehene Marken wie T-Mobile, eBay und Siemens.

Weitere Informationen unter www.searchmetrics.com

Pressekontakte:

Nadja Schiller
Searchmetrics GmbH
Team Lead Marketing & Communications
+49 30 322 95 35 - 52
n.schiller@searchmetrics.com

Shari Lüning
ELEMENT C GmbH
Consultant PR
+49 89 720 137 - 25
s.luening@elementc.de