

Searchmetrics Ranking-Faktoren 2015: Holistischer Content und optimierte User Experience sichern Top-Rankings

- *Strukturierter, relevanter Content auf hervorragender technischer Basis schafft eine optimale User Experience und kann deshalb bei Google-Rankings mit Top-Positionen rechnen.*
- *Backlinks und Keyword-Fokus verlieren zunehmend an Bedeutung.*
- *Usersignale werden immer wichtiger.*

Berlin, 30. Juli 2015_ Das Keyword ist tot, lang lebe relevanter, holistischer Content. Google achtet bei der Anzeige organischer Suchergebnisse immer stärker auf den User – wonach er sucht, wie er mit den Suchergebnissen interagiert, von welchen Endgeräten aus er eine Anfrage startet und wie hilfreich die Informationen sind, die er auf den Seiten erhält. Entsprechend sollten Webseiten-Betreiber also auf qualitativ hochwertigen und gut strukturierten Content achten, um gute Platzierungen zu erreichen. Aber auch eine technisch sehr gut optimierte Seite bringt Vorteile in den organischen Suchergebnissen.

Diese Erkenntnisse sind Teil der neuen Studie zu den Ranking-Faktoren 2015, mit der Searchmetrics jährlich die Einflussgrößen identifiziert und analysiert, die besonders gut positionierte Seiten in der organischen Desktop-Google-Suche von schlechter rankenden URLs unterscheiden. Seit 2012 untersucht der Pionier und weltweit führende Anbieter für Search & Content Performance diese Kriterien und erstellt eine detaillierte Übersicht auf Basis von Rang-Korrelations-Analysen zur Interpretation der wichtigsten Ranking-Faktoren. Für die vorliegende Studie analysierte die führende Plattform für Search Experience Optimization im April 2015 ein Keyword-Set von insgesamt 10.000 informationsbasierten Top-Suchbegriffen für Google Deutschland und etwa 300.000 Webseiten der Top-30-Suchergebnisse.

„Dass Content ein gutes Ranking in den Suchmaschinen beeinflusst, ist bereits in vielen Unternehmen angekommen. Unsere aktuelle Studie belegt diese Bedeutung einmal mehr“, erklärt Marcus Tober, Geschäftsführer und Unternehmensgründer von Searchmetrics. „Wir erkennen und analysieren diese Zusammenhänge nicht nur, sondern

geben Unternehmen auch gleich die passenden Produkte an die Hand, um sich genau auf diese Herausforderungen vorzubereiten.“ So launchte Searchmetrics erst vor wenigen Wochen die neu entwickelte, weltweit einzigartige [Content Performance](#) in der [Research Cloud](#), mit der Business-Kunden der Searchmetrics Suite™ sofort die aktuelle Performance sowie nicht ausgeschöpfte Content-Potenziale für jede einzelne Seite einer Domain identifizieren können. Erstmals sind damit ad-hoc URL- statt Keyword-Analysen möglich – und zwar für weit mehr als 130 Millionen Domains und 250 Milliarden Datenobjekte, die regelmäßig aktualisiert werden.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie zu den Ranking-Faktoren 2015 im Überblick:

- **Technische Ranking-Faktoren bleiben weiterhin die Grundvoraussetzung für gute Rankings, aber der Faktor „Keyword“ ist zunehmend tot.** Immer mehr Webseiten sind bereits technisch optimiert, was das Herausstechen aus der Masse deutlich erschwert. Auf den Top-Positionen rankt, wer sich durch Brand-Charakter, schnelle Ladezeit und gute Seiten-Struktur auszeichnet. Dies entspricht Googles Anspruch, den User auf kürzestem Weg zu den relevantesten Ergebnissen zu leiten. Deutlich macht die Studie auch den Rückzug eines nicht unerheblichen Aspektes: „Der Anteil von Keyword-Domains in den Suchergebnissen nimmt weiter ab“, so Searchmetrics-Gründer und Geschäftsführer Marcus Tober. „Es geht immer mehr darum, dass Content holistisch auf Topics optimiert wird, also sinnvoll zusammenhängende Keywords, die Entitäten darstellen.“
- **Eine gut strukturierte Webseite verbessert die User Experience und kann sich positiv aufs Ranking auswirken.** Usersignale wie die Click-Through-Rate, die Bounce Rate oder die Verweildauer sind das A und O für die Inhalte und das Ranking einer Webseite, und senden direkte Impulse an Suchmaschinen, wie zufrieden ein Nutzer mit dem angezeigten Suchergebnis ist. Deshalb sind die interne Linkstruktur und optimale Seiteninformationen wichtige Indikatoren für User und Bot. „Besser rankende Seiten strukturieren ihren Content besser, enthalten mehr interaktive Elemente und sind damit sowohl für den User als auch den Bot besser versteh- und interpretierbar“, erklärt Tober.
- **Der relevanteste Content rankt an erster Stelle.** Gegenüber 2014 hat die Wortanzahl in HTML-Dokumenten bei allen untersuchten Top30-Ergebnissen zugenommen. Längerer und vor allem holistischer Content wird zum Standard. „Neben längerem und holistischerem Content ist der Komplexitätsgrad der Inhalte etwas gesunken; die Texte sind leichter lesbar“, kommentiert Marcus Tober die Bedeutung des Ranking-Faktors „Content“. „Gleichzeitig ist der Content holistischer geworden. Eine Seiten-Optimierung, die also auf einzelne Keywords oder Keyword-Listen abzielt, ohne wirklich relevanten Content für den Nutzer zu liefern, wird langfristig nicht erfolgreich sein.“
- **Brand-Faktor bleibt ein Sonder-Faktor.** Die vorderen Positionen sind für Brands reserviert und profitieren oft vom Brand-Faktor. Wikipedia bleibt eine Super-Brand, allerdings finden sich auf den vorderen Platzierungen weniger

Wikipedia-Seiten als noch im Vorjahr. Nach Wikipedia (an zweiter Stelle) wird Facebook auf Platz drei und fünf am häufigsten platziert.

- **Die meisten Social Signals-Korrelationen nehmen ab.** Wie auch in den Vorjahren korrelieren Social Signals stark mit besseren Rankings in den organischen Suchergebnissen. „Wir erkennen, dass höher gerankte Seiten auch mehr Likes, Tweets oder Google +1 aufweisen. Jedoch hat Google stets betont, dass Social Signals kein direktes Ranking-Signal darstellen“, so Marcus Tober. Social Signals spielen jedoch auf jeden Fall eine Rolle im direkten Traffic und der gesamten Online-Performance (insbesondere auch hinsichtlich Branding etc.) einer Domain. „Im Regelfall performt guter Content auch in den sozialen Netzwerken besser – und Suchmaschinen wollen guten, relevanten Content erkennen und anzeigen.“
- **Backlinks verlieren im Zeitalter von semantischen Zusammenhängen und Machine Learning mit User-Fokus weiter an Relevanz.** Galten Links jahrelang als absolute Basis für Suchmaschinenrankings, SEOs und die Studie von Ranking-Faktoren, treten diese nun zunehmend in den Hintergrund. Heute geht es um Link-Earning, nicht um Linkbuilding. Dies ist sicher auch dem Umstand geschuldet, dass unklar ist, welche Links von Google überhaupt noch gezählt werden, und mobile Nutzer anstelle von Verlinkungen das Teilen von Inhalten bevorzugen. Außerdem etabliert sich, wer überdauert. Die vorderen Positionen werden von älteren und damit gesetzteren Seiten belegt. Auch hinsichtlich Brands ist die Anzahl unterschiedlicher Domains, die auf die Homepage verlinken, gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Markenbekanntheit und relevante Inhalte generieren wertvolle Backlinks.

Insgesamt zeigt die aktuelle Studie, dass Relevanz für eine gute Platzierung in den organischen Suchergebnissen wichtiger denn je ist – und somit der User immer stärker in den Fokus rückt. „Unternehmen dürfen sich nicht mehr nur isoliert auf den Aufbau, die Struktur und die Inhalte ihrer Webseite konzentrieren, sondern müssen immer eine direkte Verbindung zu den Usern herstellen – wonach sie suchen, was sie finden möchten und wie sie die Inhalte aufbereitet haben wollen“, fasst Marcus Tober zusammen. „Nutzer geben mitunter viele verschiedene Suchanfragen ein, obwohl sie sehr ähnliche Absichten haben. Das gilt es, bei der Optimierung von Content und Search Experience zu beachten.“

Nicht unerheblich für eine gute Strukturierung von Webseiten ist die Art der Anfrage – Desktop oder Mobile. Wie bereits im Vorjahr wird Searchmetrics auch in diesem Jahr auch die mobilen Ranking-Faktoren beleuchten. Was sich bereits abzeichnet: Die Werte weichen teilweise sehr stark von den Desktop-Werten ab. Erste Insights belegen, dass im Zuge des Google Mobile Updates vom 21. April 2015 auch die Anzahl der für Mobilgeräte optimierten Webseiten gestiegen ist.

Das vollständige Whitepaper „Ranking-Faktoren 2015“ steht unter <http://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren/> 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](#), [2013](#) und [2014](#) wurden die Daten im April 2015 erhoben. 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 in den Vorjahren noch nicht in der Form relevant waren.

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

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 hat Standorte 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