

Mobile Ranking-Faktoren 2015: Welche Einflussgrößen für die mobile Suche wirklich wichtig sind

- *Searchmetrics legt neue Studie zu den mobilen Ranking-Faktoren vor*
- *Kontinuierlicher Anstieg mobil-optimierter Webseiten im Jahresverlauf*
- *Landingpages in den mobilen Suchergebnissen laden schneller und haben deutlich kleinere Dateigrößen als Desktop-URLs*
- *Weniger Werbeanzeigen und Bilder sowie größere Schriften für eine bessere User Experience*

Berlin, 10. November 2015_ Der **Marktanteil von Smartphones als Plattform zur Internetnutzung** hat sich zwischen August 2013 und August 2015 weltweit mehr als verdoppelt (aktuell ca. 30%), während der Anteil von Desktop entsprechend immer weiter sinkt (aktuell ca. 60%). Diese Entwicklung schlägt sich auch in den getätigten Suchanfragen pro Endgerät nieder: Suchanfragen über Mobilgeräte haben laut Google-Angaben inzwischen die Anfragen via Desktop überholt.

Google hat mit verschiedenen Maßnahmen auf diese veränderte Nutzung und die unterschiedlichen Ansprüche je Gerät reagiert und wertet nicht zuletzt seit dem im April dieses Jahres ausgerollten Google Mobile Update nicht mobilfreundliche Seiten in den mobilen Suchergebnissen aktiv ab. Folge: Webmaster bessern kontinuierlich nach und immer mehr mobile Suchergebnisse sind „mobile-friendly“. Searchmetrics hat nun in einer Studie untersucht, inwiefern sich Mobile von Desktop-Suchergebnissen unterscheiden und gibt mit den „Mobilen Ranking-Faktoren 2015“ auf Basis datengetriebener Analysen Tipps zur Entwicklung einer mobil erfolgreichen Strategie.

„Um eine Seite „mobile-friendly“ zu machen, ist es nötig, eine optimale User Experience auch für jene Nutzer anzubieten, die eine Webseite per Mobilgerät abrufen. Die wichtigsten Unterschiede sind die kleinere Bildschirmgröße, die Abhängigkeit von der Datenverbindungsqualität sowie die Touch-Navigation anstelle des viel präziseren Mauszeigers am Desktop oder Laptop“, erklärt Marcus Tober, Unternehmensgründer und CTO von Searchmetrics.

Bereits zum zweiten Mal legt Searchmetrics, Pionier und weltweit führender Anbieter einer Plattform für Search und Content Performance, eine Studie speziell über die Ranking-Faktoren vor, die unter anderem Korrelationsberechnungen und Durchschnittswerte zur Beurteilung heranzieht. Analog zur kürzlich veröffentlichten [Studie der Ranking-Faktoren 2015](#) analysierte Searchmetrics in den Bereichen Technik, User Experience, Content, Backlinks und Social Signals die mobilen Google-Suchergebnisse und verglich diese mit den mobilen Werten vom Vorjahr sowie den Desktop-Werten 2015. Speziell im mobil so wichtigen Bereich der User Experience wurden zahlreiche Faktoren erstmals untersucht. Mithilfe der Ergebnisse können Online Marketer, SEOs und Webmaster einschätzen, welche Faktoren für mobile Rankings besonders nach dem Google Mobile Update im April dieses Jahres wichtig sind, und in Bezug auf welche Faktoren sich Mobile und Desktop-Rankings am stärksten voneinander unterscheiden.

Wie in dieser Studie deutlich wird, unterscheiden sich das Suchverhalten von Nutzern und demzufolge auch die Suchergebnisse selbst in Abhängigkeit davon, von welchem Gerät aus die Suche durchgeführt wird. „In der mobilen Suche ist enorm viel in Bewegung. Über den Jahresverlauf hinweg konnten wir einen kontinuierlichen Anstieg mobilfreundlicher Landingpages beobachten. Entsprechend befanden und befinden sich die mobilen Ranking-Faktoren im Umbruch, da nicht nur das Google Mobile Update, sondern auch die Anpassungen vieler Webseiten hin zur Mobilfreundlichkeit die damit verbundenen Ranking-Verschiebungen und somit die Daten beeinflussen“, so Marcus Tober weiter.

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

- **Die Größe macht den Unterschied:** Im Vergleich zu den Top30 in den organischen Desktop-Rankings ist die Dateigröße der Dokumente in den mobilen Ergebnissen kleiner. Ebenfalls entscheidend ist auch die Ladezeit der jeweiligen Ergebnisse: URLs, die auf Top-Positionen in der mobilen Suche ranken, laden bis zu einer Zehntelsekunde schneller als Landingpages in den Desktop-Ergebnissen. Größe und Ladezeit sind ein elementarer mobiler Ranking-Faktor, denn viele User wünschen insbesondere bei mobilen Suchanfragen eine schnelle Bereitstellung der gewünschten Informationen.
- **Weniger Bild, mehr Text:** URLs in den mobilen Suchergebnissen weisen deutlich weniger Anzeigen und Bilder auf als Landingpages in den Desktop-Ergebnissen. Besonders Werbeanzeigen beanspruchen eine höhere Dateigröße und längere Ladezeit. Auch strukturierende Elemente wie Buttons, Listen oder interaktive Elemente tauchen in der mobilen Suche eher seltener auf. Auffallend ist auch der sichtbare Bereich „Above the fold“: In diesem Seitenbereich, der ohne Scrollen sichtbar ist, werden in den mobilen URLs deutlich größere Schriftarten verwendet als in den Desktop-URLs.

- **Content takes it all:** Auch 2015 nimmt qualitativ hochwertiger Content erneut einen hohen Stellenwert ein – für Mobile und Desktop. Im Vergleich zeigt sich, dass der holistische Ansatz im mobilen Bereich bereits besser umgesetzt wird: Gut rankende Landingpages verwenden mehr semantisch mit dem Hauptbegriff verwandte Suchwörter („Proof Terms“) bei die Top-URLs der Desktop-Ergebnisse. Ebenfalls ist die Wortanzahl mobil gegenüber dem Vorjahr gestiegen, genauso wie die Verwendung von Relevant Terms, also weiter vom Hauptbegriff entfernten verwandten Suchworten. Dennoch sind mobile Texte im Schnitt deutlich kürzer als Desktop-Content.
- **Weniger ist mehr:** Deutlich ist ebenfalls die geringere Relevanz und auch Anzahl von Backlinks in den mobilen Suchergebnissen. Die Bedeutung als Ranking-Faktor wird hier noch stärker als bei Desktop abnehmen, denn gerade beim Surfen mit Mobilgeräten werden Inhalte kaum aktiv verlinkt.

„Für die Customer Journey werden Mobilgeräte immer wichtiger. Unternehmen müssen also unbedingt ihre Webseiten auch für die mobile Suche optimieren. Am wichtigsten ist es, zu verstehen, dass User, die über mobile Endgeräte suchen, ein anderes Nutzerverhalten aufweisen, als wenn sie über Desktop recherchieren. Auf diese Anforderungen müssen sich Unternehmen einstellen, eine separate mobile Strategie entwickeln und eine möglichst frustfreie User Experience gewährleisten – sowohl mobil als auch am Desktop.“

Das vollständige Whitepaper „Mobile Ranking-Faktoren 2015“ steht www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/mobile-ranking-faktoren/ als Download zur Verfügung. Die begleitende Infografik kann www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/mobile-ranking-faktoren-infografik/ heruntergeladen 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. Weitere Informationen unter <http://www.searchmetrics.com/de/was-ist-ein-ranking-faktor/>

Datenbasis und -aktualität

Die Analyse basiert auf einem allgemeinen Keyword-Set, bestehend aus 10.000 Keywords, bei denen die ersten 30 mobilen Suchergebnisse analysiert wurden. Das Keywordset ist identisch mit jenem für die Desktop-Faktoren, um die Daten vergleichen zu können. Die Daten für die Mobile-Ergebnisse wurden nach dem Mobile

Update ermittelt. Wo sinnvoll, wurden Vergleiche mit den mobilen Werten vom Vorjahr ([Mobile Ranking-Faktoren 2014](#)) und die diesjährigen Desktop-Ergebnisse ([Ranking-Faktoren 2015](#)) integriert.

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 sieben 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, Tripadvisor, Siemens und Symantec. Sie alle vertrauen auf Searchmetrics und 10 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 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