

## Neue Searchmetrics-Studie untersucht die spezifischen Ranking-Faktoren für die Reisebranche

*Eine gute Nutzer-Erfahrung ist entscheidend für das Ranking von Webseiten im Reisebereich*

**Berlin, 12. Juli 2017** – Searchmetrics hat in seinem neuesten Whitepaper die für die Reisebranche spezifischen Ranking-Faktoren untersucht, mit denen Reiseanbieter, Fluggesellschaften, Hotels und andere Unternehmen die Sichtbarkeit ihrer URLs in Suchmaschinen verbessern können.

Zusammenfassend kann man sagen: Reisewebsites müssen einen überdurchschnittlich hohen Nutzwert für die Verbraucher bieten, da sie bei der Reiseplanung vor allem Informationen suchen. Relevante, lange Texte und umfangreiche Informationslisten wirken sich positiv auf das Ranking aus. Schneller ladende Seiten ranken ebenfalls besser. Irrelevantes Keyword Stuffing und der übermäßige Einsatz von großformatigen Bildern senken die Sichtbarkeit.

Die immer speziellere, auf bestimmte Branchen ausgerichtete Analyse der Ranking-Faktoren, wie sie Searchmetrics anbietet, wird immer wichtiger, da Google mit RankBrain ein mitlernendes System in seine Algorithmen eingeführt hat. Dieses liefert spezifischere Suchergebnisse, welche die Eigenheiten einzelner Branchen berücksichtigen.

„Google versteht mit RankBrain den User besser als je zuvor“, sagt Daniel Furch, Head of Content Marketing bei Searchmetrics. „Es analysiert die eingegebenen Suchbegriffe und erkennt daraus den Kontext der Suche. Google weiß also, ob der Nutzer Suchergebnisse aus dem Reise-, dem Finanz- oder dem Shoppingbereich angezeigt haben möchte. Für Online Marketing heißt das: Die Anbieter können sich nicht mehr auf die für die Allgemeinheit gültigen SEO-Regeln verlassen. Sie müssen die spezifischen Ranking-Faktoren ihrer Branche mit einbeziehen.“

Für die Analyse hat Searchmetrics ein für die Reisebranche spezifisches Keyword-Set erstellt. Darunter befinden sich Keywords wie „Last Minute“, „Hotel mit Hund“ und „Billigflieger Vergleich“. In circa 6 Prozent der Fälle überschneiden sich die untersuchten Keywords mit denen aus den allgemeinen, branchenunspezifischen Ranking-Faktoren. Diese wurden als Benchmark zum Vergleich herangezogen.

Die drei Hauptkenntnisse aus der Searchmetrics-Untersuchung sind:

## **1. Relevanz, Relevanz, Relevanz**

Um auf den ersten Seiten zu ranken, müssen Reiseseiten eine höhere Content-Relevanz aufweisen. Ein holistischer Ansatz in Bezug auf den Textinhalt erhöht die Chancen auf bessere Rankings – nicht nur für ein Keyword, sondern für mehrere Suchbegriffe aus demselben Themenbereich.

Passend dazu hat das Keyword Stuffing auf Reiseseiten noch weniger Wirkung als im Allgemeinen: Die Keyword-Dichte im Body ist auf gut sichtbaren Reise-Landingpages um ungefähr 30 Prozent niedriger als im Durchschnitt. Während im branchenunspezifischen Durchschnitt das Keyword 8,7 mal im Body auf den Top-20-Seiten bei Google.de auftaucht, ist es nur ungefähr sechsmal auf gut sichtbaren Reise-URLs zu finden.

„Wer eine Reise im Netz plant, sucht nach zuverlässigen Informationen“, sagt Furch. „Je schneller die User-Daten wie Flugzeiten, Gepäckbeschränkungen, die Wettervorhersage am Ankunftsort und den Link zum Mietwagenverleih auf der Seite finden, desto besser. Daher sollten Reiseanbieter vermeiden, mit Irrelevantem abzulenken und auf eine gute User Experience achten.“

## **2. Keine Angst vor Länge**

Fassen Sie sich kurz, heißt es meistens beim Texten, doch im Reisebereich kann man den Usern ruhig etwas mehr vorsetzen. Die Texte auf Reise-URLs in den Top 20 sind länger als im branchenübergreifenden Durchschnitt. Statt durchschnittlich 1.423 Wörter finden sie hier 1.954 Wörter. Der Mut zur Länge gilt auch für Listen. Ungefähr zwei Bullet Points mehr finden sich in Reiselisten als im Allgemeinen. Sowohl Struktur als auch Informationsumfang sind hier also wichtig. Doch auch hier gilt: Achten Sie auf die Relevanz.

## **3. Bilder aus dem Urlaubsparadies? Weniger ist mehr – und schneller**

Sehr überraschend ist das Ergebnis, dass URLs aus der Reisebranche, die auf den ersten Ergebnisseiten zu finden sind, weniger großformatige Bilder über 200 Pixel zeigen. Statt wie im branchenunabhängigen Durchschnitt 2 nur 1,6.

„Großformatige Images können je nach Intention beim Besuch der Einstiegsseite von den gesuchten Informationen ablenken“, sagt Furch und fügt hinzu: „Das heißt aber nicht, dass Reiseseiten keine Bilder verwenden dürfen. Sie müssen nur abwägen: Müssen neben den Flugzeiten wirklich drei große Grafiken platziert sein?“ Umgekehrt macht es zum Beispiel bei der Vorstellung eines Hotels mehr Sinn, mit großformatigen Bildern zu arbeiten. Furch: „Hier gilt aber auch: Qualität statt Quantität – also lieber weniger, dafür aussagekräftigere große Images verwenden.“

Ein weiteres Ergebnis der Analyse hängt auch mit den Bildgrößen zusammen: Gut sichtbare Reiseseiten laden im Durchschnitt um fast eine Sekunde schneller als im branchenübergreifenden Durchschnitt.

„Die Nutzer vergleichen bei der Reiseplanung im Netz und öffnen mehrere Seiten gleichzeitig. Die Ladegeschwindigkeit ist ein wichtiger Faktor“, sagt Furch. „Daher sollten die Travel-Websites stets auch technisch optimiert werden.“

## **Vergleich zwischen Reise- und allgemeinen Ranking-Faktoren**

„Jede Branche hat ihre eigenen Gesetzmäßigkeiten und mit der Digitalisierung haben sich solche Eigenheiten auch im Netz ausgebildet. Das zeigt unsere Branchen-Auswertung der Ranking-Faktoren aus der Reisebranche wieder mal ganz deutlich“, sagt Furch. „Eine Pauschallösung für die Website-Optimierung gibt es deswegen auch nicht. Daher nutzen wir bei der Arbeit für unsere Kunden unsere enorm große, hochwertige Datenbasis und unsere spezialisierte Software, um Verbesserungspotenziale zu finden.“

Weitere Ergebnisse finden Sie im Whitepaper anbei oder hier zum Download: <http://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren-reise/>.

---

### **Methodik & Hintergrund der vorliegenden Auswertung**

Ende des vergangenen Jahres legte Searchmetrics letztmalig eine Studie zu den **allgemeinen Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen** vor. Diese ließen allgemeine Aussagen darüber zu, welche Elemente im Bereich Search generell als Konstanten am wichtigsten sind und wie sich die am besten platzierten Landingpages in Bezug auf diese Elemente voneinander unterscheiden. Die universellen Ranking-Faktoren können aber nicht länger als allgemeingültig für alle Branchen angesehen werden, da sich die Ansprüche an Content aufgrund verschiedener Nutzerintentionen voneinander unterscheiden. Entsprechend wird Searchmetrics künftig branchenspezifische Auswertungen vorlegen, die sich mit den wichtigsten Ranking-Faktoren für einen ausgewählten Bereich befassen.

Für die vorliegende dritte Branchen-Auswertung erstellte Searchmetrics zunächst ein Keyword-Set speziell für den Reisebereich. Die Verwendung eines spezifischen Keywords-Sets ist notwendig, weil es für jede einzelne Industrie, im Prinzip sogar für jede Suchanfrage differierende Ranking-Faktoren gibt. Auf Grundlage dieses Keyword-Sets für den Reisebereich hat Searchmetrics zunächst alle Ranking-Faktoren ausgewertet, die bereits bei den allgemeinen Ranking-Faktoren untersucht wurden. Anhand der Ergebnisse konnten die wichtigsten Faktoren identifiziert werden. Wichtig bedeutet in diesem Fall nicht automatisch ein hohes Ranking bei Google.de, sondern die Faktoren, die einen markanten Unterschied zu den allgemeinen Werten/Trends aufweisen und deshalb ganz besondere Beachtung von Webmastern im Bereich Reise verdienen.

### **Über Searchmetrics**

Searchmetrics ist Ihr Wegweiser für die Entwicklung von Content, der den Such-Intentionen von Nutzern entspricht – auf Basis der Deep-Learning Insights der Searchmetrics Suite™ und Searchmetrics Content Experience.

Search hat sich zu einem datengetriebenen Bereich entwickelt, der leistungsstarke Lösungen benötigt, um Unternehmen durch Recherche, Entwicklung und Optimierung relevanter Online-Inhalte zu führen. Searchmetrics bietet eine weltweit führende SEO- und Content-Performance-Plattform an und verlässt sich nicht auf die Daten von Dritten. Unsere historische Datenbank umfasst fünf Jahre und hält über 250 Milliarden ständig aktualisierte Marktinformationen bereit. Damit verschafft Searchmetrics seinen Kunden einen enormen Wissensvorsprung und hilft ihnen, neue Geschäftspotenziale zu identifizieren.

Searchmetrics bietet Unternehmen, 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 die Inhalte eines Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb performen.

Darüber hinaus ist die von Searchmetrics definierte SEO Visibility ein verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites in organischen Rankings von Suchmaschinen. Mehr als 100.000 Nutzer weltweit arbeiten mit Searchmetrics, darunter namhafte Marken wie etwa T-Mobile, eBay, Siemens und Zalando. 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 und London und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Iris Capital und Verdane Capital unterstützt.

Mehr Informationen unter [www.searchmetrics.com/de/](http://www.searchmetrics.com/de/)

**Pressekontakte:**

Nadja Schiller  
Searchmetrics GmbH  
Senior Senior Manager PR and Brand Identity  
+49 30 322 95 35 - 52  
[n.schiller@searchmetrics.com](mailto:n.schiller@searchmetrics.com)

Christoph Hausel  
ELEMENT C GmbH  
Senior Consultant PR  
+49 89 720 137 - 20  
[c.hausel@elementc.de](mailto:c.hausel@elementc.de)