

Searchmetrics ermittelt Ranking-Faktoren für die Medienbranche

Schnell ladende AMP-Seiten dominieren Googles-Suchergebnisse für Medien- und News-Suchanfragen

Berlin, 26. September 2017 – Searchmetrics hat in seinem neuesten Whitepaper die für die Medienbranche spezifischen Ranking-Faktoren untersucht und zeigt die Wichtigkeit einer guten User Experience auf. Besonders Nachrichtenportale und Publisher, die schnell ladende Accelerated Mobile Pages¹ (AMP) anbieten, besetzen jetzt die große Mehrheit der mobilen Suchergebnisse. Dadurch wird es immer wahrscheinlicher, dass AMP-Verweigerer Leser und Werbeeinnahmen verlieren werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Drei Viertel der nachrichtenbezogenen Ergebnisse bei mobilen Google-Suchen sind AMP-Seiten. Auch bei Desktop-Google-Suchen weisen die Daten nach, dass hochrankender Content im Medienbereich die User Experience in den Vordergrund stellt. Hochrankende Inhalte sind – bezogen auf die Suchanfrage – deutlich relevanter, verwenden mehr Wörter im Text, um Themen umfassender zu behandeln, und beinhalten mehr Links, um Suchende zu anderen Websites mit verwandten Informationen zu führen.

„Diese Studie wurde aufgesetzt, um Ratschläge und Beobachtungen für Web-Publikationen, Firmenblogs, News-Seiten und andere Publisher zu liefern, die als Nachrichten- und Informationsquellen um Traffic und Umsatz kämpfen“, sagt Marcus Tober, CTO und Gründer von Searchmetrics. „Der Wettbewerb unter Online-Medien und Publishern ist enorm groß – die meisten sind auf Werbeeinnahmen angewiesen. Im Zeitalter von sogenannten Fake-News ist es immer wichtiger, relevante Inhalte zu liefern, die die Suchintention der Nutzer erfüllen. Nur so kann eine Seite erfolgreich sein.“

Die Studie analysierte Desktop-Suchergebnisse auf Google.de für ca. 6.000 Keywords mit Bezug zur Online-Medienbranche (darunter befinden sich unter anderem Keywords wie: Fußball-Ergebnisse, Kim Kardashian und Wetter Europa). Die Ergebnisse wurden mit einer [Benchmark-Studie](#) verglichen, die Google-Ranking-Faktoren für 10.000 allgemeine Keywords aller Branchen mit hohem Suchvolumen analysierte.

Die vier wichtigsten Erkenntnisse der Searchmetrics-Untersuchung sind:

1) Schnell ladende AMP-Seiten bilden Mehrheit der Medien- und News-Ergebnisse auf mobilen Geräten

Um die Verbreitung von AMP zu untersuchen, führte Searchmetrics eine Analyse der mobilen Suchergebnisse für 50 Keywords durch, die aktuell bei Google-News im Trend sind. Über drei Viertel (76,6 %) der Ergebnisse bei Google.de implementierten AMP – entweder in den organischen Suchergebnissen (die bekannten blauen Links) oder in den „Schlagzeilen“, News-Integrationen oder Karussells, die Google verwendet, um Nachrichteninhalte in den mobilen Suchergebnissen hervorzuheben.

„Da so viele Menschen jetzt Nachrichten und Informationen rund um die Uhr auf mobilen Geräten lesen können, wird es immer wichtiger, dass Medienseiten eine bequeme User Experience anbieten, damit Leser den gesuchten Content schnell finden und dadurch navigieren können“, so Tober. „Zu diesem Zweck wurde AMP eingeführt, um reduzierte, schnell ladende Versionen von Websites darzustellen – und darum wächst AMP auch bei Suchanfragen auf mobilen Devices für News und aktuelle Themen.“

2) Verlinkungen auf externe Seiten beeinflussen Rankings nicht negativ

URLs unter den ersten 20 Desktop-Ergebnissen bei Google.de für medien- und nachrichtenbezogene Suchanfragen enthalten im Durchschnitt 27 Links, die zu Inhalten auf externen Websites führen. Dies ist mehr als die branchenübergreifende durchschnittliche Anzahl externer Links, die Searchmetrics in seiner Benchmark-Studie analysierte. Daher ist es für alle, die Content für Online-Medien und Publisher erstellen, wichtig zu verstehen, dass ihre Rankings wahrscheinlich nicht leiden werden, nur weil sie auf externe Seiten verlinken. Die Links sollen der User Experience dienen, indem Leser auf glaubwürdige, verwandten Content oder hilfreiche Quellen verwiesen werden.

3) Mehr Wörter können Mehrwert bringen

Online-Medien-URLs, die unter den Top-10-Desktop-Ergebnissen bei Google.de ranken, beinhalten 8 % mehr Text (ca. Wörter mehr) als der Durchschnitt in Searchmetrics' brancheübergreifender Analyse. Wenn längere oder zusätzliche Texte relevant sind und dazu beitragen, die Intention der Suchenden zu erfüllen, dann sollen Content Creators im Medienbereich ruhig mehr Wörter verwenden.

4) Medienbezogene Keywords steigern Content-Relevanz

URLs, die für medienbezogene Keywords ranken, weisen einen Content-Relevanz-Score² auf, der 13 % höher ist, als der relevanteste Content in der Benchmark-Studie von Searchmetrics.

Die Content-Relevanz² wird mithilfe von Big Data gemessen, um die semantischen Beziehungen zwischen Suchanfragen und den Textinhalten in den Suchergebnissen zu vergleichen.

Der Ratschlag von Marcus Tober für Medien und Publisher lautet: „Schaffen Sie Content, der bezogen auf die Suchanfragen möglichst relevant ist. Artikel, die bereits veröffentlicht sind, aber auch langfristig wertvollen Inhalt enthalten, sollten auch immer wieder aktualisiert werden, damit diese aktuell und vor allen Dingen relevant bleiben. So haben Sie bessere Chancen, auf den vorderen Suchpositionen zu bleiben.“

Das Whitepaper zur Searchmetrics-Studie „Ranking-Faktoren im Medienbereich“ finden Sie anbei oder hier zum Download: <https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren-medien/>

Weitere Branchenstudien von Searchmetrics stehen [hier](#) zum Download bereit.

¹ [Accelerated Mobile Pages](#) (AMP) sind ein gemeinsames Projekt von Google, Twitter und anderen Tech-Giganten. AMP ist ein Open-Source-Framework, das es möglich macht, Webseiten zu erstellen, die auf mobilen Geräten pfeilschnell laden.

² Mit Hilfe der [Content-Relevanz](#) wird angegeben, wie relevant eine Webseite in Bezug zu einem Suchbegriff oder Thema ist. Die Themenrelevanz ist für die Suchmaschinenoptimierung von hoher Bedeutung. Grundsätzlich gilt: Je besser der Text bzw. der Content einer Seite zu einer Suchanfrage passt, desto wahrscheinlicher ist ein gutes Ranking. Die Content-Relevanz kann somit zu den Ranking-Faktoren gezählt werden, die Google für die Bewertung einer Website in ihrem Index heranzieht.

Die Berechnung der Content-Relevanz für diese Studie basiert auf Messmethoden, die unter anderem linguistische Korpora und die Konzeptionierung semantischer Beziehungen zwischen Wörtern über Abstände in Form von Vektoren verwenden. Zur semantischen Evaluierung eines Textes kann man so beispielsweise den Suchbegriff und den Content getrennt voneinander bewerten. Daraus lässt sich für komplette Texte einen Score ermitteln, der die Relevanz des Textes ins Verhältnis zum verwendeten Suchbegriff/Topic setzt. Je höher dieser Relevanz-Score ausfällt, desto relevanter ist der Content der analysierten Landingpage/s für die entsprechende Suchanfrage. Um Content-Relevanz noch aussagekräftiger zu machen, werden die Instanzen des eigentlichen gesuchten Keywords aus der Berechnung herausgefiltert.

Über die Studie

Searchmetrics analysierte die ersten 20 Desktop-Suchergebnisse auf Google.de für über 6.000 branchenspezifische Keywords, die für den Medien- und Publishing-Bereich relevant sind. Searchmetrics identifizierte Trends in den Ergebnissen, um Elemente zu erkennen, die häufig mit hohen Google-Rankings verbunden sind. Die Ergebnisse wurde dann mit Searchmetrics' [Benchmark-Studie](#) von Google-Ranking-Faktoren verglichen, für die eine Analyse auf Basis von 10.000 allgemeinen, branchenübergreifenden Keywords durchgeführt wurde.

Um die Verbreitung von AMP bei mobilen Suchen zu untersuchen, analysierte Searchmetrics die mobilen Suchergebnisse von Google.de für 50 Keywords, die zu den Trending-Topics bei Google-News gehörten.

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/

Pressekontakt

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

Christoph Hausel
ELEMENT C GmbH
Co-Owner & Managing Director
+49 89 720 137 - 20
c.hausel@elementc.de