

Ranking-Faktoren für die Gesundheitsbranche: So erzielen Health-Websites optimale Google-Platzierungen

Branchenspezifische Searchmetrics-Ranking-Faktoren-Studie zeigt, was Google und Nutzer von Gesundheits-Websites erwarten

Berlin, 15. November 2017 – Gesundheitsbezogene Websites müssen hochrelevante, langformatige Inhalte erstellen und mehr als andere Branchen kompetent und klar auf die Fragen von Suchenden eingehen, wenn sie online wettbewerbsfähig sein wollen. Dies geht aus der neuen **Searchmetrics-Studie** hervor, die wichtige Ranking-Faktoren für die Gesundheitsbranche ermittelt.

77 % derjenigen, die nach gesundheitsbezogenen Inhalten suchen, beginnen ihre Suche im Netz. Gesundheitsverlage, Online-Apotheken, Krankenversicherungen, Publisher mit Gesundheitsthemen sowie Ärzte und Kliniken können hier die Bedürfnisse der Suchenden am besten erfüllen, indem sie relevante Inhalte bereitstellen, die länger sind als in anderen Branchen. Die Ranking-Faktoren-Studie von Searchmetrics zeigt, dass der Inhalt mit Überschriften und informativen Bildern gut strukturiert sein sollte.

„Die Herausforderung für jeden in dieser Branche besteht darin, aus der Fülle von Angeboten hervorstechen“, sagt Daniel Furch, Director Marketing EMEA von Searchmetrics. „Eine der wichtigsten Aufgaben, die erfüllt werden sollte, um mit Online-Inhalten erfolgreich zu sein, ist, eine Möglichkeit zu finden, die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu erhöhen.“

Der Online-Gesundheitsbereich deckt eine breite Palette von Inhalten ab – von Fitness-Tipps und Ernährungsberatung bis hin zu medizinischen Forschungsstudien und Informationen von Krankenkassen.

„Google versteht inzwischen besser, welche Art von Information Suchende zum Thema Gesundheit suchen und weiß daher, welche Elemente innerhalb der einzelnen Online-Branchen die Suchanfrage am besten erfüllen“, so Furch weiter. „Das bedeutet, dass ein branchenspezifischer Ansatz für die Optimierung von Inhalten und Websites wichtig ist.“

Die Searchmetrics-Studie basiert auf einer Analyse der Top20-Suchergebnisse auf Google.de für über 6.000 typische gesundheitsbezogene Suchbegriffe (Beispiele dafür sind „Eisprungkalender“, „Kalorienrechner“ und „Sonnenallergie“). Searchmetrics identifizierte die am häufigsten vorkommenden Elemente, die in den am besten

funktionierenden, gesundheitsbezogenen Ergebnissen erschienen, und verglich diese mit den Ergebnissen seiner separaten, breiter aufgestellten **Benchmark-Studie** zu Google-Ranking-Faktoren, die die Ergebnisse von 10.000 allgemeinen Keywords mit hohem Suchvolumen über alle Branchen analysiert.

Die vier wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie „Ranking-Faktoren im Gesundheitsbereich 2017“ sind:

1. Content im Health-Bereich ist 15 % länger als im Durchschnitt

Seiten, die in den Top20-Ergebnissen für Suchanfragen im Gesundheitsbereich aufgeführt sind, verwendeten 15 % mehr Wörter auf der Seite als der Benchmark-Durchschnitt, der in der allgemeinen Ranking-Faktoren-Studie erhoben wurde. Dies deutet darauf hin, dass Suchende mehr Wert auf die Informationen legen, die sie suchen und bereit sind, längere Inhalte zu lesen, um ihre Fragen zu beantworten.

2. „Your Money or Your Life“ erfordert hohe inhaltliche Relevanz

Inhalte, die für Gesundheits-Keywords gut ranken, sind tendenziell relevanter für Suchanfragen als gut rankende Inhalte für allgemeinere Suchanfragen. Dies unterstreicht erneut, dass Suchende rund um Gesundheitsthemen gute Informationen finden möchten, die ihre Fragen vollständig beantworten.

Searchmetrics misst die inhaltliche Relevanz¹ anhand von Big Data, um die semantischen Beziehungen zwischen den Wörtern, die Suchende eingeben, mit dem Text in den gelisteten Seiten und den Wörtern, die mit verwandten Themen verbunden sind, zu vergleichen.

Tatsächlich ergab die Studie, dass die Content-Relevanz in den Top-Ergebnissen von Google für gesundheitsbezogene Suchanfragen so hoch ist wie in keiner anderen der untersuchten Branchen – und ebenfalls deutlich höher als im Durchschnitt der allgemeinen Benchmark-Studie. Kein Wunder: Gesundheitsthemen sind sensible Themen, die in die Kategorie YMYL-Seiten fallen. Diese „Your Money or Your Life“-Websites müssen eine hohe Qualität aufweisen, um von Google entsprechend gerankt zu werden.

3. Der Fokus liegt auf Texten, nicht auf Bildern

Gut rankende, gesundheitsbezogene Seiten weisen nur halb so viele großformatige Bilder (200 x 200 Pixel und mehr) auf im Vergleich zu den allgemeinen Suchergebnissen.

Wenn es um gut funktionierende Online-Gesundheitsthemen geht, liegt der Fokus verstärkt auf den Textinhalten. Auch wenn Gesundheitsseiten im Moment alles andere als bildlastig sind, können passende Images und Illustrationen für die Beantwortung der Nutzerfragen sehr hilfreich und empfehlenswert sein.

4. Hohes Ranking-Potenzial durch HTTPS-Implementierung

Nur eine von fünf (19 %) Seiten, die in den Top10-Ergebnissen für gesundheitsbezogene Suchanfragen aufgeführt sind, verwenden eine HTTPS-Verschlüsselung. Für allgemeinere

Suchergebnisse, die in der Benchmark-Studie analysiert wurden, beträgt die HTTPS-Nutzungsrate dagegen 33 %.

HTTPS ist unter Gesundheitsseiten wohl weniger verbreitet, da nur wenige von ihnen Besucher auffordern, sensible Daten wie etwa Kreditkartendetails zu übermitteln. Allerdings können sich Webseiten im Gesundheitsbereich, die HTTPS verwenden, einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, da Google offiziell kommuniziert hat, Websites zu bevorzugen, die eine sichere Verbindung bereitstellen.

Das Whitepaper zur Searchmetrics-Studie „Ranking-Faktoren im Gesundheitsbereich“ finden Sie anbei oder [hier](#) zum Download.

Diese Studie ist die neueste in der Reihe der branchenspezifischen Ranking-Faktoren-Studien von Searchmetrics, die sich auf einzelne Branchen konzentrieren. Die weiteren Studien können hier heruntergeladen werden:

<https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren-branchen/>

¹ 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 ein 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 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.

Weitere Informationen unter www.searchmetrics.com/de/.

Pressekontakte:

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