



Rebooting Ranking-Faktoren

Google.de

Google





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 neun 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 Webaufttritt 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, Siemens und Symantec. 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, London und Paris und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Iris Capital und Verdane Capital unterstützt.

Weitere Informationen unter

Searchmetrics Webseite

Inhalt

Infografik

Executive Summary

Abstract & Datenbasis

**Warum Content-Relevanz und Nutzer-Fokus
die Checklisten-Ranking-Faktoren ablösen**



Content-Faktoren

Content-Relevanz

Wortanzahl

Keywords im Body

KW in Title, Description und H1



User Signals

Click-Through-Rate (CTR)

Bounce Rate

Time On Site



Technische Faktoren

Existenz H1 / H2

HTTPS

TLD-Rankings

Dateigröße

Seitenladezeit

URL-Länge

EXKURS: Mobile Friendliness



User Experience

Anzahl interner Links

Anzahl externer Links

Anzahl von Bildern

Video-Integration

Schriftgröße

Interaktive Elemente

Bullets pro Liste (max.)

Flash

Adlinks / AdSense



Social Signals

Facebook gesamt

Google +1

Tweets

Pinterest



Backlinks

Anzahl der Backlinks

Anzahl Do-follow-Backlinks (Neues Feature)

Anzahl von No-follow-Backlinks

Anzahl edu-Backlinks (Neues Feature)

Anzahl intern und extern verlinkter Domains der URL

Anzahl externer Links von der URL (neu)

[Einleitung überspringen und Daten ansehen](#)

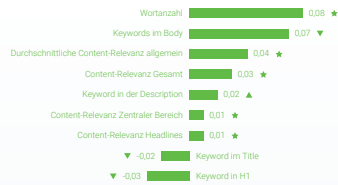
Infografik

Allgemeine Ranking-Faktoren Rang-Korrelationen Top20 Google.de

TRENDS ZU 2016
▲ Gestiegen
▶ Gleich
▼ Gesunken
★ Neuer Faktor
Neuberechnung



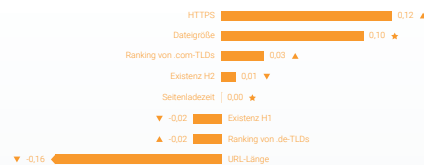
CONTENT



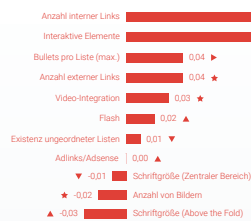
USER SIGNALS



TECHNIK



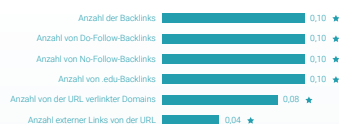
USER EXPERIENCE



SOCIAL SIGNALS



BACKLINKS



Download der gesamten Studie unter searchmetrics.com/ranking-faktoren



Download Infografik

Executive Summary

A. Pauschale Ranking-Faktoren gibt es in der Form nicht mehr.

Heute existieren für einzelne Industrien, im Prinzip sogar für jede Suchanfrage differierende Ranking-Faktoren, die sich fortwährend ändern. Der Grund dafür liegt in der Entwicklung und Anwendung von Machine-Learning-Algorithmen, die in die Bewertung von Websites und von Suchanfragen durch Google einfließen.

Gleichzeitig besteht ein hoher Erklärungsbedarf für SEOs und Online-Marketer, inwieweit sich die Evaluation von Websites durch Google geändert hat, und was das für ihre tägliche Arbeit konkret bedeutet. Entsprechend bilden die vorliegenden allgemeinen Ranking-Faktoren von Searchmetrics eine Vergleichsgrundlage und bieten Tendenz-Aussagen über die Entwicklung an.

B. Heute ist die individuelle Content-Relevanz im Zusammenspiel mit der Nutzer-Intention entscheidend.

Im Mittelpunkt sollte heute für SEOs und Online-Marketer die Schaffung von relevantem Content stehen, der sich an der jeweiligen Nutzerintention ausrichtet, die jedoch von Suchanfrage zu Suchanfrage stark differieren kann. Allgemein lässt sich sagen: Relevanter Content zeichnet sich durch die Beantwortung von möglichst vielen Fragen und die Auseinandersetzung mit den wichtigsten Teilaspekten zu einem Thema aus; entsprechend holistisch und umfänglich sind solche Inhalte. Differenzierter muss es jedoch heißen: Es kommt auf die User Intention an. Je nach Impuls sind manchmal kurze Inhalte („Zutaten für Pesto“), oder gar nur eine einzige Information („Wie hat Bayern gegen Dortmund gespielt?“ oder „Welche Kalenderwoche haben wir?“), Bilder („Kostüm-Ideen zu Halloween“), Videos („Anleitung Windsor-Knoten“ oder „Smokey Eyes schminken“) relevant. Wir bei Searchmetrics haben uns genau diesem Ansatz verschrieben und haben in langjähriger Arbeit Lösungen entwickelt, die unseren Kunden dabei helfen, Nutzerintentionen hinter einer Suchanfrage aufzudecken und entsprechende Content-Empfehlungen bzw. -Optimierungen anzubieten.

C. Technische Faktoren sind und bleiben eine Grundvoraussetzung für gute Rankings.

Die Erstellung von möglichst relevantem Content, der perfekt zur Nutzerintention passt, wird sehr schwer Top-Position im Google-Ranking erzielen können, wenn er nicht – für Mensch und Suchmaschine – leicht zugänglich, einfach konsumierbar und technisch optimal umgesetzt wurde. Faktoren wie Seitenladezeit, Dateigröße, HTTPS-Verschlüsselung (für Shops), interne Verlinkung, Seitenarchitektur oder Mobilfreundlichkeit sind hierbei elementar. Man könnte formulieren: Die perfekte Umsetzung von technischen Faktoren bildet die Grundlage für einen Einstieg in die Top20-Rankings; doch für langfristigen Erfolg auf den Top-Positionen auf der ersten Suchergebnisseite entscheidet der Content, der zur jeweiligen Nutzerintention passen muss.

Intention



- Antworten auf Fragen
- Beste User Experience
- Optimale User Journey

Algorithmus



- Crawlability
- Technische Voraussetzungen
- Bewertung der Relevanz

D. User Signale geben Google direkte Rückmeldung über die Zufriedenheit mit dem konsumierten Inhalt

Google kann über das Surf-Verhalten von Usern, beispielsweise

- in den Suchergebnissen,
- im Browser Chrome,
- über Google Analytics oder
- über Android

äußerst effizient und auf riesiger Datenbasis messen, und so auswerten, ob ein Nutzer mit einem Ergebnis zufrieden ist. In Verbindung mit effektiven Informationen über die Clustering von Suchintentionen sowie den Machine-Learning-Methoden ergibt sich ein effektives System zur Relevanzbewertung von Online-Dokumenten – und zwar in Echtzeit.

E. Backlinks sind (nur) noch einer von vielen Faktoren

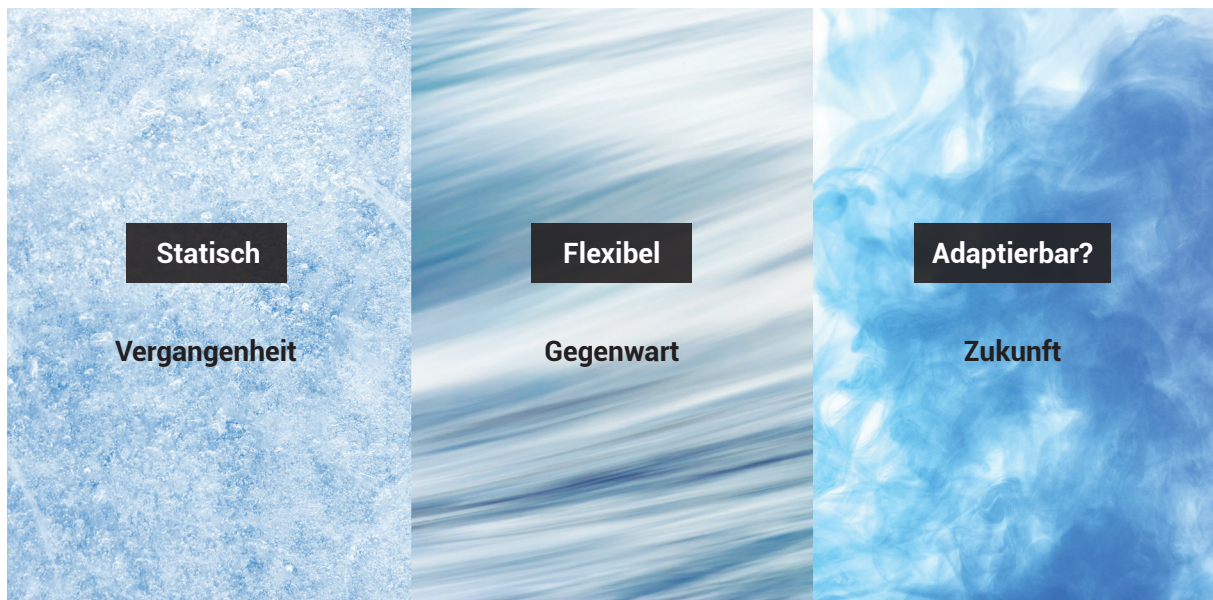
Vorbei sind die Zeiten, als Suchmaschinen-Rankings maßgeblich durch Backlinks entschieden wurden. Backlinks sind heute einfach ein Ranking-Faktor von vielen – vor allem vor dem Hintergrund der Zunahme von mobilen Suchanfragen. Schließlich wird eine URL auf Mobilgeräten geliked oder geshared, aber wohl kaum aktiv verlinkt. Auch die zunehmend größere Rolle von Apps und App-Rankings in der organischen Suche lässt die individuelle Wichtigkeit von Backlinks weiter zurückgehen. Sie sind zwar weiterhin Teil des Algorithmus, aber nicht wie früher das Maß aller Dinge.



Abstract & Datenbasis

Google ist in den vergangenen Jahren immer besser darin geworden, die Relevanz von Webseiten evaluieren zu können. Dabei wurde der bisher letzte entscheidende Schritt als Höhepunkt einer ganzen Reihe effizienter Fortschritte im Jahr 2015 mit der Integration von RankBrain in den Suchmaschinenalgorithmus vollzogen – ein auf Machine Learning basierendes System, das dabei hilft, die relevantesten Ergebnisse zur Suchanfrage zu ermitteln.

Evolution der Ranking-Faktoren



Be like Water

Aus einem vormals eher trägen, langsam und schrittweise entwickeltem Algorithmus ist ein sich kontinuierlich verändernder, höchstkomplexer „Organismus“ geworden. Nichts ist mehr fix. Veränderungen erfolgen fließend.



Das betrifft auch die vorliegende Analyse: Die Zeiten von starren Ranking-Faktoren sind vorbei. Sie sind heute liquide und flexibel – sie passen sich an wie Wasser, frei nach dem Zitat:

“

“Empty your mind, be formless. Shapeless, like water. If you put water into a cup, it becomes the cup. You put water into a bottle and it becomes the bottle. You put it in a teapot, it becomes the teapot. Now, water can flow or it can crash. Be water, my friend.”

Bruce Lee



Wasser ändert seine Form je nachdem,
in welche Form man es füllt.



Water can **flow**.



Or it can **crash**.

Google-Updates wurden und werden weiter fest im Algorithmus „verbacken“ und lassen sich nicht mehr fest abgrenzen. Relevanz-Bewertung erfolgt heute aufgrund des komplexen Zusammenspiels hunderter Faktoren unterschiedlicher, sich ständig ändernder Gewichtung. Und zwar in Echtzeit.



Das Ende der bekannten Ranking-Faktoren

Die bekannten Ranking-Faktoren von Searchmetrics erscheinen in dieser Form zum letzten Mal!

Denn: Während die allgemeinen Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen eine Übersicht bieten, 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, können diese nicht länger als allgemeingültig für jeden Webmaster angesehen werden. Es gibt keine universell gültigen Ranking-Faktoren für alle Bereiche mehr. Dazu sind die Ansprüche an Content aufgrund unterschiedlicher Nutzerintentionen zu verschieden.

Was ist Zweck dieser Studie?

Zweck dieser Studie ist entsprechend die Ermittlung von allgemeinen Richtwerten, möglichen Mustern und Konstanten. Diese Benchmarks können als Basiswert für Vergleiche herangezogen werden – etwa für die im Jahr 2017 geplanten branchenspezifischen Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen für verschiedene Branchen. Mit diesen Studien von Searchmetrics können Webmaster, SEOs und Content Marketer individueller analysieren, welche Elemente für ein Top-Ranking in ihrem Markt wichtig sind.

Vorgehen

Für den maximalen Erkenntnisgewinn werden die aktuellen Desktop-Daten je nach Aussagekraft mit den mobilen Werten von 2016 oder den Desktop-Werten 2015 verglichen. Ebenfalls gibt es die aus der vorherigen Studie bekannten Top10-Benchmarks zu jedem Faktor, um Daten bereitzustellen, in welche Richtung die eigenen Inhalte optimiert werden sollten.



Hintergründe zur Studie, Datenbasis und Definitionen:

Was ist ein Ranking-Faktor?



Das ist die letzte "allgemeine" Ranking-Faktoren-Studie. In den kommenden Jahren wird es stattdessen **branchenspezifische Faktoren-Analysen** geben.

Datenbasis

Die allgemeinen Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen basieren wie in den Vorjahren auf einem Set aus 10.000 relevanten Keywords. Für einige spezielle Faktoren wurden tiefere Analysen auf spezielleren Keyword-Set angelegt.

Alle Korrelationen sind immer auf dem kompletten Datensatz berechnet. Für die Mittelwerte wurden, nachdem dies in den Vorjahren selektiv geschah, in diesem Jahr die Wikipedia-Ergebnisse komplett herausgerechnet, weil die Online-Enzyklopädie einen speziellen Stellenwert im Ranking-Algorithmus zu haben scheint.

Zusätzlich sind zur besseren Verständlichkeit in einigen Fällen Mediane angegeben, da Mittelwerte teilweise durch zu hohe Einzelwerte verzerrt werden. Ausnahmen sind in den Grafiken markiert. Wo relevant und sinnvoll, sind Vergleiche zum Vorjahr integriert.

Die sich ständig verändernden Parameter in der Suche und bei Google erfordern auch auf unserer Seite stetige Anpassungen. So arbeitet das gesamte Searchmetrics-Team, nicht nur für diese Studie, kontinuierlich an Verbesserungen zur Gewinnung, Verarbeitung und Auswertung der Daten. Dies hat wiederum zur Folge, dass aufgrund von Methodik-Änderungen einige Daten zu den Vorjahren teilweise nicht mehr in Relation gesetzt werden können. Dies ist an den entsprechenden Stellen im Text und/oder der Grafik angemerkt.

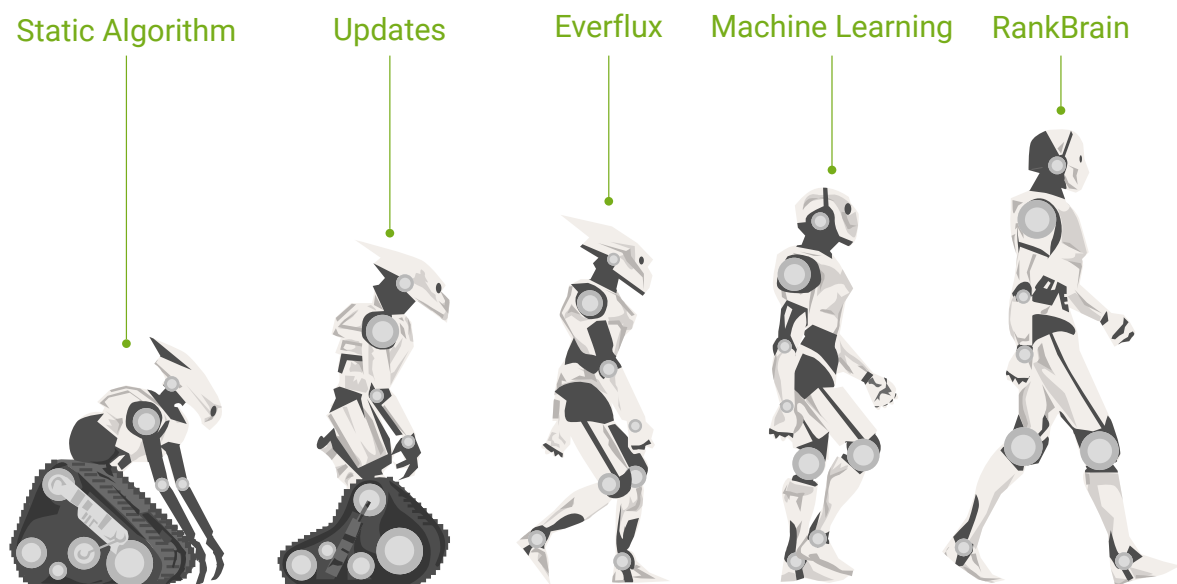
Warum Content-Relevanz und Nutzer-Fokus die Checklisten-Ranking-Faktoren ablösen

Nein, wir scherzen nicht. Wir beginnen die Studie mit der Aussage, dass die klassischen, allgemeinen Ranking-Faktoren im herkömmlichen Sinne heute irrelevant sind. Das einfache Abhaken der Punkte auf einer SEO-Checkliste reicht nicht mehr aus, um Top-Rankings zu bekommen.

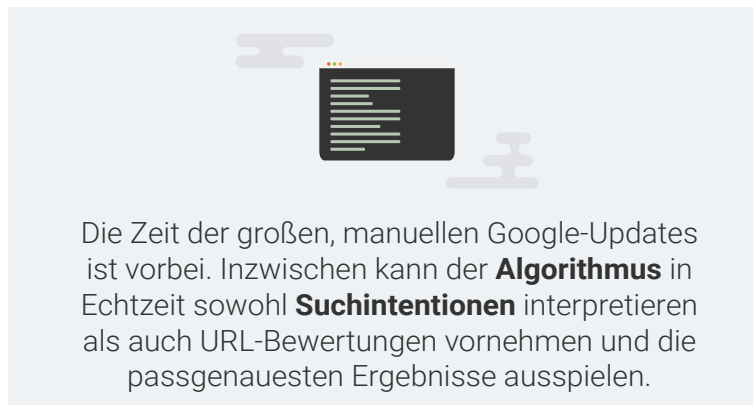
Ein Reboot als Erfolgsrezept

Von jeher basiert eine gute Marketingstrategie u.a. auf der Definition des eigenen Marktes sowie der zu erreichenden Zielgruppen und Personas, auf die der eigene Output dann ausgerichtet wird.

Dieses Konzept wurde durch die Zwischenschaltung einer Maschine im Online-Kanal zwischen Produzent und Konsument für eine gewisse Zeit umgebogen. Der nach dem oben beschriebenen Muster produzierte Online-Output war oft nicht erfolgreich, weil viel zu lange eine Diskrepanz zwischen der algorithmischen und der menschlichen Relevanzbewertung bestand.

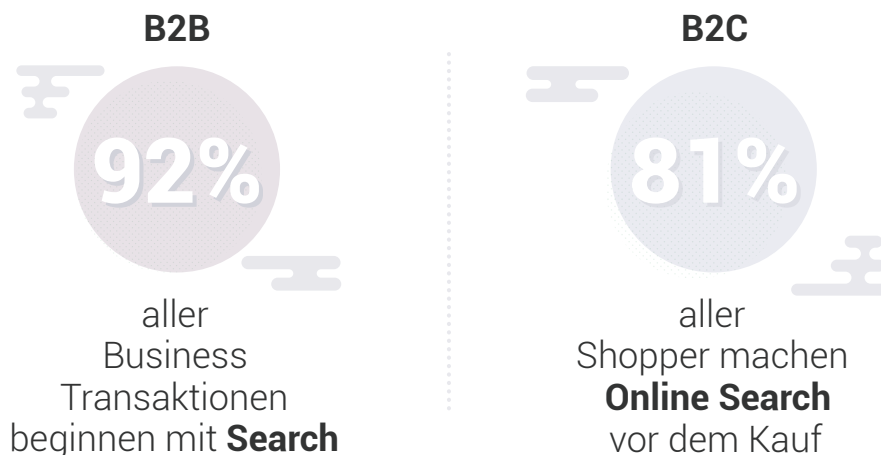


Halten wir fest: Ausgenommen wichtiger technischer Grundlagen gibt es keine allgemeingültigen spezifischen Faktoren bzw. Richtwerte mehr für Online Marketer und SEOs. Stattdessen gibt es für jede Branche, im Prinzip sogar für jede Suchanfrage differierende Ranking-Faktoren, die sich fortwährend ändern.



Search bleibt ein wichtiger Teil der Customer Journey

Die Nutzung von Suchmaschinen ist und bleibt einer der ersten Kontaktpunkte in der Customer Journey.



Quelle: <http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527>

Gleichzeitig quillt das Web über vor Informationen. Deshalb ist es heute nicht mehr ausreichend, 300 Wörter zu einem gewählten Keyword zu verfassen. Statt eines Fokus auf unwirksame SEO-Taktiken oder die Optimierung auf isolierte Faktoren ist heute ein holistisch-strategischer Ansatz gefragt, um langfristig Nutzer und Conversions für das eigene Online Business zu erhöhen.

Suchintentionen und Topics datengetrieben analysieren

Ausgehend von unseren datengetriebenen Untersuchungen und der Prognosemodelle, die wir seit einiger Zeit entwickeln und bereits im Einsatz haben, wurden die Ranking-Faktoren in diesem Jahr entsprechend angepasst. Der besondere Schwerpunkt liegt in der Bereitstellung von Daten über Content-Success-Faktoren, also inhaltsbezogenen Merkmale von Websites. Hierbei gibt es zwei Erstens ist die Frage zu klären, welche Content-Typen die avisierte Zielgruppe erwartet. Erst danach kann, zweitens, mit der Erstellung von zur Nutzerintention passgenauer, holistischer Inhalte begonnen werden.

Datengetriebene Lösungen

Für die Evaluation und Ermittlung dieser Informationen können inzwischen datengetriebene Lösungen genutzt werden – wie die Searchmetrics Content Experience Suite (CES). Diese Lösung hilft Online Marketer, Content-Strategen und SEOs dabei,

1. **das Nutzerinteresse ihrer Zielgruppe/n zu bestimmen,**
2. **Themen-Anforderungen zu definieren,**
3. **entsprechende Inhalte zu erstellen und**
4. **Erfolge messbar zu machen.**

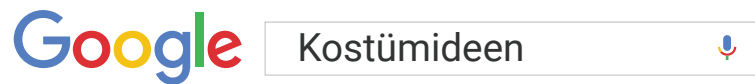


Mehr Infos zur Content Experience Suite:

Content Experience Suite

Content-Typen & Zielgruppe

In dem oben genannten Zusammenhang sind jedoch nicht nur die verwendeten Themen und Suchbegriffe wichtig, sondern ebenfalls, die jeweils zur Suchintention passenden Content-Typen zu erstellen. Schließlich benötigt meine Landingpage unter Umständen keinen ausführlichen Text mit Fragen & Antworten, wenn meine Zielgruppe eine Bildergalerie (Beispiel: Recherche nach Frisuren) oder kurze Bulletpoints und Videos (Beispiel: Recherche nach Kochrezepten) erwartet.



???

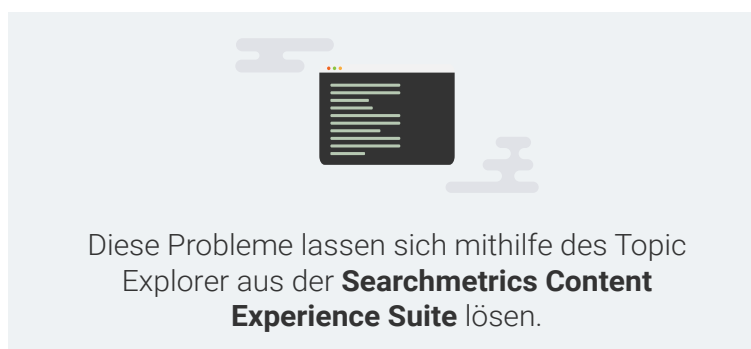


Themen und Themencluster untersuchen – Was bedeutet holistisch?

Ein wichtiger Content-Success-Faktor sind holistische Inhalte. Doch was bedeutet „holistisch“? Vereinfacht gesagt sprechen wir hier von der Zusammenführung und Strukturierung einzelner Suchbegriffe zu kompletten Themenbereichen, in denen verwandte relevante Begriffe zu einem oder ähnlichen Themen entsprechend von Suchintentionen zusammengefasst sind. Bildet man diese Begriffe als komplette Themen in semantisch ansprechender Form zugeschnitten auf eine Suchintention an – sprich: man schreibt einen sehr guten, lesenswerten und inhaltsreichen Text – ist es nicht nur sehr wahrscheinlich, dass er von Nutzern gern gelesen und geteilt wird, sondern dass er gleichermaßen auch für viele verschiedene relevante Keywords gleichzeitig gut in der Suchmaschine positioniert ist.

Einige Probleme beim Erstellen holistischer Texte:

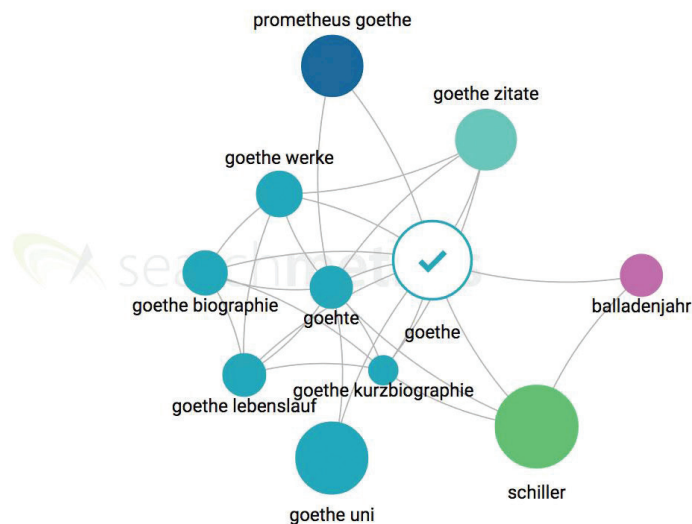
- Was sind weitere relevante Suchbegriffe für mein Themengebiet?
- Wo hört ein Themengebiet auf, wo fängt das nächste an?
- Welche dieser Suchbegriffe überschneiden sich in der Suchintention?
- Welche dieser Begriffe sollte ich für einen Text verwenden, welche nicht?
- Etc.



Zur Veranschaulichung dieses Konzeptes hier eine Analyse der Ergebnisse zu den Suchanfragen „Frisuren 2016“ vs. „Goethe“ sowie Informationen über die Top-Suchbegriffe zum jeweiligen Thema.

a) Keyword „Goethe“ (Suchintention: Information)

Der Topic Explorer verdeutlicht, wie bestimmte Begriffe mit dem Hauptterm „Goethe“ zusammenhängen. Diese Cluster-Grafik, die ad-hoc für jeden Begriff im Topic Explorer in der Searchmetrics Content Experience Suite verfügbar ist, informiert also über die Interessen der Zielgruppe zu einem bestimmten Topic. Zum Terminus „Goethe“ hängen also die Begriffe „Goethe Biographie“, „Goethe Lebenslauf“ und „Goethe Werke“ dicht zusammen, weil sie in der gleichen Farbe dargestellt werden. Weitere Themen, die mit Goethe zusammenhängen sind etwa „Schiller“, „Goethe Zitate“ oder „Prometheus Goethe“. Der Topic Explorer zeigt bereits während der Recherche die Nutzerintentionen meiner avisierten Zielgruppe für ein bestimmtes Topic.



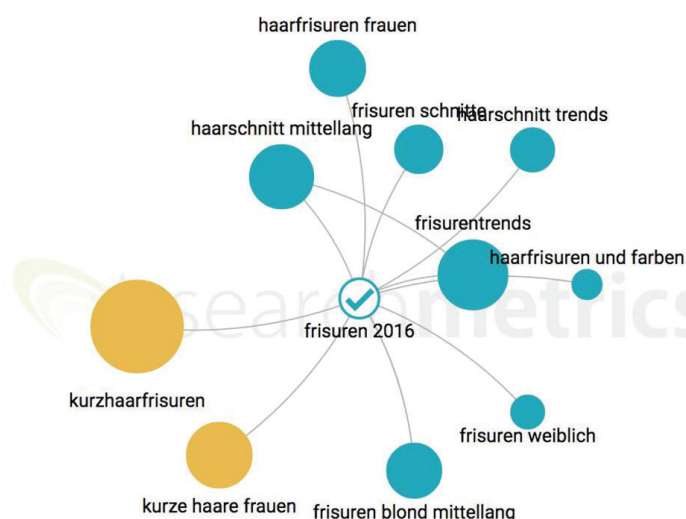
Noch präziser lassen sich in Tabellenform die wichtigsten Begriffe analysieren, die mit einem Hauptterm in Verbindung stehen. Die Tabelle im Topic Explorer zeigt Begriffe durch die Analyse der topplatzierten Landingpages zu diesem Thema. Entsprechend werden Verwendungshäufigkeit und Nutzungsempfehlung aufgelistet.

Top 50 Keywords					
goethe					
Keyword	Ziel Keyword-Frequenz	Nutzungsgesamt	Empfohl.	Nutzung durch Mitbewerber	
literatur	4	Must-Have	58	58	
bibliothek	2	Must-Have	63	63	
leben	13	Must-Have	63	63	
weimar	7	Must-Have	58	58	
goethe	19	Must-Have	100	100	
johann wolfgang	5	Must-Have	63	63	
zeit	8	Zusätzlich	53	53	
mensch	5	Zusätzlich	47	47	
frankfurt	9	Zusätzlich	47	47	
jung	3	Zusätzlich	42	42	
leiden	3	Zusätzlich	42	42	
zweit	3	Zusätzlich	42	42	
geschichte	2	Zusätzlich	53	53	
musik	1	Zusätzlich	47	47	
schiller	7	Zusätzlich	47	47	
schrift	5	Zusätzlich	47	47	
wilhelm meister	6	Zusätzlich	32	32	
dichtung	5	Zusätzlich	37	37	
gedicht	6	Zusätzlich	53	53	
frankfurter	2	Zusätzlich	42	42	
faust	7	Zusätzlich	37	37	
ausgabe	4	Zusätzlich	42	42	
lernen	2	Zusätzlich	42	42	

b) Keyword „Frisuren 2016“ (Suchintention: Inspiration)

Die Searchmetrics Content Experience Suite ermöglicht Themen-Recherche, Nutzerintention, Schreib- und Veröffentlichungsprozess sowie Erfolgsmonitoring in einer Lösung. In einem zweiten Beispiel soll der Suchterm „Frisuren 2016“ analysiert werden.

Auch hier zeigt sich im Topic Explorer, welche Terme mit dem Hauptbegriff zusammenhängen, d.h. welche Content-Erwartungen Nutzer an das Suchergebnis haben:



Top 50 Keywords 📄					
Neuheit 2016					
☒ Keyword	Ziel Keyword-Frequenz	Nutzungsempf.	Empfah.	Nutzung durch Mitbewerber	
☒ haarfarbe		3	Must-Have		69
☒ trend		5	Must-Have		77
☒ frisurentrend		3	Must-Have		73
☒ schön		3	Must-Have		69
☒ haar		14	Must-Have		88
☒ pony		3	Must-Have		69
☒ frau		4	Must-Have		65
☒ trendfrisur		7	Must-Have		73
☒ frisur		14	Must-Have		96
☒ kurzhaarfrisur		5	Must-Have		73
☒ thema		2	Zusätzlich		69
☒ klassisch		1	Zusätzlich		50
☒ noroskop		1	Zusätzlich		50
☒ gewinnspiele		1	Zusätzlich		50
☒ abo		2	Zusätzlich		54
☒ mode		2	Zusätzlich		69
☒ tragen		2	Zusätzlich		65
☒ star		3	Zusätzlich		62
☒ beauty		2	Zusätzlich		54
☒ glatt		2	Zusätzlich		54
☒ passen		1	Zusätzlich		50
☒ blond		2	Zusätzlich		50
☒ fechtfrisuren		2	Zusätzlich		50

Was genau bringt dieser Ansatz bei der Content-Erstellung?

Dieser datengetriebene Ansatz kann thematische Zusammenhänge aufdecken und führt damit Relevanz und Nutzerintention als entscheidendes Kriterium bei der Content-Erstellung ein. Mit der Content Experience Suite können holistische Inhalte erstellt werden, die für verschiedenste Suchbegriffe ranken werden.



Content-Faktoren

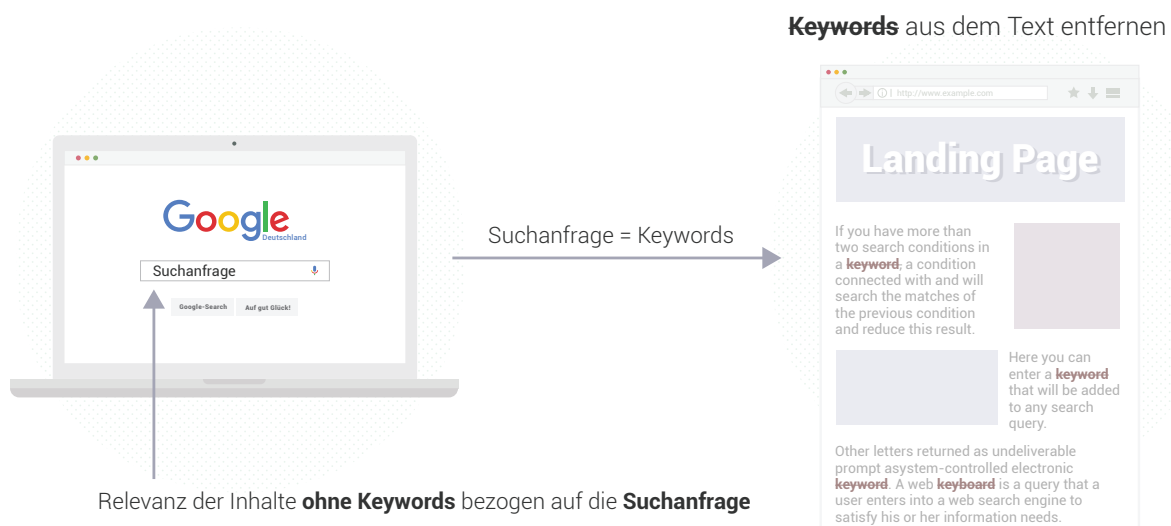
Content-Relevanz

Zum ersten Mal analysiert Searchmetrics in dieser Studie die Content-Relevanz als solche, die wir hiermit als eigenständigen Ranking Faktor werten.



Die Messmethoden dieser Erhebung basieren unter anderem auf der Verwendung linguistischer Korpora und der Konzeptionierung semantischer Beziehungen zwischen Wörtern über Abstände in Form von Vektoren. 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.



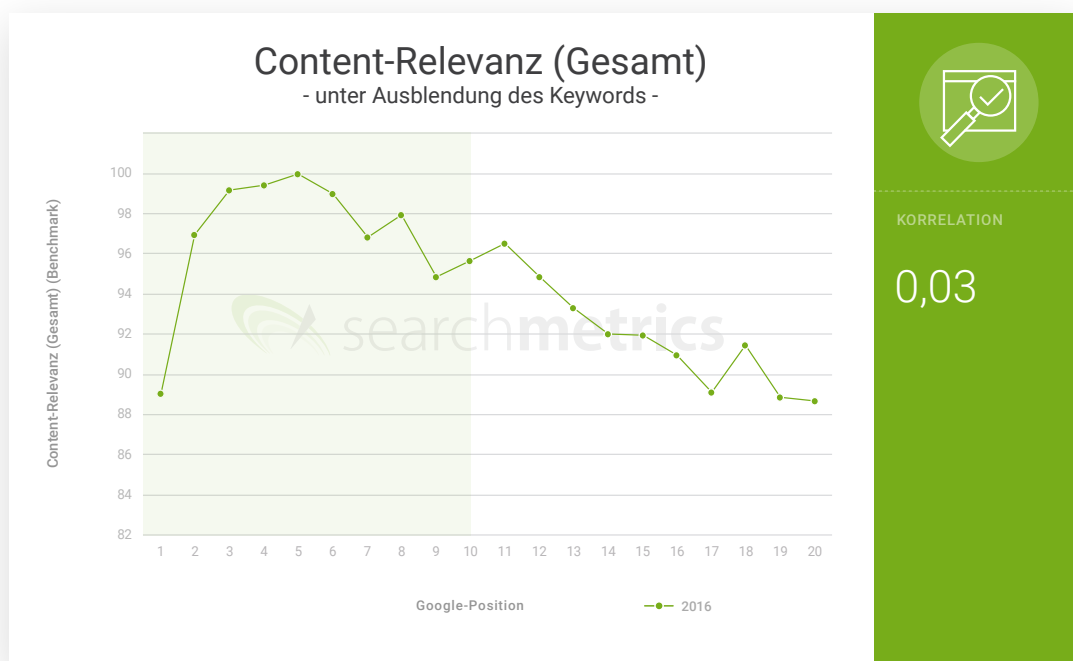
Relevanz der Inhalte **ohne Keywords** bezogen auf die **Suchanfrage**

Das einzelne Keyword selbst spielt für das tatsächliche Ranking zu einer Suchanfrage daher mittlerweile keine entscheidende Rolle mehr. Unsere Analyse zeigt, wie stark die Content-Relevanz des kompletten Inhaltes zur Suchintention das Google-Ranking beeinflusst.

Demnach sind Landingpages in den Top-Positionen wesentlich relevanter für die eingegebene Suchanfrage als URLs, die Google weniger präsent platziert. Ausnahme bildet hier – wie so oft – die erste und teilweise zweite Suchergebnisposition, die meist von entsprechenden Brands belegt wird und die Google nach dem „Brand-Faktor“ belohnt. Durch den „Brand-Faktor“ wertet Google Erkennbarkeit, Nutzervertrauen und Brand-Image positiv. Diese Aspekte werden neben den anderen Ranking-Faktoren in den Suchergebnissen widerspiegelt.

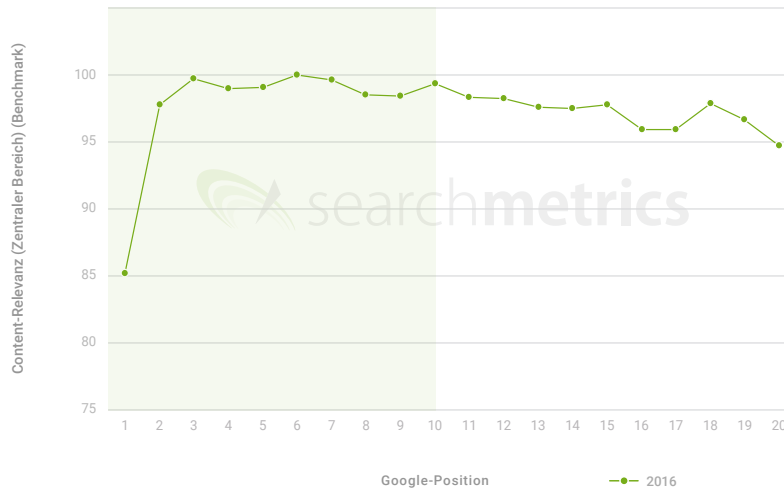
Content-Relevanz Gesamt

Für die Content-Relevanz-Faktoren wurde ein Score errechnet, der Aufschluss über die Ausprägung der Relevanz-Kriterien auf den verschiedenen Suchergebnispositionen bietet. Dieser Relevanz-Score hat sein Maximum bei 100; entsprechend ist hier die höchste Content-Relevanz für die jeweilige Position gegeben.



Content-Relevanz (Zentraler Bereich)

- unter Ausblendung des Keywords -

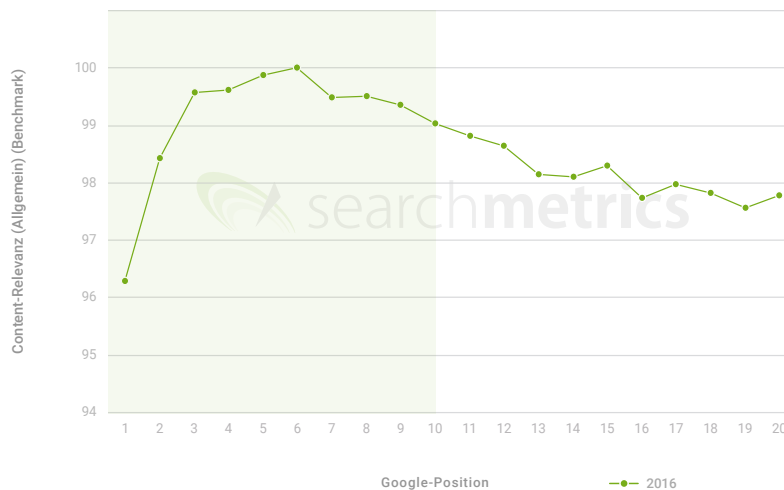


KORRELATION

0,01

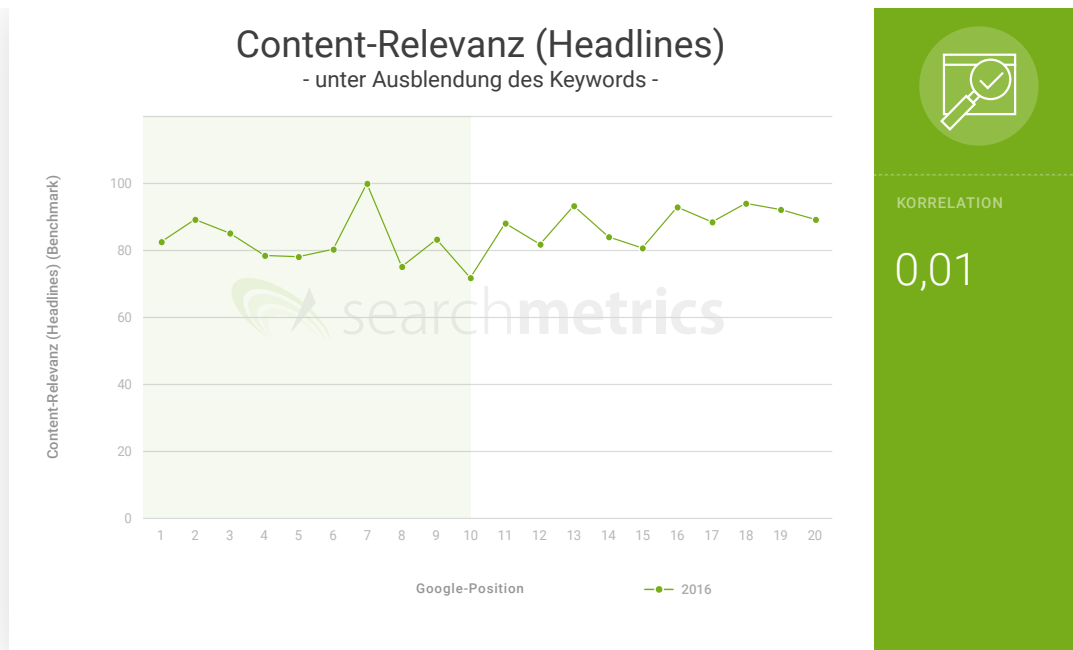
Content-Relevanz (Allgemein)

- inklusive des Keywords -

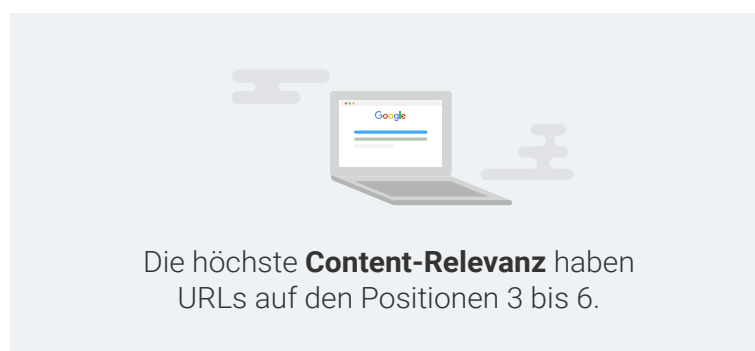


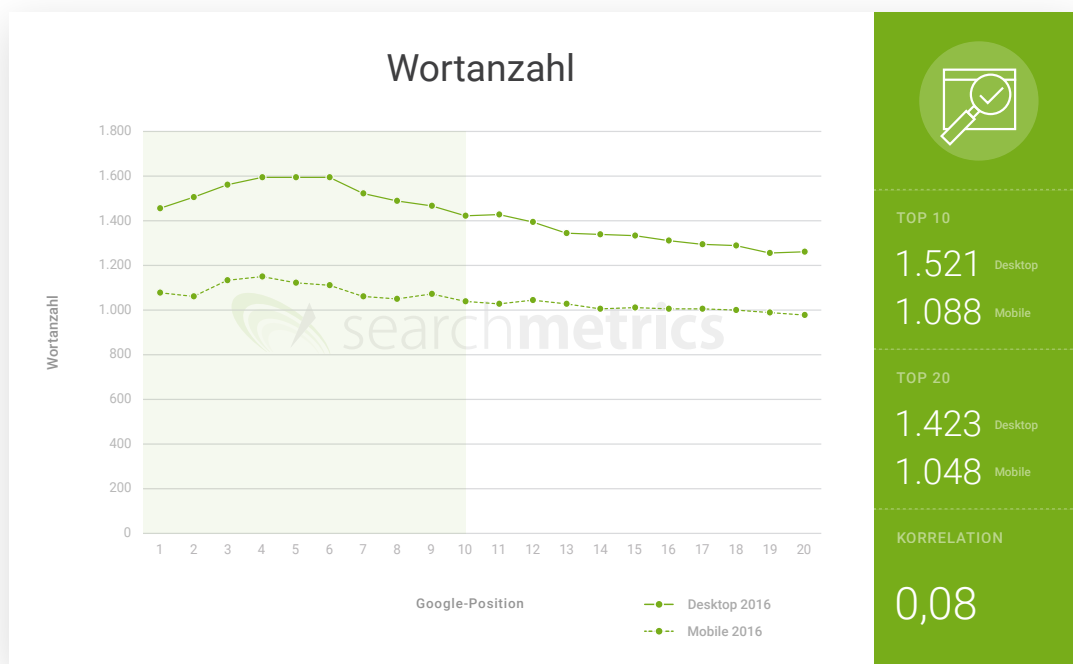
KORRELATION

0,04



In der Analyse zeigt sich, dass die Content-Relevanz sowohl für die gesamte Seite als auch für die untersuchten Teilbereiche Überschrift und zentraler Bereich über die Suchergebnispositionen hinweg abnimmt. Der höchste Content-Relevanz-Score wurde auf den Suchergebnispositionen 3 bis 6 ermittelt; die Landingpages auf den folgenden Suchergebnispositionen haben einen konstant abfallenden Relevanz-Score.

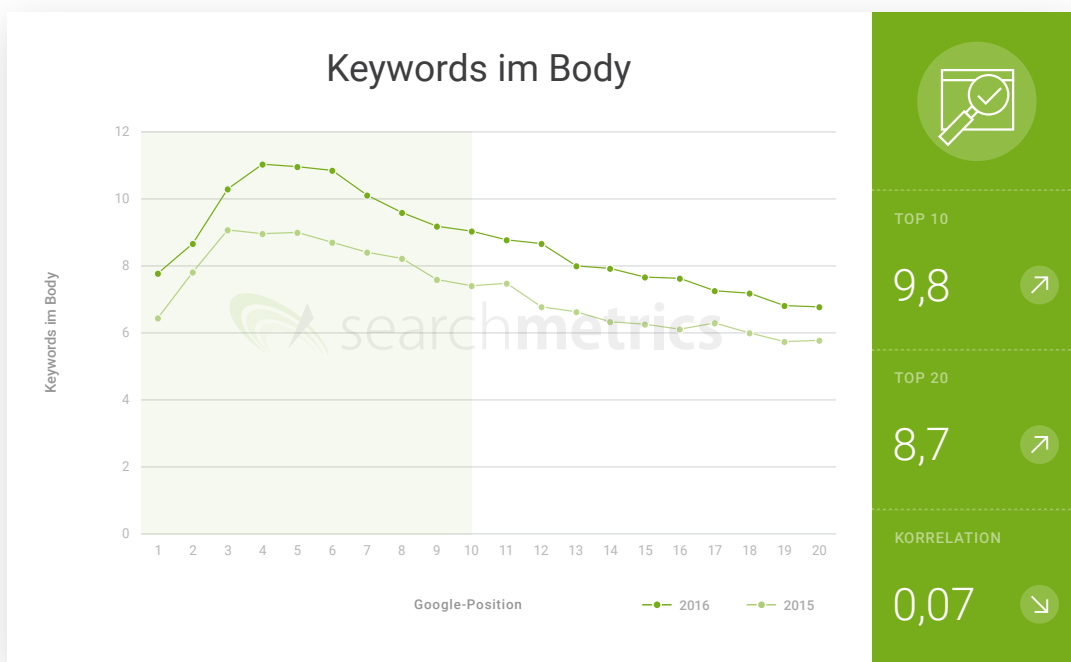




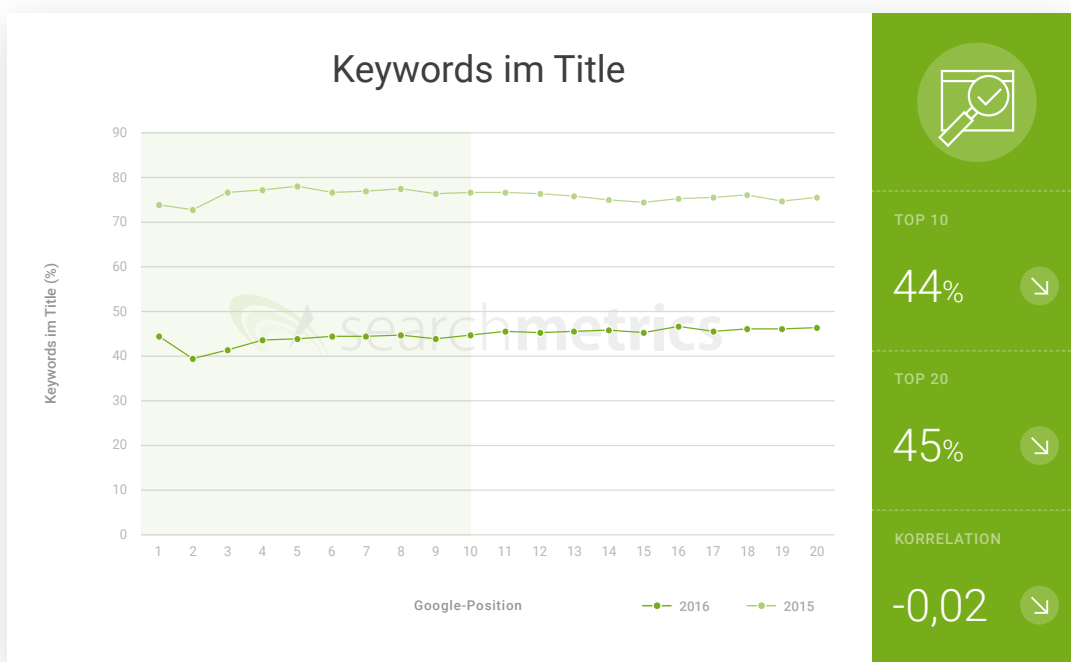
Die Wortanzahl einer in den Top-Positionen gerankten Landingpage ist seit Jahren kontinuierlich ansteigend – die Inhalte von URLs auf Top-Positionen werden entsprechend ausführlicher, holistischer und können so mehr Nutzerfragen beantworten – und ranken unter der Voraussetzung, dass der Content nicht nur umfangreich, sondern eben auch relevant ist, meistens auch für unterschiedliche Keywords zum selben Thema ähnlich gut.

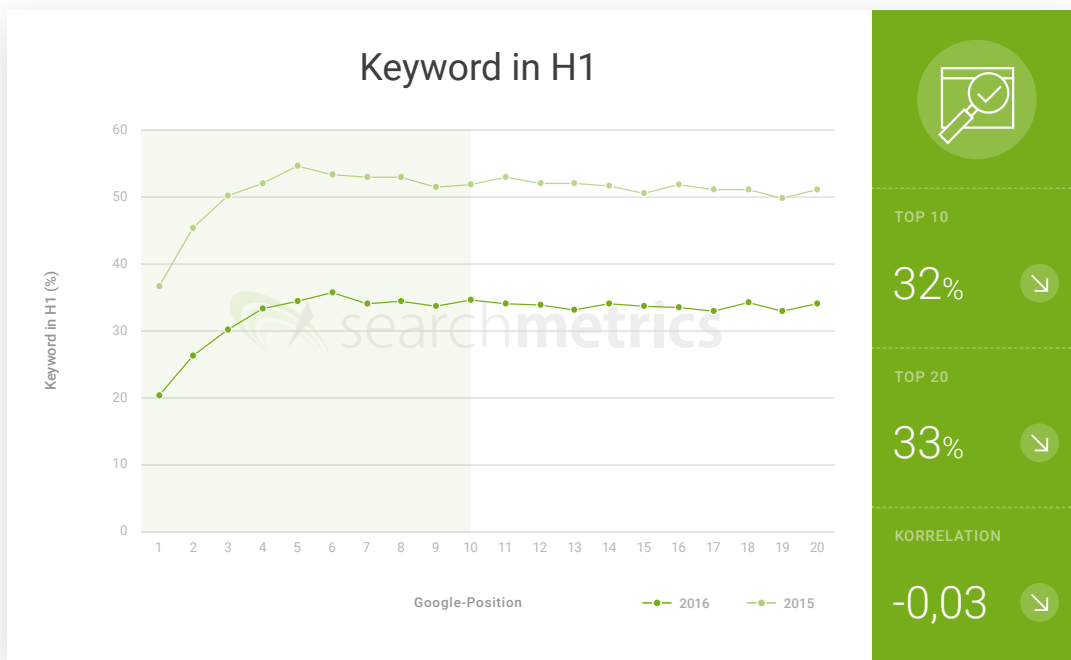
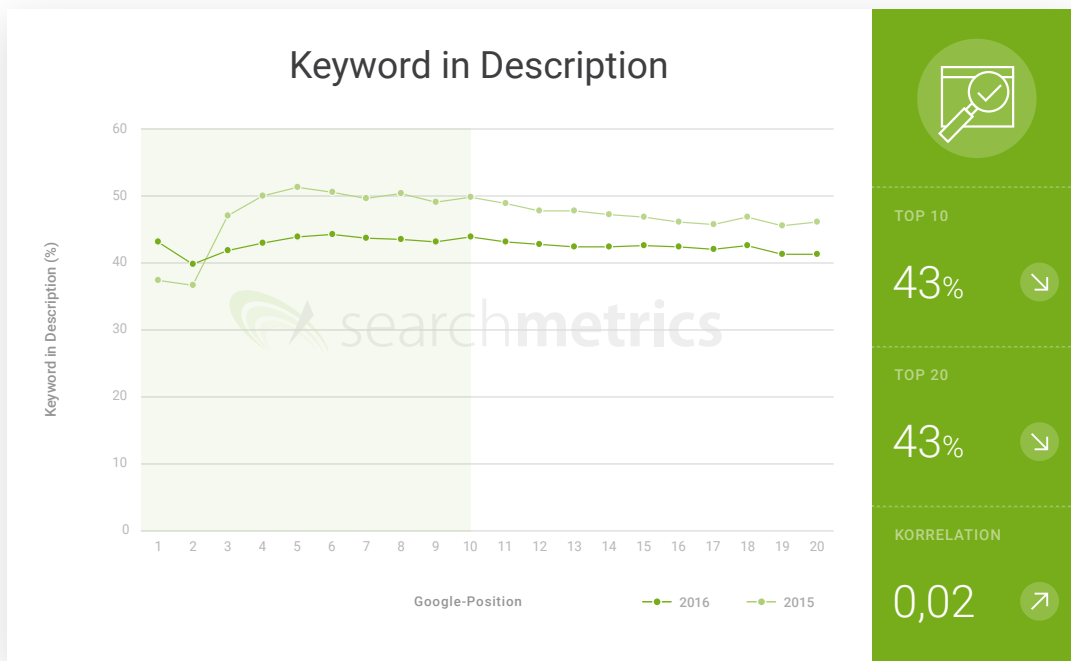
In diesem Jahr wurde die Berechnung des Faktors im Vergleich zu den Vorjahren etwas geändert. Dennoch lässt sich sagen, dass die durchschnittliche Wortanzahl von Online-Inhalten noch einmal angestiegen ist. Deutlich sichtbar ist ein Unterschied zu Mobile: Desktop-Inhalte sind im Schnitt ca. 30 Prozent länger.





Wenn Texte länger werden, nimmt oft auch die Verwendung der Keywords im Body zu. Trotzdem ist kein Keyword-Spamming (bzw. „[Keyword-Stuffing](#)“) zu beobachten.





Die Relevanz des einzelnen Keywords nimmt immer weiter ab – auch bedingt durch die Machine-Learning-Algorithmen von Google. Wir haben oben bei den Relevanz-Faktoren schon gesehen, dass gute Rankings auf der holistischen Optimierung von Texten auf Themenebene basieren und somit das Keyword an sich mittlerweile eine untergeordnete Rolle spielt.

So haben 2016 weniger als die Hälfte der Landingpages in den Top20 das Keyword im Title oder der Description; das Keyword in der H1 tragen nur noch ein Drittel aller Seiten. Das Content-Verständnis von Google bemisst sich entsprechend an der Relevanz von Inhalten, nicht an der Verwendung einzelner Suchbegriffe.



[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

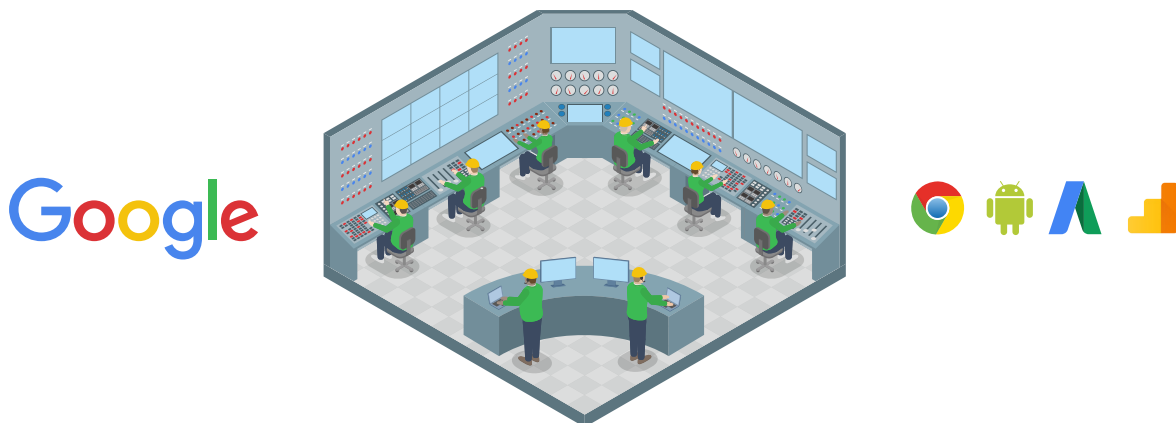


User Signals

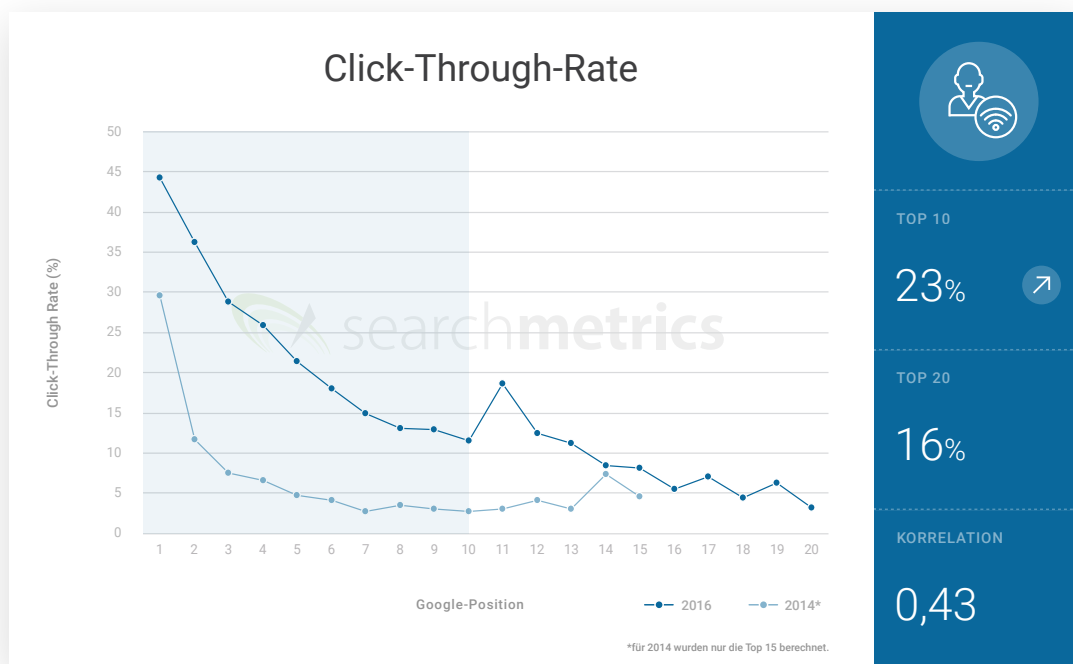
Wie bereits erwähnt, dürften im Zusammenhang mit der Qualität von Content die in der Interaktion darauf erzeugten Nutzersignale – wie Click-Through-Rate (die Klickrate auf Suchergebnisse, auch kurz: CTR), die Time on Site (Verweildauer auf der Seite) sowie Bounce Rate (Absprungrate) – mittlerweile zu den wichtigsten Ranking-Faktoren für Suchmaschinen gehören. Grund dafür ist, dass das Feedback der Nutzer eine der direktesten Quellen zur Relevanzbewertung von Inhalten ist. Dies erlaubt Suchmaschinen dezidierte Rückschlüsse darauf, ob der Nutzer zufrieden war – und die Nutzerintention durch die jeweiligen Seiten erfüllt werden konnte. Denn User, deren Suchabsicht befriedigt wird, werden länger auf einer Seite verweilen und seltener in die Suchergebnisse zurückspringen.

Google kann diese Signale über die umfängliche Produktpalette des Konzerns äußerst effektiv messen und auswerten – zum Beispiel durch:

1. das Verhalten des Nutzers in den Suchergebnissen (Klickrate, Zurückspringen in die Suche und eventuell weitere Klicks etc.)
2. Google Chrome Browser
3. Google Analytics
4. Android
5. AdWords/ AdSense
6. Product Listing Ads
7. Etc.



Nach unserer erstmaligen Erhebung dieser Daten im Jahr 2014 haben wir die User Signals in diesem Jahr erneut erhoben, um mittels dieser aktuellen Daten, die auf deutlich mehr Keywords beruhen, genaue Prognose- und Vergleichsmodelle bereitzustellen.

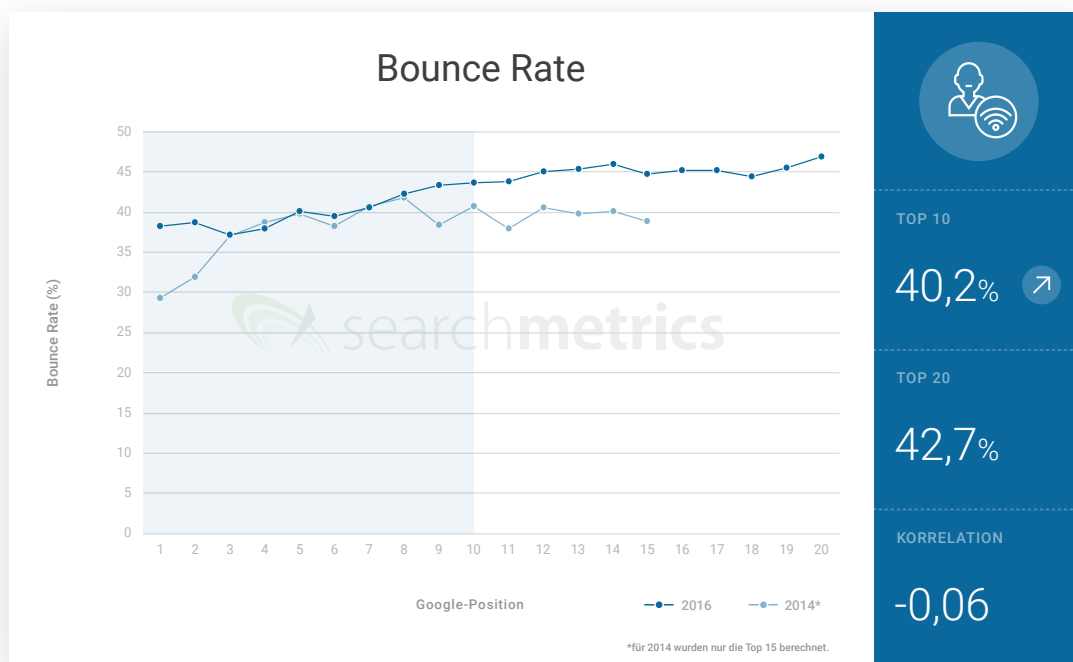


Die Click-Through-Rate beschreibt die Anzahl der Nutzer, die auf ein Suchergebnis klicken. Die ermittelte CTR für unser Datenset liegt deutlich höher als bei der vorigen Analyse – und auch in der Summe deutlich höher als 100 Prozent. Dies liegt vor allem daran, dass Nutzer sich oftmals nicht mit nur einem Ergebnis zufriedengeben, sondern verschiedene URLs in den Suchergebnissen ansteuern, um etwa eine Information oder ein Produkt zu recherchieren.

Während Keywords auf Position 1 nach unseren Daten mit einer durchschnittlichen Klickrate von 44 Prozent rechnen können, liegt die CTR für Position 3 bei 29 Prozent. Auffällig ist, dass die Klickrate für Landingpages am Beginn der zweiten Suchergebnisseite wiederum höher liegt als am Ende von Seite 1.

Ähnlich wie bei der erstmaligen Analyse ist die Korrelation bei der Klickrate so hoch wie bei keinem anderen gemessenen Faktor – sie liegt 2016 bei 0,43.

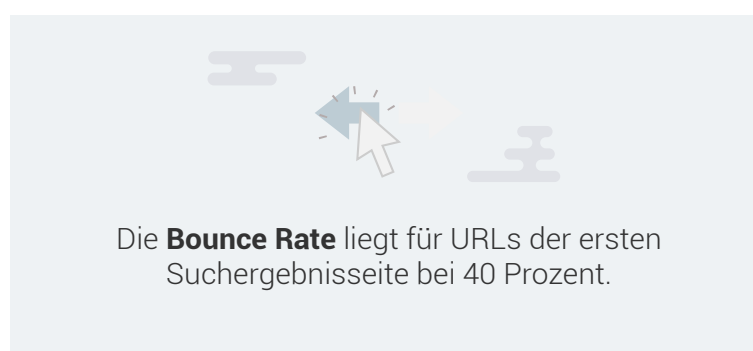




Die Bounce Rate (dt: Absprungrate) misst, wie viel Prozent der Nutzer nur die jeweilige Landingpage aus den Google-Suchergebnissen heraus anklickt, aber keine weitere URL der Domain besucht haben, bevor sie zurück zu den Ergebnissen kehren. Für sich allein lässt dieser Wert keine direkten Rückschlüsse auf die Qualität von Content zu, weil der Nutzer auch bei Erfüllung seiner Intention „bouncen“ kann.

In Kombination mit anderen KPIs und/oder Informationen zur Content-Kategorie sowie Zweck und Art der Seite (Glossar-Eintrag versus Produktseite), kann die Bounce Rate ein wertvolles Kriterium zur Relevanz einer URL werden. Der Anteil an Absprüngen ist im Vergleich zur ersten Untersuchung auf den ersten beiden Suchergebnispositionen gestiegen, auch ist die Bounce Rate auf der 2. Ergebnisseite etwas höher als noch 2014. Betrachten wir den Durchschnitt der ersten Suchergebnisseite, so liegt die Absprungrate bei rund 40 Prozent.

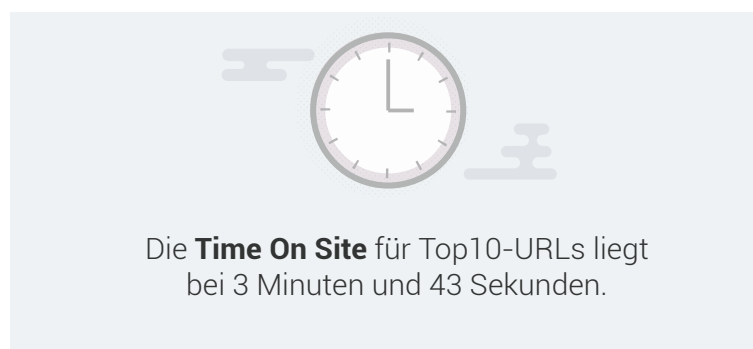
Unsere Hypothese ist, dass die gestiegene Bounce Rate hauptsächlich damit zusammenhängt, dass Google die spezifischen URLs rankt, die die genaue Suchintention von Nutzern erfüllen. So müssen Nutzer weniger häufig mehrere Seiten einer Domain aufrufen um an die gesuchte Information zu kommen. Diese Vermutung stimmt mit der erhöhten durchschnittlichen Verweildauer (siehe nächster Faktor) überein.





Die Verweildauer auf einer Seite gibt Google ebenfalls einen Hinweis darauf, wie zufrieden der Nutzer mit einem Ergebnis ist. Natürlich hängt die Bedeutung der Time on Site mit der jeweiligen Suchintention zusammen. Denn ein Nutzer, der sofort die gesuchte Information bekommt, muss auch nicht lange auf der Seite bleiben. Insgesamt deutet aber eine längere Verweildauer auf hochwertigen Content hin, der die Nutzerintention erfüllt.

Unsere Daten zeigen, dass die Time On Site im Vergleich zur erstmaligen Analyse der Nutzersignale angestiegen ist. Auf dem ersten Suchergebnis verbringen Nutzer im Schnitt rund sechs Minuten (368 Sekunden). Auch der Durchschnitt der Verweildauer aller URLs auf der ersten Suchergebnisseite liegt mit 3 Minuten und 43 Sekunden ebenfalls deutlich über den vorigen gemessenen Werten.

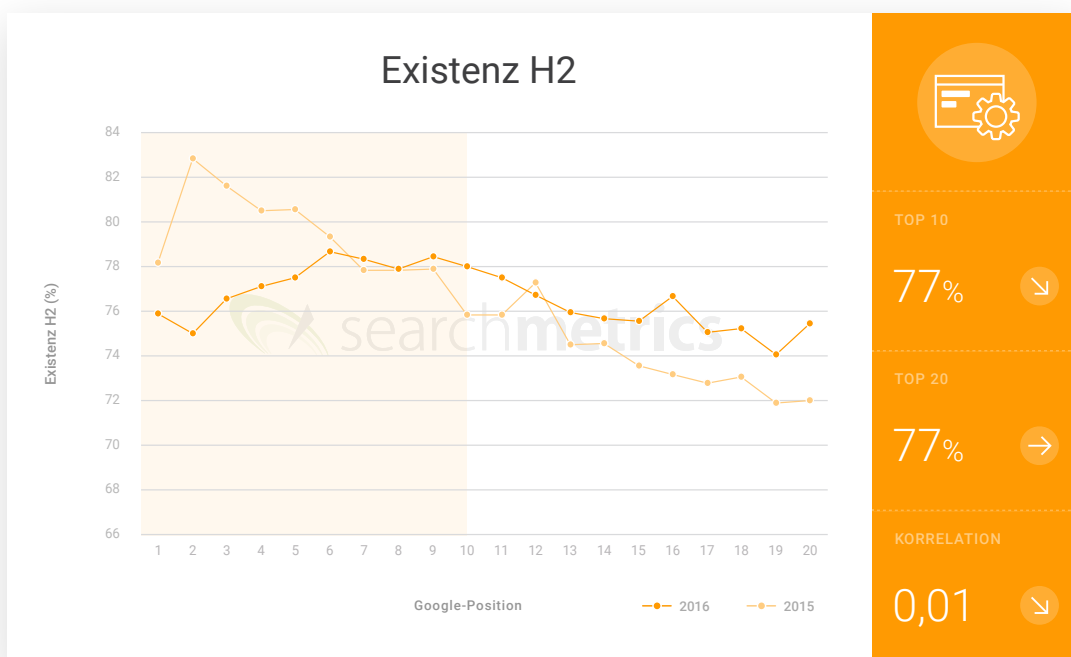
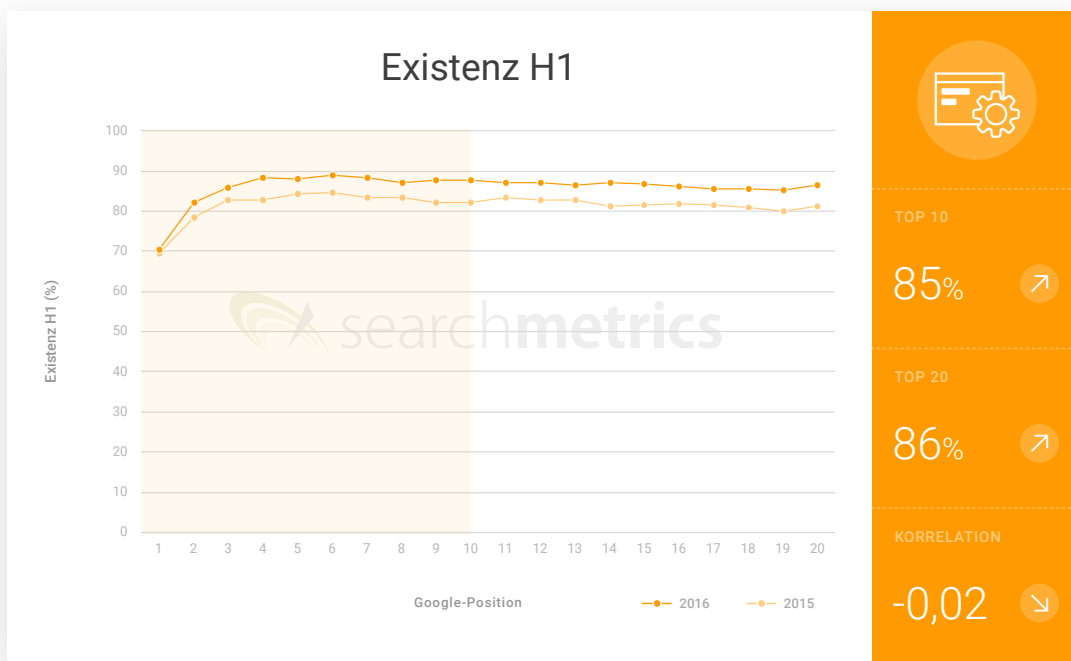


Zurück zum Inhaltsverzeichnis

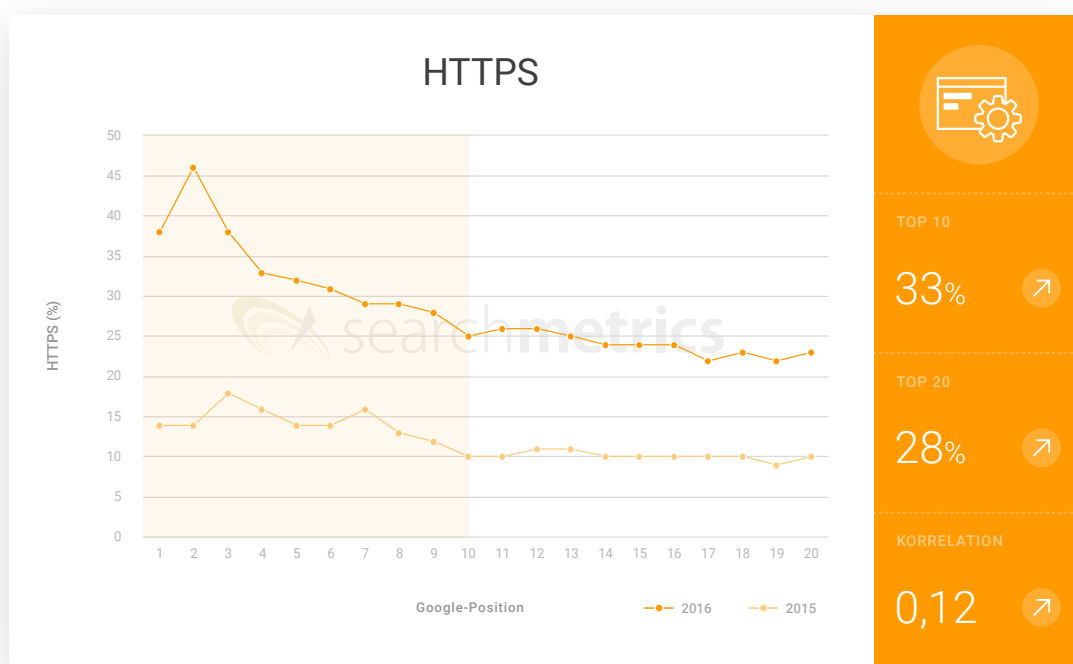
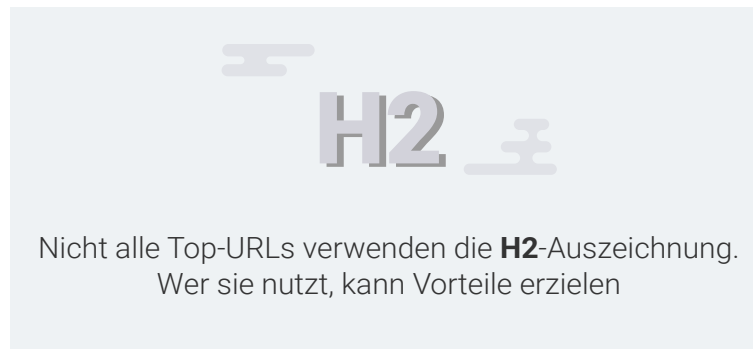


Technische Faktoren

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit Onpage-Faktoren, die in den technischen Bereich fallen und nicht direkt mit dem Content einer Website verbunden sind.

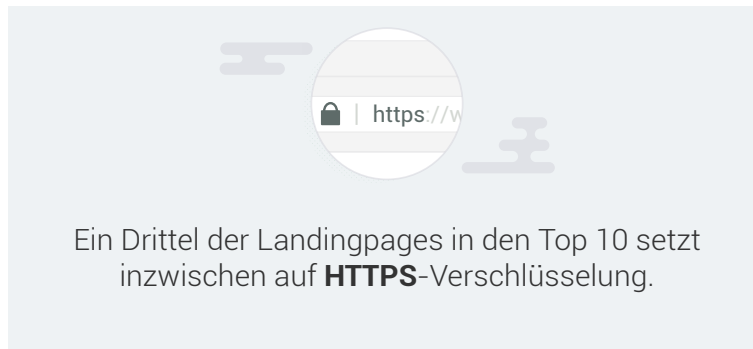


Der Anteil von Landingpages mit einer H1 ist durchweg über alle Suchergebnispositionen in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr angestiegen. Im Fall der H2 ist das Bild etwas uneinheitlicher: Hier finden sich auf den vorderen Positionen weniger URLs mit mindestens einer H2 im Content – sicher bedingt durch die Brands auf den Top-Positionen, eine Beobachtung, die wir den „Brand-Faktor“ nennen. Gleichzeitig ist der Anteil von URLs mit H2 ab Position 6 höher als noch im Vorjahr.



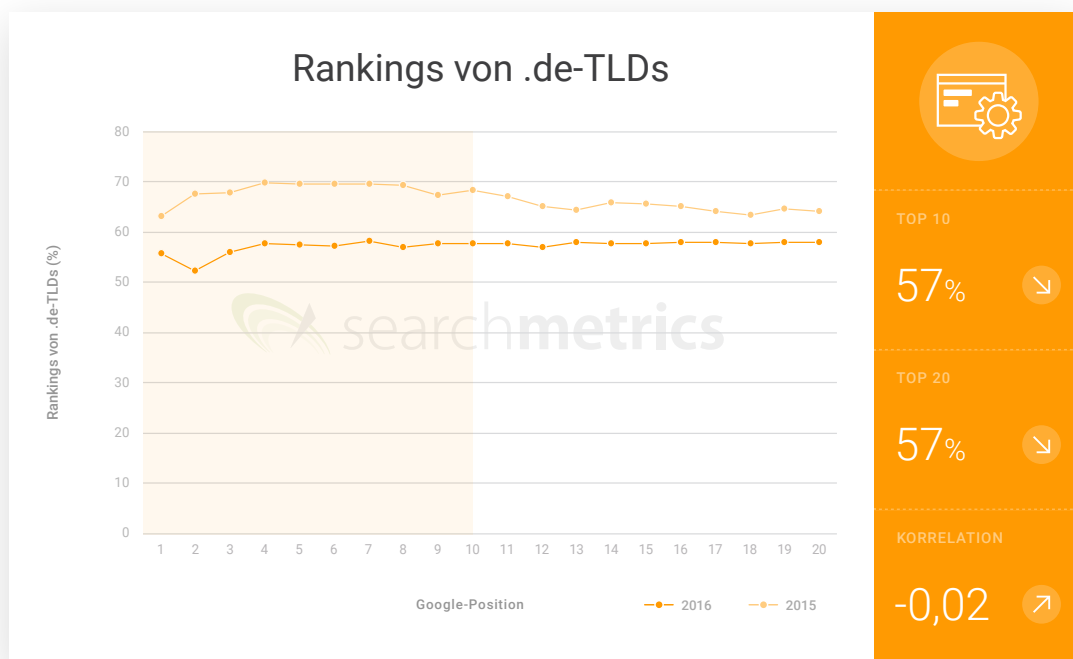
Die Seiten-Verschlüsselung per HTTPS ist deutlich auf dem Vormarsch. Lag der Anteil der untersuchten Top-Ten-Landingpages, die auf eine Datenübertragung via HTTPS setzen, im Vorjahr noch bei 14 Prozent, wickeln inzwischen ein Drittel der Landingpages den Datenverkehr verschlüsselt ab. Google kündigte darüber hinaus an, dass nicht auf HTTPS umgestellte Seiten ab 2017 im Google Chrome Browser als „unsicher“ markiert werden. Damit entwickelt sich HTTPS in der Tat immer mehr zum Ranking-Faktor.

Quelle: <https://security.googleblog.com/2016/09/moving-towards-more-secure-web.html>

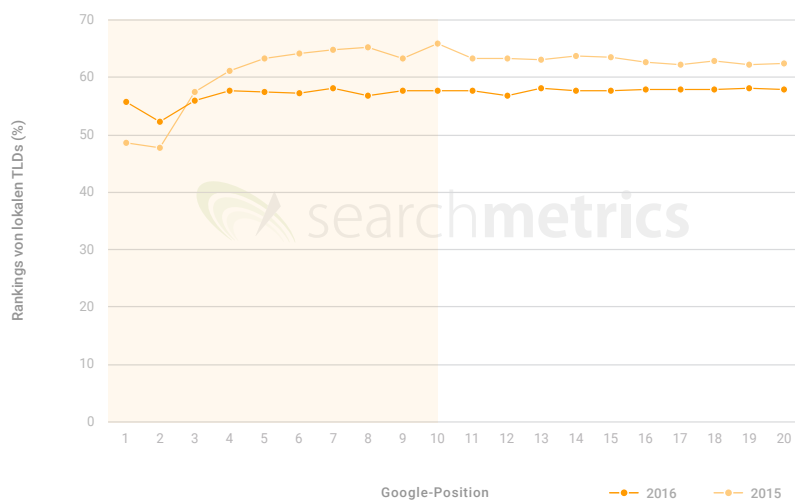


TLD-Rankings

Der Anteil der Top-Level-Domain-Endung .de in den untersuchten Suchergebnissen ist zugunsten von zum Beispiel lokalen TLDs wie .berlin (auf den ersten Positionen) sowie .com-Domains rückläufig.



Rankings von lokalen TLDs



TOP 10

57%



TOP 20

57%

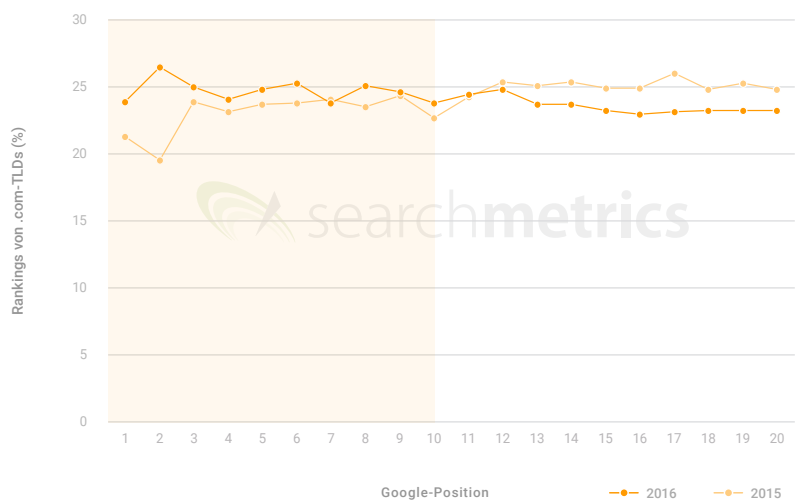


KORRELATION

-0,02



Rankings von .com-TLDs



TOP 10

25%



TOP 20

24%



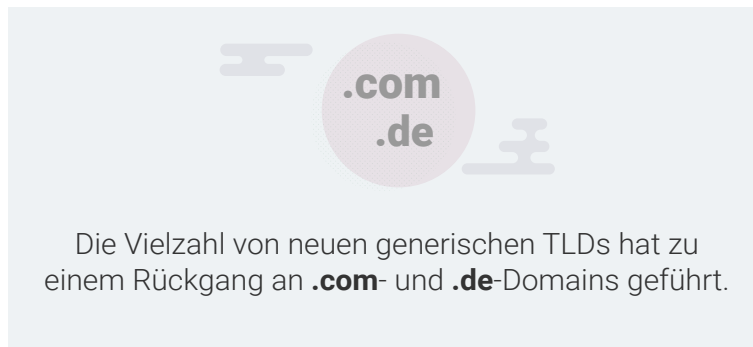
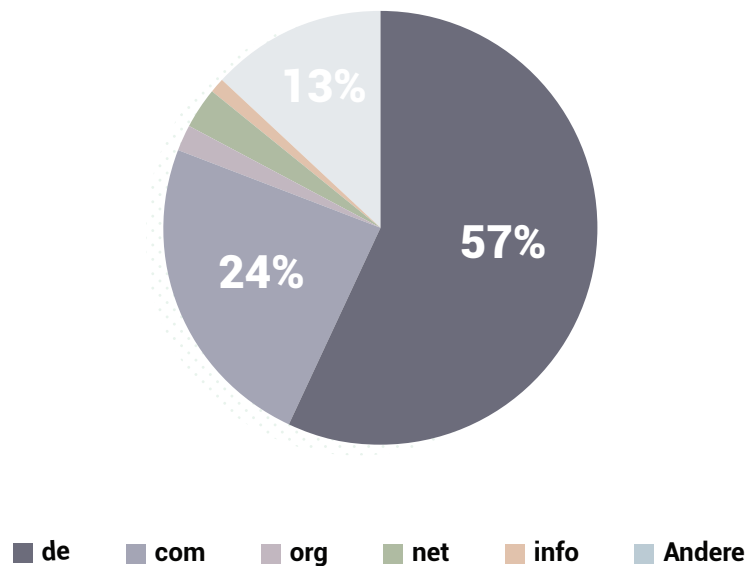
KORRELATION

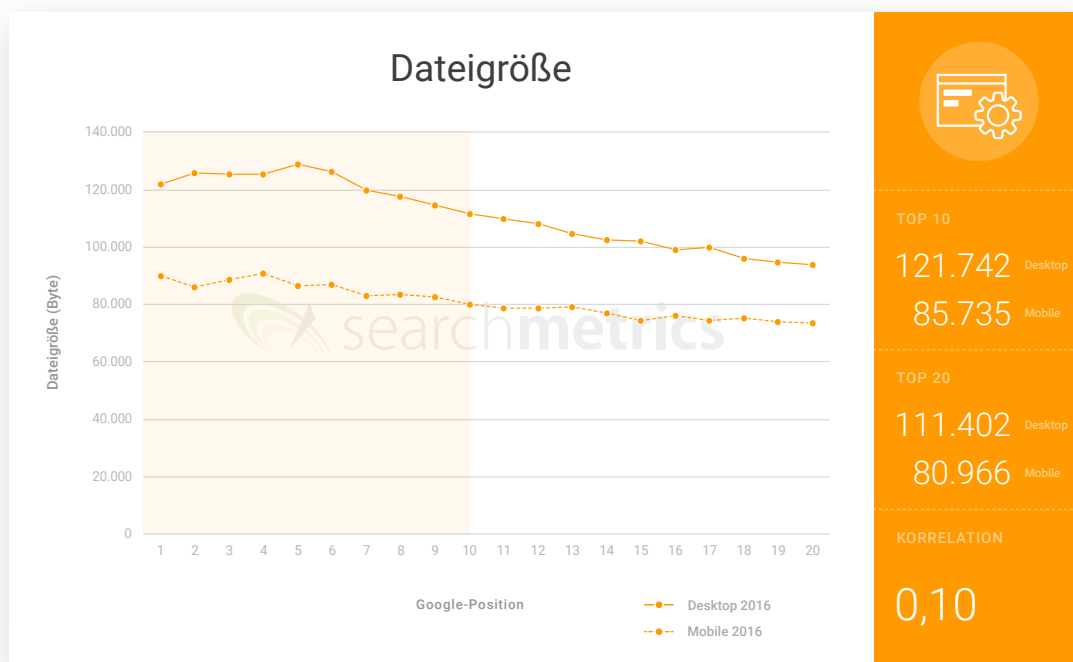
0,03



Die nachfolgende Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der am stärksten vertretenen Top-Level-Domain-Endungen im Deutschen Google-Index:

TLD-Anteil 2016 - Top20 Desktop

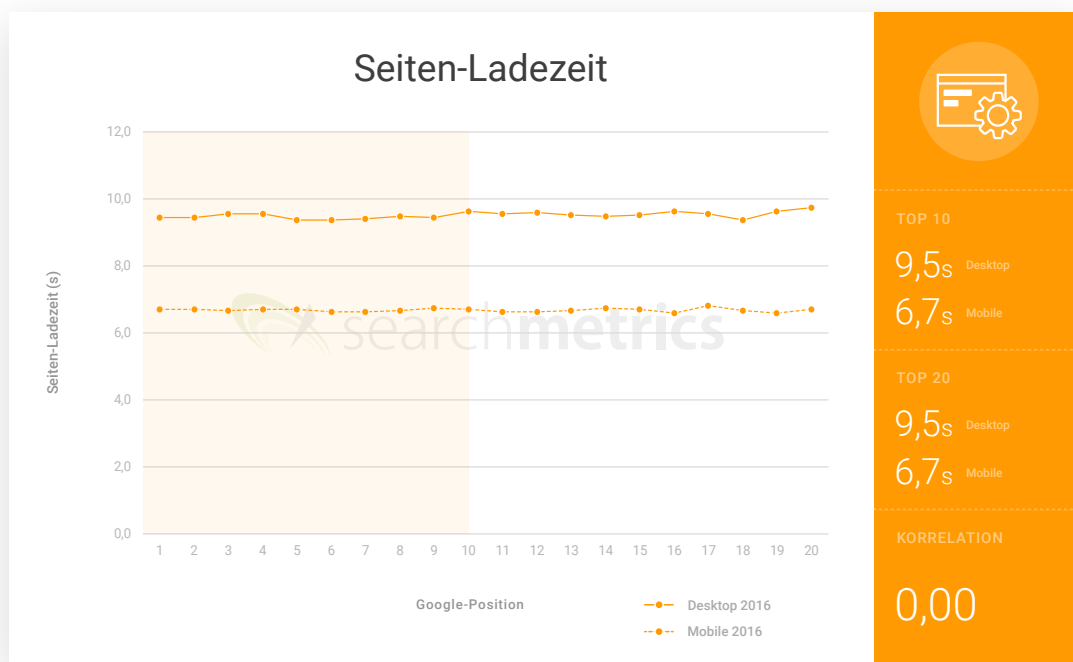




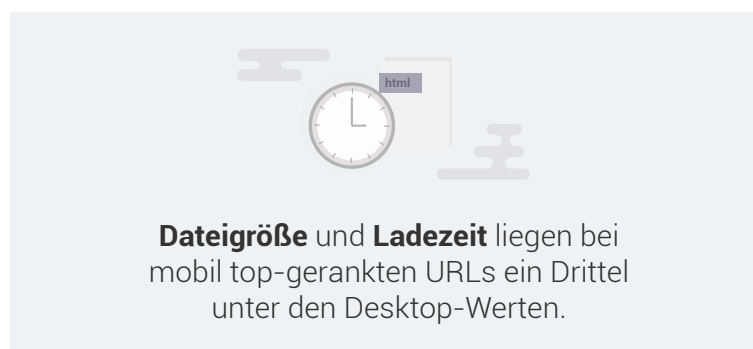
In diesem Jahr wurden – im Gegensatz zu den Untersuchungen der Vorjahre – die ungezippten Dateigrößen gemessen; entsprechend werden keine Vorjahreswerte angegeben, die auf gepackten Dateien basierten. Die Analyse zeigt, dass mobile-gerankte Seiten im Schnitt rund ein Drittel kleiner sind als Landingpages in den Desktop-Ergebnissen.

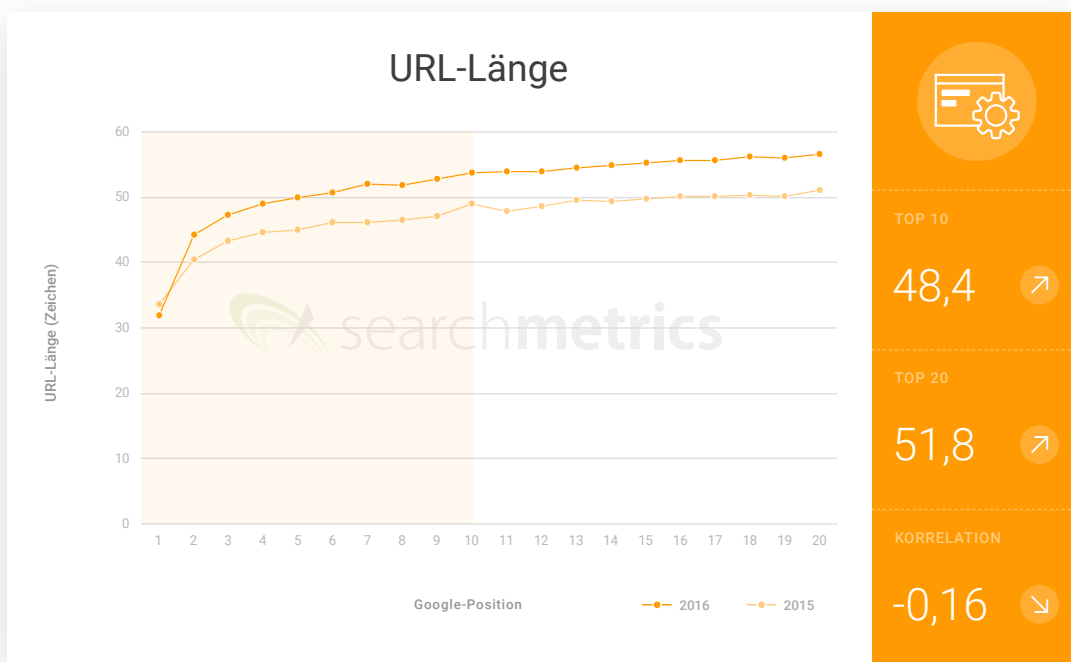
Generell lässt sich sagen: Je weiter vorn ein Online-Dokument rankt, desto umfangreicher ist seine Dateigröße im Durchschnitt.

Daraus lässt sich jedoch keine Empfehlung ableiten, Seiten mit immer umfangreicherer Dateigröße zu bauen, die spätestens bei der Seitenladezeit wiederum zum Problem werden kann. Vielmehr enthalten erfolgreichere Seiten im Durchschnitt unter anderem mehr Content oder auch mehr Designelemente. Hier stellt die richtige Balance die Herausforderung dar.



Auch die Messung der Seitenladezeit wurde für diese Analyse verändert; entsprechend wurde auf einen Vorjahresvergleich verzichtet. Erstmals wurde die komplette Zeitspanne gemessen, bis der sichtbare Bereich einer Seite vollständig im Browser fertig geladen war. Es zeigt sich jedoch deutlich, dass Seiten in den mobilen Suchergebnissen im Vergleich zu den Desktop-Werten rund ein Drittel schneller laden – dies könnte unter anderem auch mit den responsiven Mobile Pages zusammenhängen. Im Vorjahr fiel der Ladezeit-Unterschied zwischen mobilen URLs und Desktop-Landingpages dagegen deutlich geringer aus.





Die Anzahl der Zeichen in der URL hat im Vergleich zum Vorjahr im Schnitt um ca. 5 Prozent deutlich zugelegt. Grund hierfür könnten holistischere Landingpages sein, die wiederum einige Startseiten oder auch „SEO optimierte“ Seiten verdrängt haben. Google möchte für eine Suchanfrage gleich die entsprechende URL anzeigen, wo früher eventuell noch die Homepage rankte.

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

EXKURS: Mobile Friendliness

Mobile Traffic

Der Anteil des mobilen Traffics ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Google selbst hatte bereits im Mai 2015 erstmals bekanntgegeben, dass laut internen Datenerhebungen "mehr Google-Suchanfragen von Mobilgeräten als von Desktops gestellt werden". Dies sei in zehn Ländern der Fall, etwa in den USA und Japan.

Mobile-friendly – Auswirkungen von „Mobilegeddon“

Das Google Mobile Update vom 21. April 2015 sorgte für weniger Wirbel in den Suchergebnissen, als der attributierte Hashtag #Mobilegeddon aufgeworfen hat. Dennoch hat sich in den mobilen Suchergebnissen die Anzahl von Websites, die für Mobilgeräte optimiert sind, seit Jahresbeginn 2015 nachvollziehbar um einige Prozentpunkte erhöht.

Zuletzt, im August 2016, kündigte Google an, das „mobile-friendly label“, welches bis dahin in den mobilen Suchergebnissen die Spreu vom Weizen getrennt hatte, zu entfernen. Grund:

“

„We've seen the ecosystem evolve and we recently found that 85% of all pages in the mobile search results now meet this criteria“.

Quelle: <https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html>

Mittlerweile ist das Label verschwunden. Allerdings existieren noch viele Beispiele, bei denen Google in den mobilen Suchergebnissen teilweise (noch) die Desktop-Seite rankt, obwohl eine adäquate mobile URL verfügbar ist. Vor diesem Hintergrund erscheinen die 85 Prozent als Anteil mobilfreundlicher Seiten in den mobilen Suchergebnissen, die Google angibt, zumindest fragwürdig.

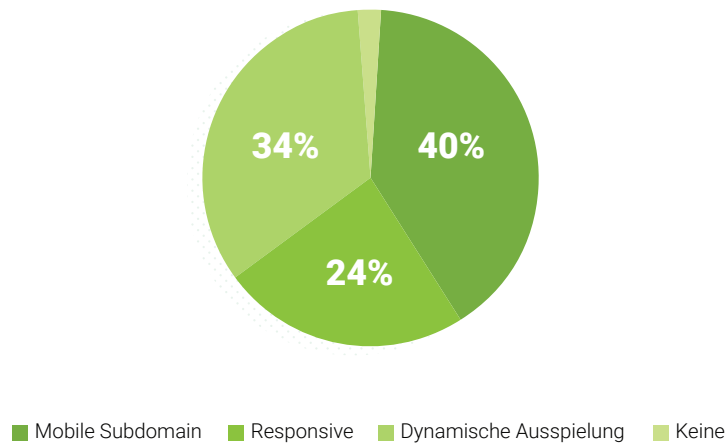
Mobile-first Index

Ein weiterer gewichtiger Grund, die eigene Website mobilfreundlich zu machen, ist die Ankündigung von Google, künftig auf einen Mobile-first-Index umzustellen. Wurden bisher die Desktop-Versionen einer URL als Hauptindex von Google für die Evaluation von Webseiten und die Ermittlung von Rankings verwendet, soll dies bald durch die mobile Version einer Seite erfolgen. Wessen Seite also mobil schlecht performt, etwa weil die Mobilfreundlichkeit fehlt, könnte künftig von Einbußen für Desktop-Rankings betroffen sein.

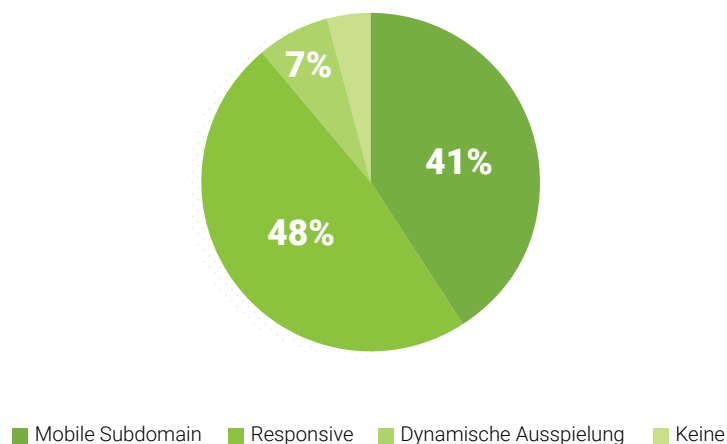
Mehr als je zuvor müssen Webmaster ab 2017 wissen, wie sie ihre Seiten mobilfreundlich gestalten können. Bei vielen Ranking-Faktoren – etwa Seitenladezeit, Dateigröße und Wortanzahl – gibt es deutliche Unterschiede zwischen Desktop und Mobile.

Art der mobilen Lösung in Deutschland

Top100-Websites (nach SEO Visibility)



Websites mit niedrigerer SEO Visibility (Stichprobe von 100 Domains)



Größere Seiten nutzen häufiger das Dynamic Serving. Die technischen Anforderungen dafür sind deutlich komplexer, bieten aber mehr Möglichkeiten als die von kleineren Websites bevorzugte Lösung des responsive Web-Designs. Hierbei wird der gleiche Content unabhängig vom verwendeten Device automatisch passend ausgespielt.

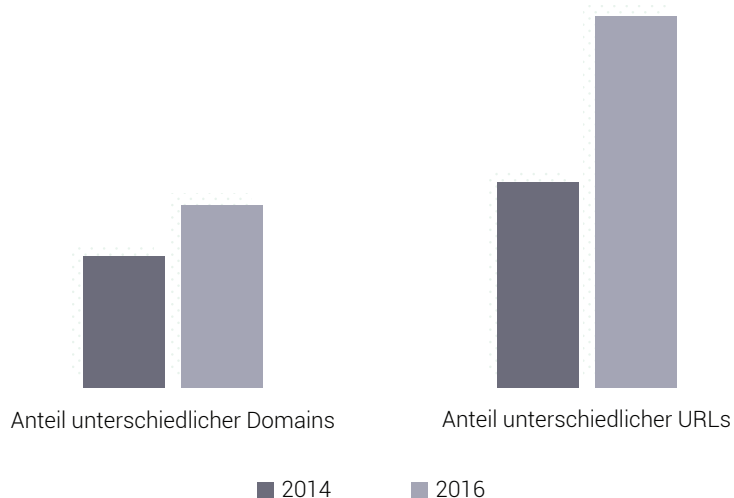
Weiterführende Links: Google Mobile-Friendly Test: [Link](#)

Detaillierter Mobile-Friendly und Pagespeed-Test mit Score: [Link](#)

Unterschiede zwischen Mobile und Desktop

Wie vor zwei Jahren für den US-Index, haben wir auch in diesem Jahr wieder untersucht, wieviele Seiten in den Suchergebnissen bei der Gegenüberstellung von Desktop und Mobile gleich sind – und welche Unterschiede es gibt. Diese Untersuchung haben wir aufgeteilt auf Domain- und URL-Basis:

SERP-Unterschiede Desktop vs. Mobile im Vergleich 2014 und 2016



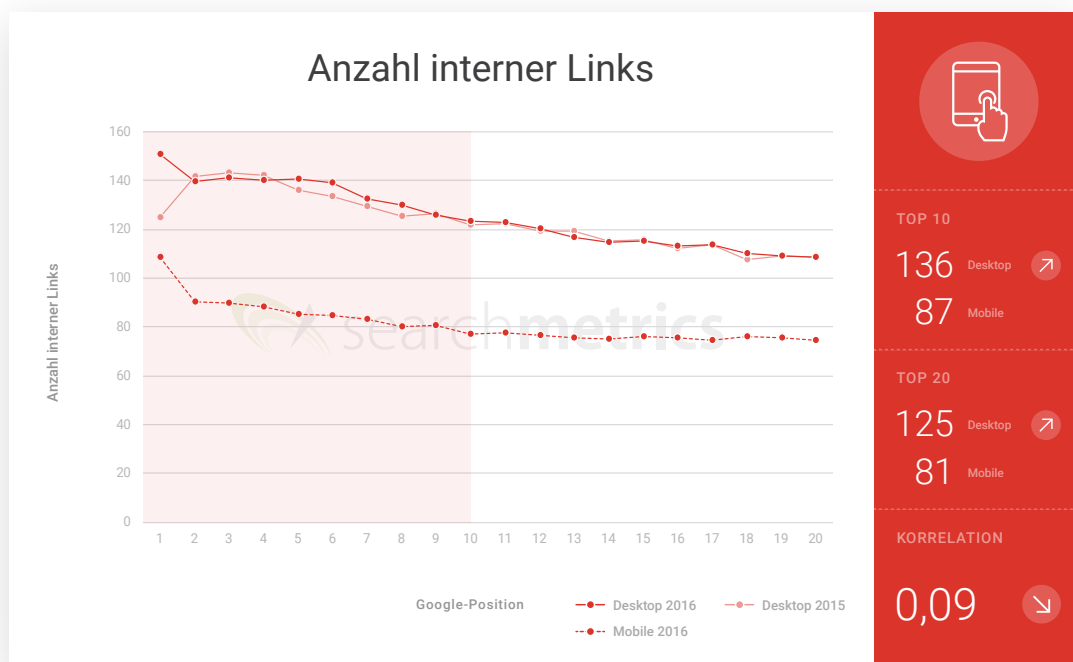
Der Trend für US zeigt, dass die Suchergebnisse zwischen Mobile und Desktop immer unterschiedlicher werden. Auf Domainbasis ist der Anteil gleicher Domains um zehn Prozentpunkte, auf URL-Basis sogar um 30 Prozentpunkte zurückgegangen. Letzteres hängt vermutlich stark mit der zunehmenden Anzahl mobilspezifischer (Sub-)Domains, wie etwa m.domain.com zusammen. Im deutschen Google-Index waren die Verhältnisse 2016 übrigens ähnlich.

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



User Experience

Zur User Experience gehören primär Design- und Usability-Aspekte, die wir in diesem Kapitel abbilden. Die User Experience gehört in den Bereich der Onpage-Optimierungen.

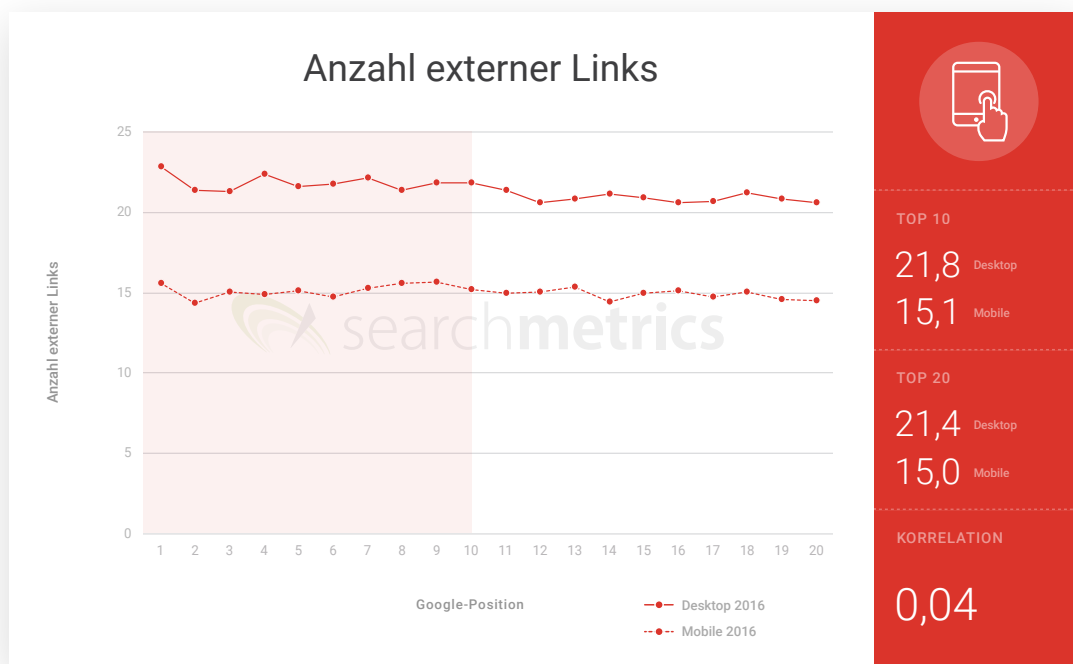


Nahezu konstant geblieben ist die Anzahl interner Links, die als einer der wichtigsten Ranking-Faktoren angesehen werden können. Weiterhin gilt: Nicht einfach eine hohe Anzahl an Links, sondern eine durchdachte und relevante interne Linkstruktur ist ein wichtiger Ranking-Faktor, von dem die komplette Domain profitiert. Nur eine optimale Erreichbarkeit der Unterseiten einer Domain sichert die Crawlbarkeit für Suchmaschinen-Bots sowie die Nutzerfreundlichkeit.

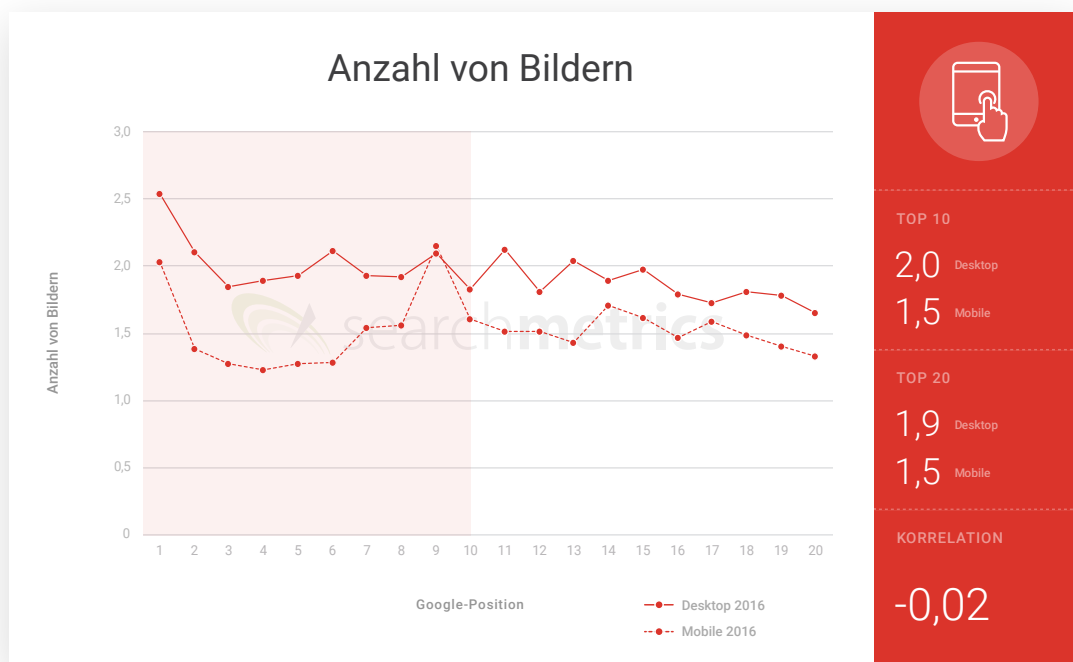
Mobile URLs weisen im Durchschnitt ca. ein Drittel weniger interne Links auf als Desktop-URLs für das identische Keyword-Set.



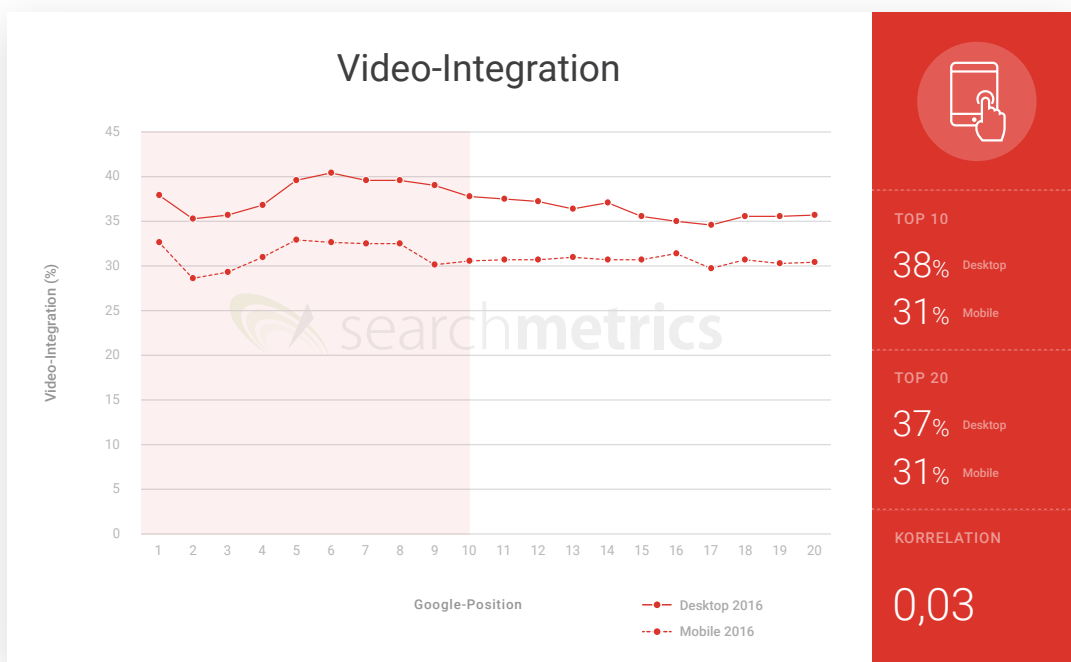
Interne Links sind einer der wichtigsten Ranking-Faktoren, die Suchmaschinen wie Nutzern helfen, die Seite zu verstehen und relevante URLs zu finden.



Übrigens: Auch externe Links zu relevanten weiterführenden Seiten können durchaus positiv für die verlinkende Seite sein, wenn Sie dem Nutzer etwas bringen. Schließlich sind Verlinkungen eines der Grundprinzipien des Internets. Dabei sind vor allem interne Verlinkungen von hoher Wichtigkeit, damit Crawler den relevanten Content einer Seite ohne Schwierigkeiten finden und auslesen können.



In diesem Jahr haben wir die Zählweise für Bilder auf einer Webseite verändert – anders als im Vorjahr, wo auch kleinere Dateien als Images zählten, wurden diesmal Bilder erst ab 200 Pixeln auch als solche klassifiziert und in die Analyse aufgenommen. Entsprechend wurde auf einen Vorjahresvergleich verzichtet. Auch wenn die Korrelation über alle 20 Positionen insgesamt fast null ist, lässt sich erkennen, dass URLs auf Platz 1 deutlich mehr Bilder verwenden als auf den folgenden Positionen.



Während nur ein Prozent der Seiten selbst-gehostete Videos aufweisen, kommen eingebettete Videos hingegen ziemlich häufig vor – mehr als ein Drittel der untersuchten URLs hatte Bewegtbild-Content eingebunden. Interessant ist hier der Vergleich zu Mobile, wo der Durchschnitt je nach Position ca. 5-10 Prozent tiefer liegt.

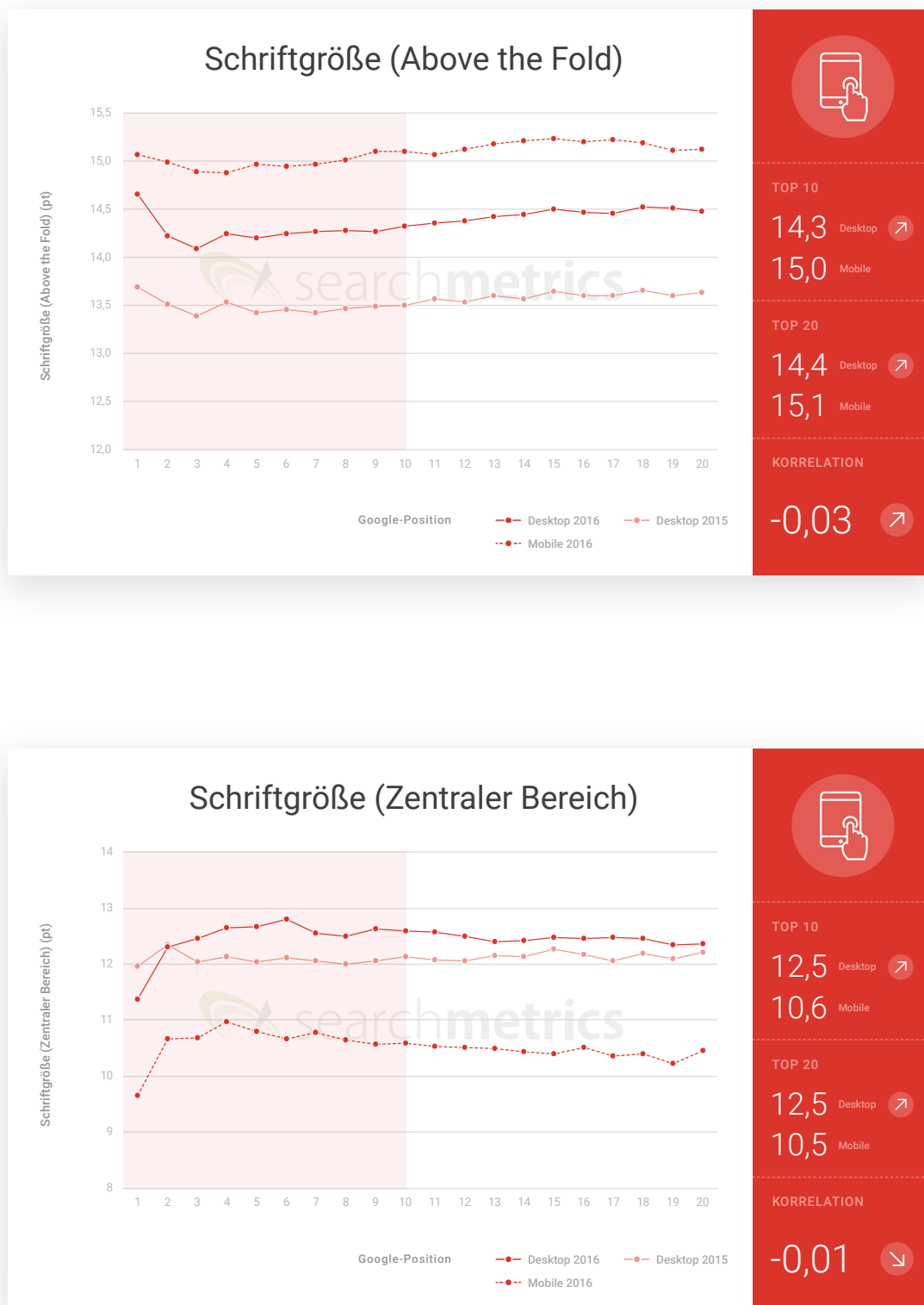
Generell listet Google nur noch Videoportale mit einem Video Snippet in den SERP. Daher ist der Anteil an Videos in den Suchergebnissen vergleichsweise gering.

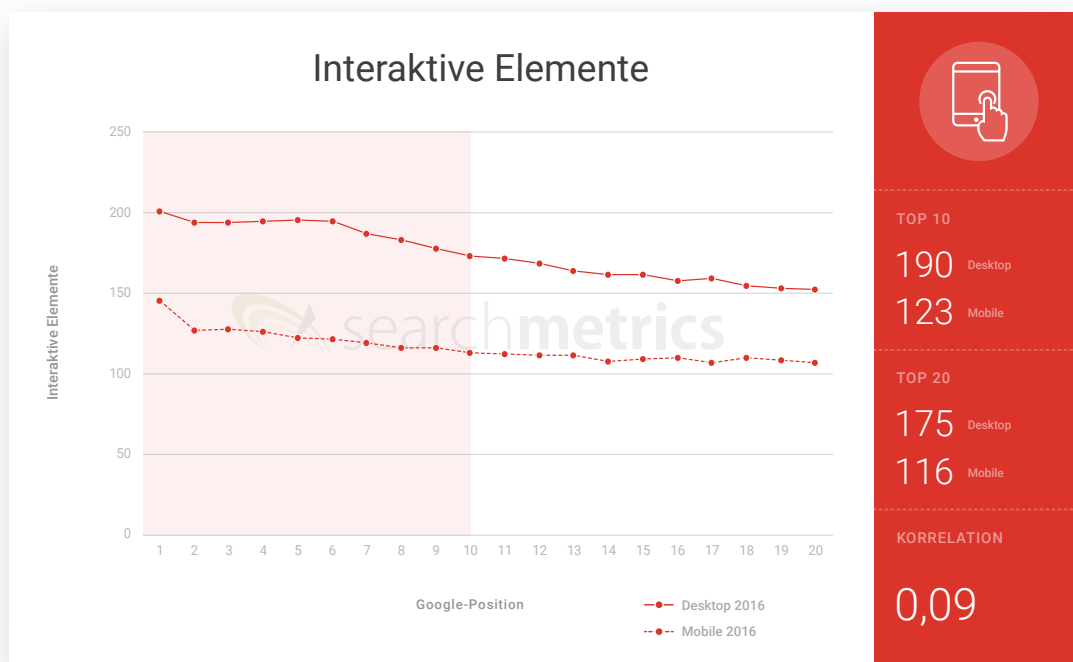
Mobile Nutzerfreundlichkeit bedeutet immer einen Spagat zwischen **Dateigröße** und **Ladezeit** auf der einen sowie **Content-Elementen** wie Bilder und Videos auf der anderen Seite.

Schriftgröße

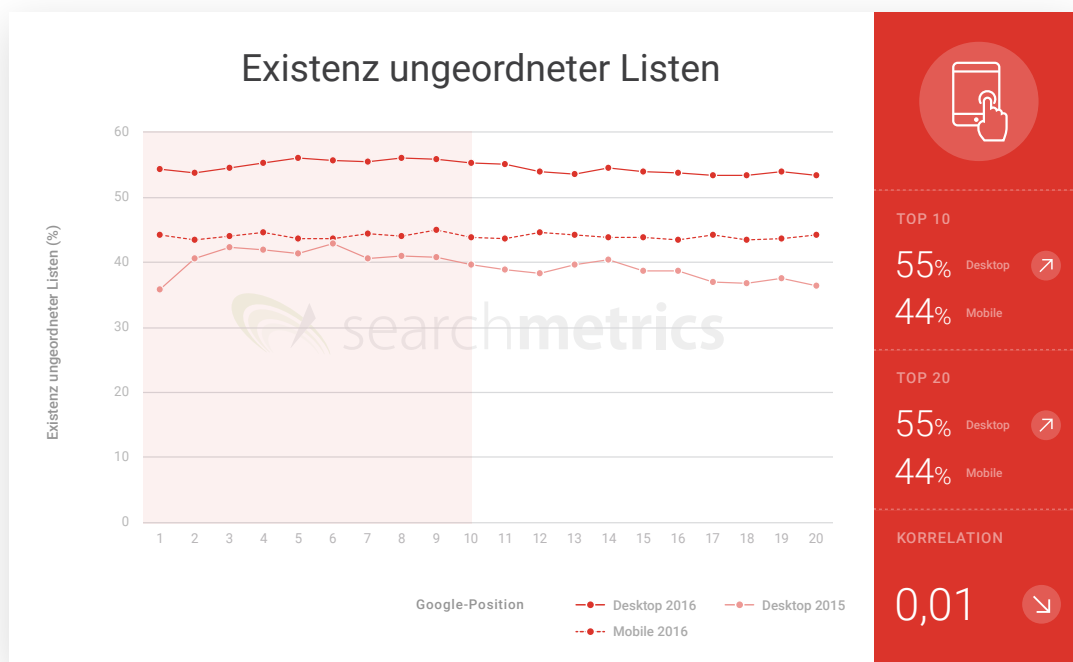
Der Vergleich der Schriftgrößen zwischen Landingpages in mobilen Suchergebnissen und den Desktop-Ergebnissen zeigt deutliche Unterschiede. Die unterschiedlichen Bildschirmgrößen sorgen dafür, dass Überschriften auf Mobilgeräten größer sind als am Desktop. Mit dem Hauptcontent ist es umgekehrt – am Desktop wird die größere Schrift verwendet.

Beim Vergleich von Schriftgrößen werden hauptsächlich universelle Schriftarten wie Times New Roman oder Calibri verwendet.



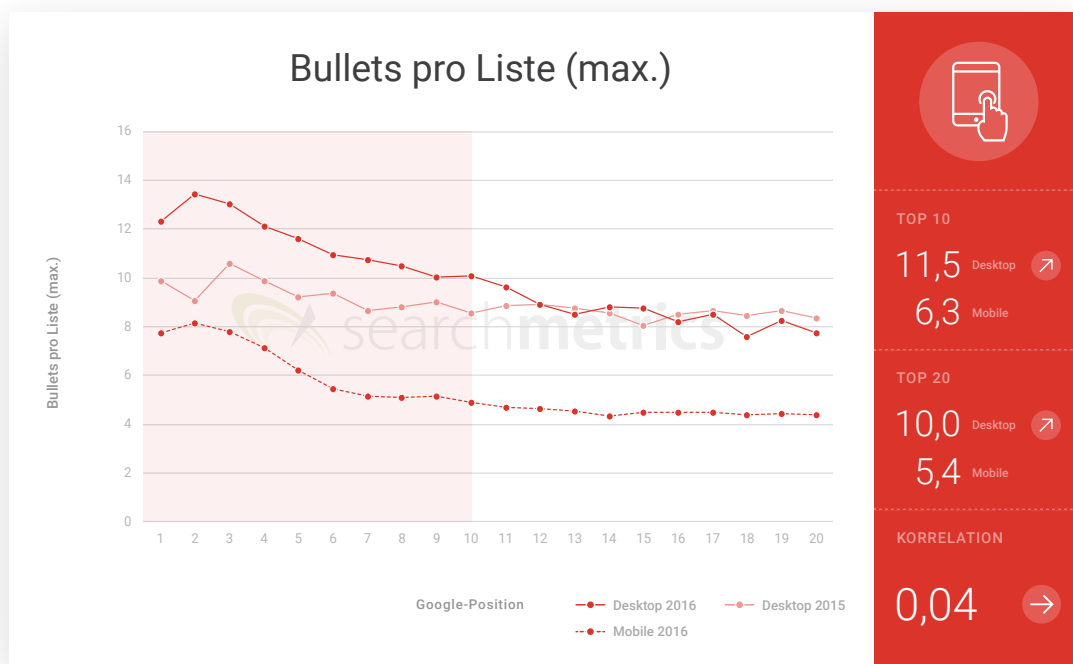


Wie im Vorjahr zeigt sich, dass besser rankende Seiten mehr Menüs, Buttons und andere interaktive Elemente beinhalten. Klar erkennbar ist durch den Vergleich der Desktop- mit den Mobil-Werten, dass auf dem Smartphone weniger Elemente vorhanden sind – der Grund dafür dürfte der knappe Platz auf mobilen Bildschirmen sein, der dazu führt, dass alle Elemente entsprechend berücksichtigt werden müssen – inklusive intuitiver Navigationselemente.



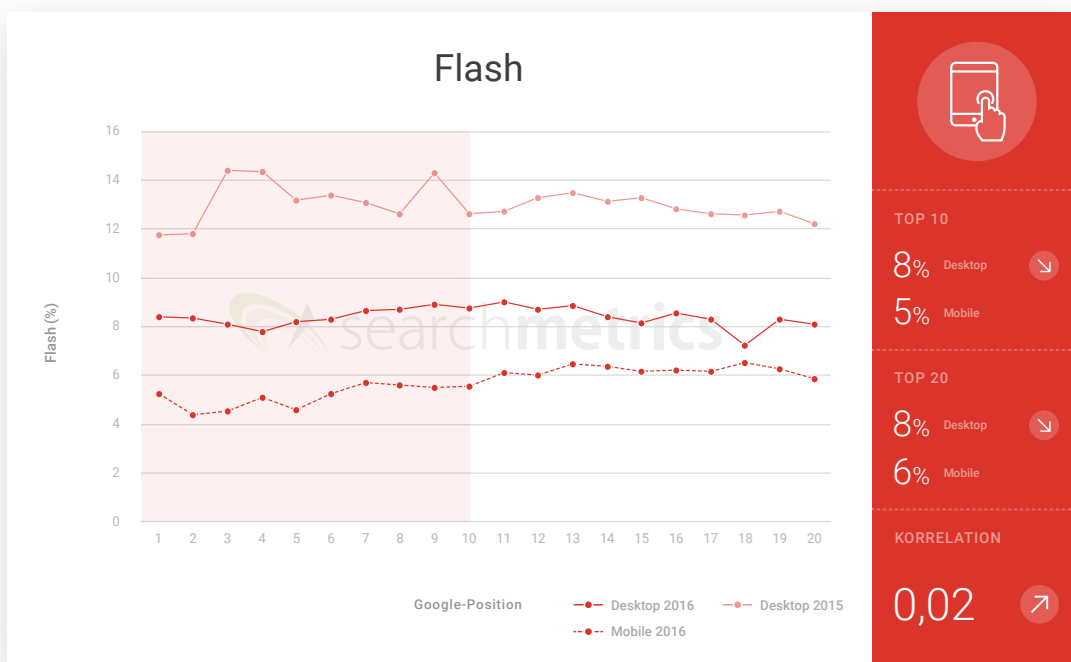
Konstant über alle Suchergebnispositionen hinweg ist die Verwendung von ungeordneten Listen. Dies sind beispielsweise Bullet-Points, also durch Zeichen strukturierte Aufzählungen oder Listen, die nicht nummeriert sind (nummeriert = geordnete Liste).

Während 2015 die ungeordneten Listen noch ein Merkmal von weiter vorn gerankten Seiten darstellten, gilt dies für diese Untersuchung nicht mehr: Die Unterschiede in den Suchergebnispositionen haben sich egalisiert.

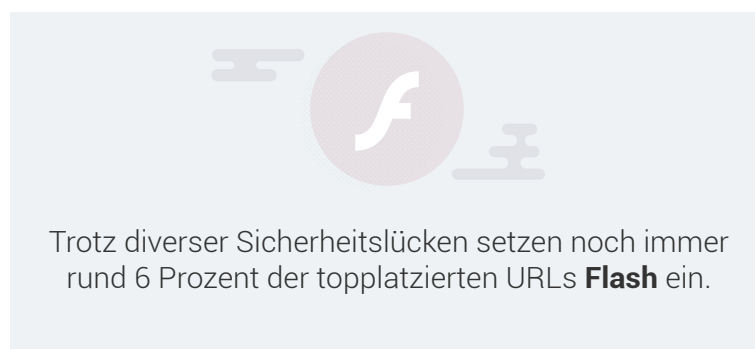


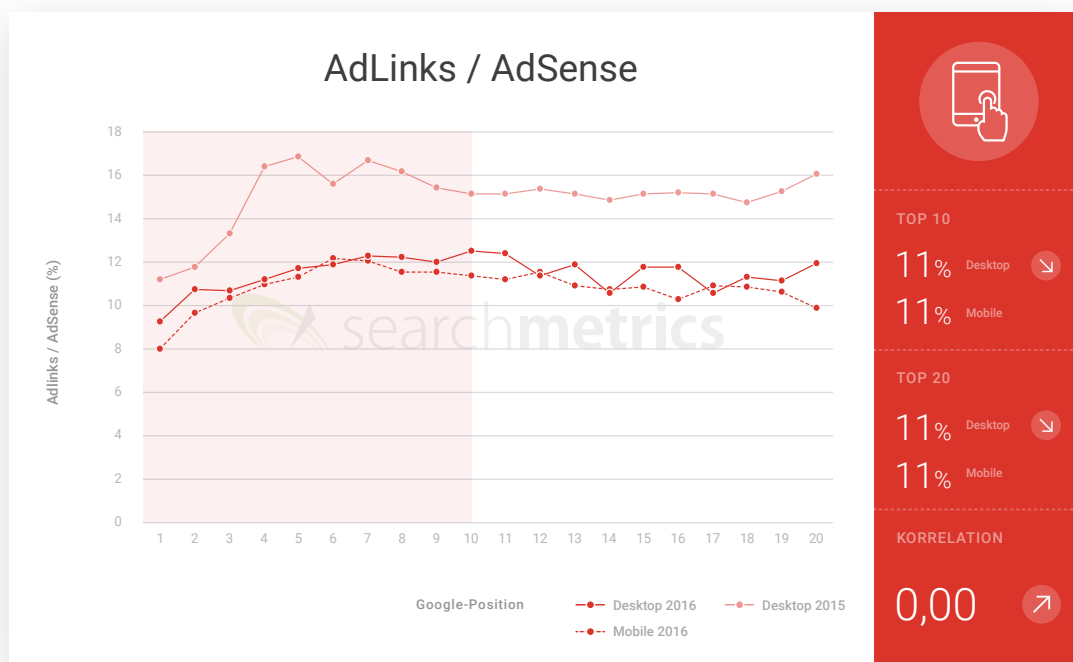
Die durchschnittliche Anzahl an maximalen Bulletpoints pro Liste ist im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls angestiegen – insbesondere auf der ersten Suchergebnisseite.

Es gibt einen deutlichen Anstieg von Strukturelementen wie **Listen** und **Bulletpoints**, die eine verbesserte **User Experience** schaffen.



Ein starker Rückgang ist im Einsatz von Flash-Elementen auf den topgerankten Websites festzustellen - bedingt durch diverse Sicherheitslücken sowie die erfolgte Blockierung von Flash-Inhalten durch gängige Browser.





Die Verwendung von AdSense innerhalb der Suchergebnisse für Keywords mit sehr hohem Suchvolumen nimmt immer weiter ab – und hat sich im Vergleich zum Vorjahr nahezu halbiert.

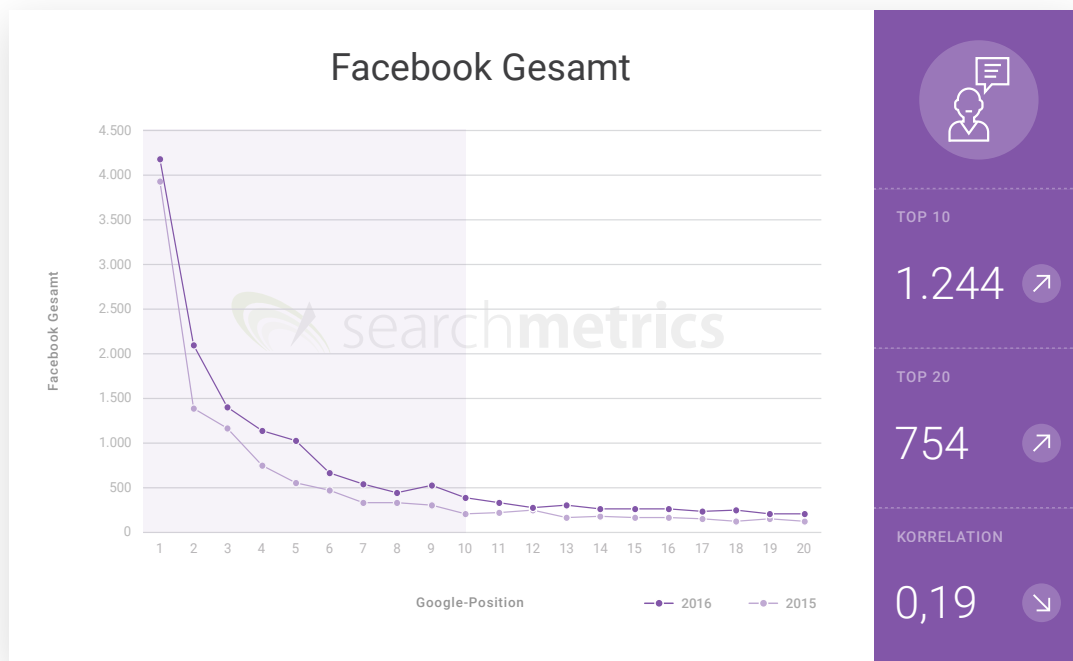
Vermutung: Kontextsensitive Textwerbung nimmt zugunsten visueller Retargeting-Maßnahmen wie personalisierte Banner ab.

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

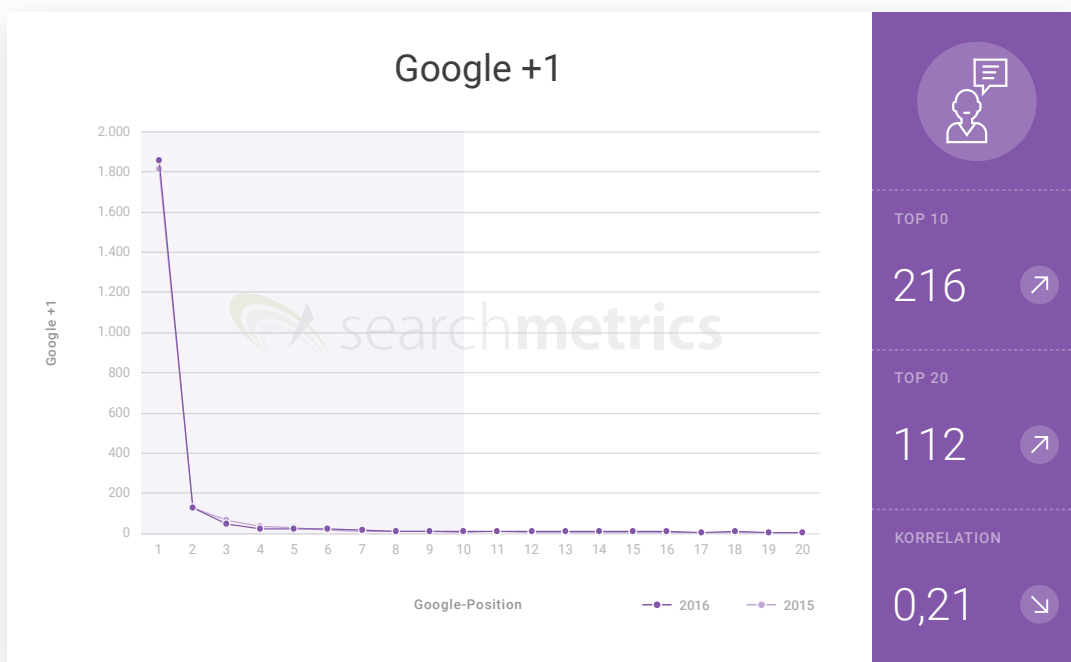


Social Signals

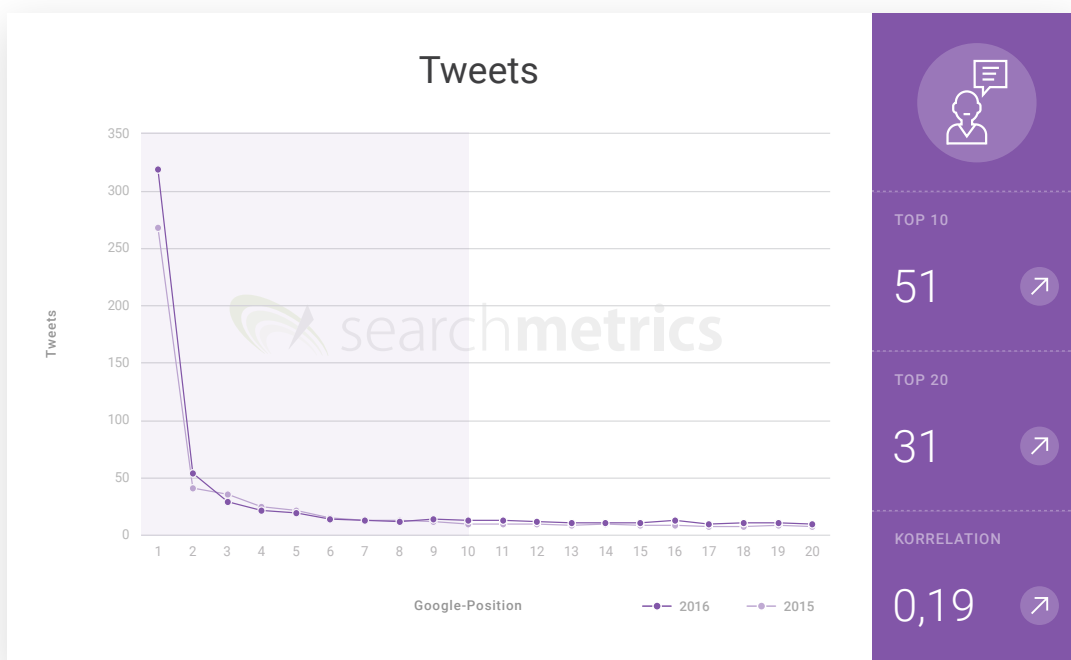
Die Korrelation zwischen Social Signals und Ranking-Position ist extrem hoch; so hoch wie bei keinem anderen Ranking-Faktor. Dabei ist die Anzahl der Social Signals pro Landingpage im Vergleich zur vorigen Studie sehr konstant geblieben. Dies gilt für alle untersuchten sozialen Netzwerke.



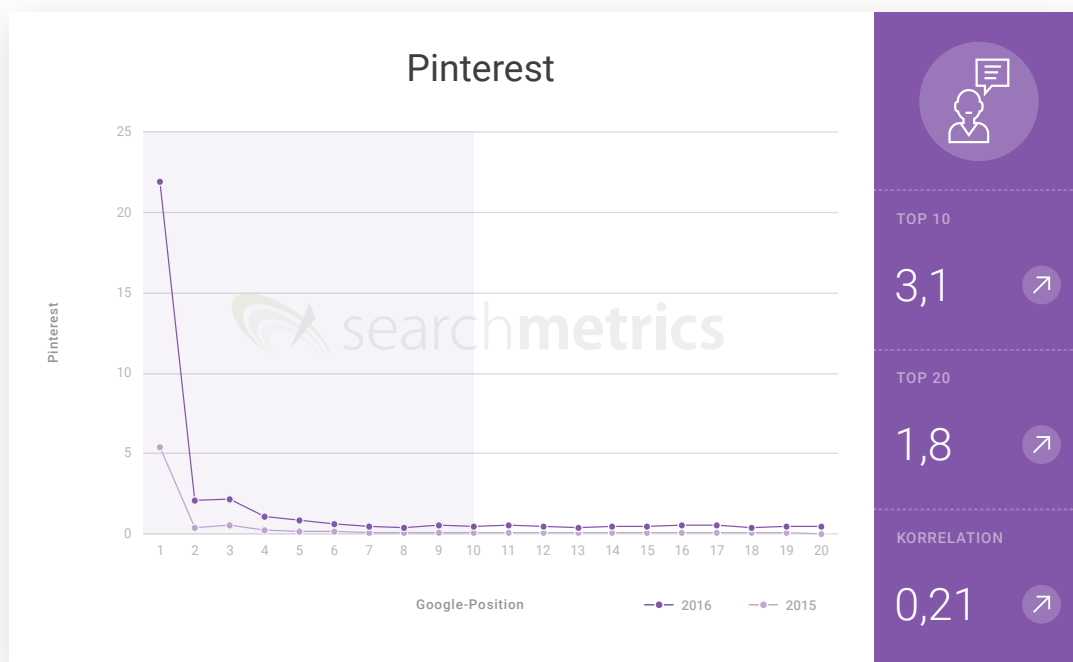
Facebook ist weiterhin das soziale Netzwerk mit der höchsten Anzahl an Social Signals. Darüber hinaus sieht man bei Facebook, verglichen mit den anderen sozialen Netzwerken, hohe Werte über die gesamte erste Suchergebnisseite hinweg.



Bei Google+ beobachten wir einen starken Abfall bei der Anzahl der Social Signals von der ersten zur zweiten Rangposition. In den meisten Fällen wird die erste Position durch einen Brand belegt.



Der Unterschied zwischen erster und zweiter Position ist bei Twitter fast so markant wie bei Google+. Auch in diesem Fall befindet sich in der Regel ein zur Suchanfrage passender Brand auf der Top-Position.

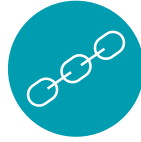


Bei Pinterest gibt es von allen sozialen Netzwerken unserer Analyse die wenigsten Social Signals. Allerdings liegt auch bei Pinterest das top-gerankte Google-Ergebnis weit vor allen anderen URLs.

Die **Korrelation** zwischen **Social Signals** von **Facebook, Pinterest & Co.** ist ähnlich signifikant wie in den Vorjahren, ein kausaler Zusammenhang erscheint weiterhin schwierig.

Dies liegt hauptsächlich daran, dass Brands, die in den sozialen Netzwerken stark performen, ebenso bei Google auf den Top-Positionen zu finden sind.

Zurück zum Inhaltsverzeichnis



Backlinks

Backlinks waren jahrelang die absolute Basis für Suchmaschinenrankings, für SEOs und auch ein wichtiger Teil für unsere jährliche Studie zu den Ranking-Faktoren. Über einen langen Zeitraum hinweg war die hohe Bedeutung von Backlinks auch der Grund für taktisch geprägte Maßnahmen in diesem Sektor. Diese Zeiten sind größtenteils vorbei. Für langfristigen Erfolg verlieren Backlinks in Zeiten von selbstlernenden Algorithmen zur Evaluierung semantischer Zusammenhänge von Inhalten und User-Intention immer weiter an Relevanz und sind zu einem Signal unter vielen geworden.

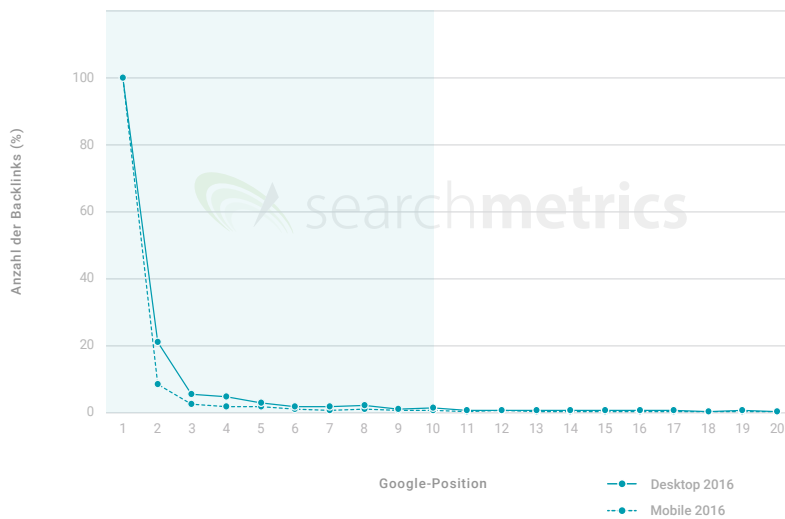
Die Korrelationen für Backlink-Faktoren waren bisher, auch wenn teilweise abnehmend im Jahrestrend, dennoch weiterhin hoch. Doch der Trend ist immer weiter abnehmend.

Um die Werte in den Folgestudien besser vergleichen zu können, wurden an entsprechender Stelle absolute Zahlen in prozentuale Verhältnisse umgerechnet.



Die **Korrelationen** für **Backlinks** sind weiterhin hoch, deren Bedeutung fürs Ranking wird jedoch weiter abnehmen.

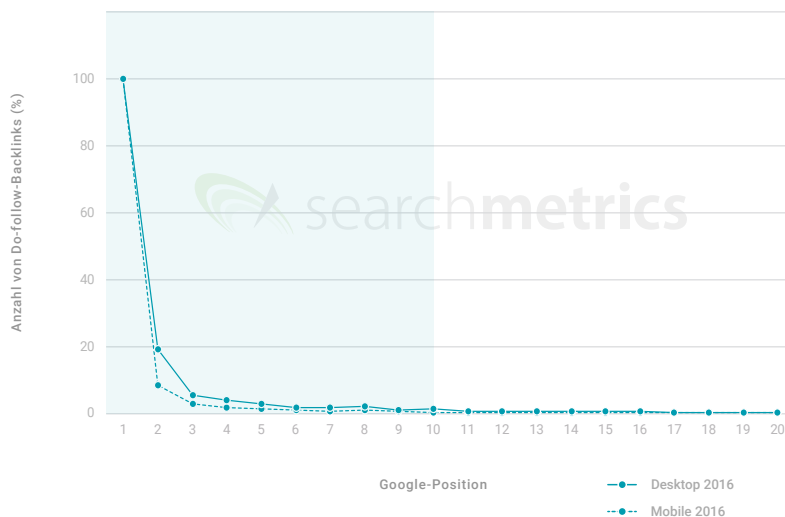
Anzahl der Backlinks



KORRELATION

0,10

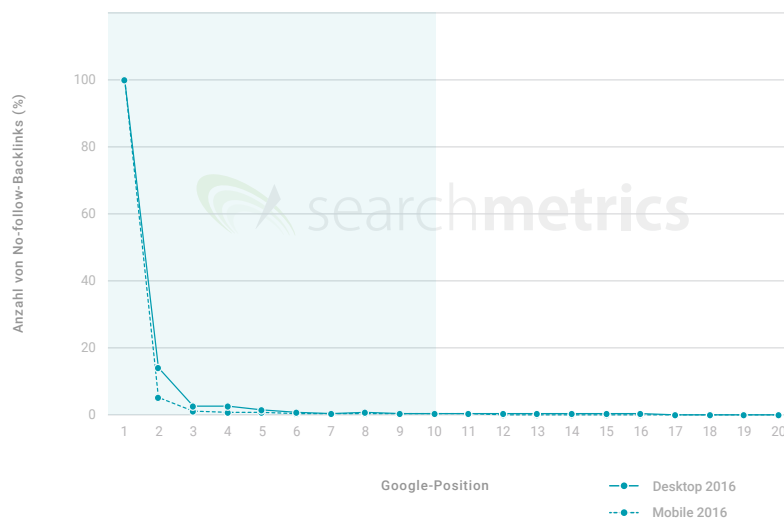
Anzahl von Do-follow-Backlinks



KORRELATION

0,10

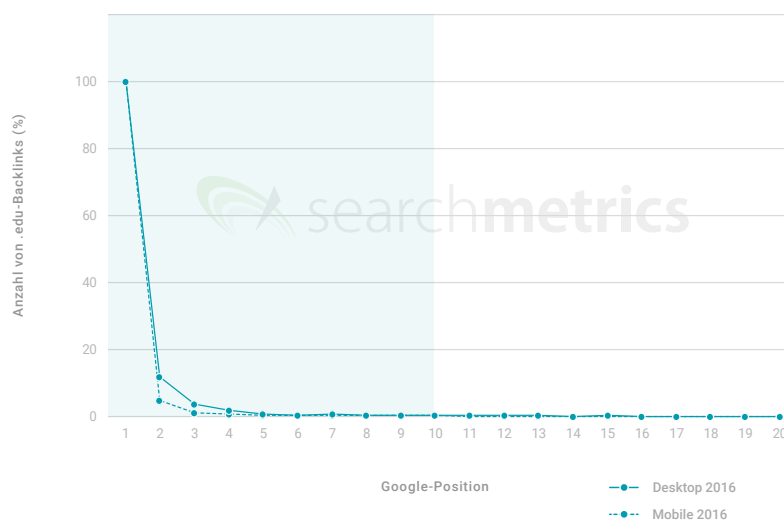
Anzahl von No-follow-Backlinks



KORRELATION

0,10

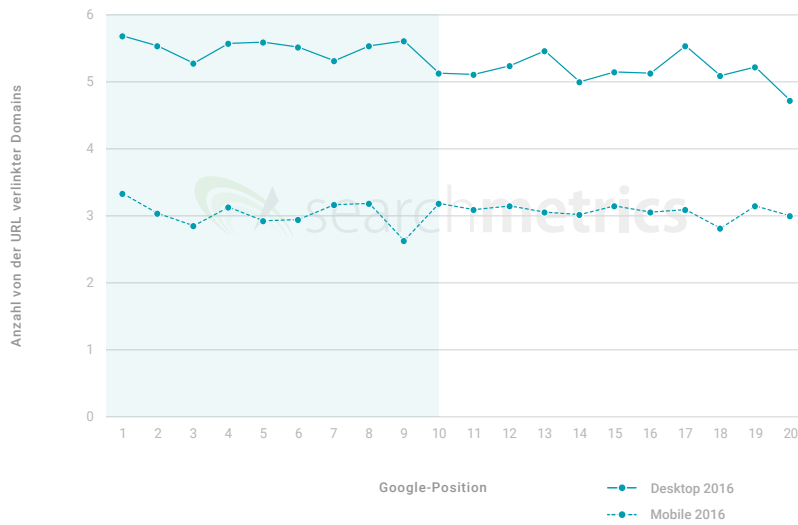
Anzahl von .edu-Backlinks



KORRELATION

0,10

Anzahl von der URL verlinkter Domains



TOP 10

5,5 Desktop

3,1 Mobile

TOP 20

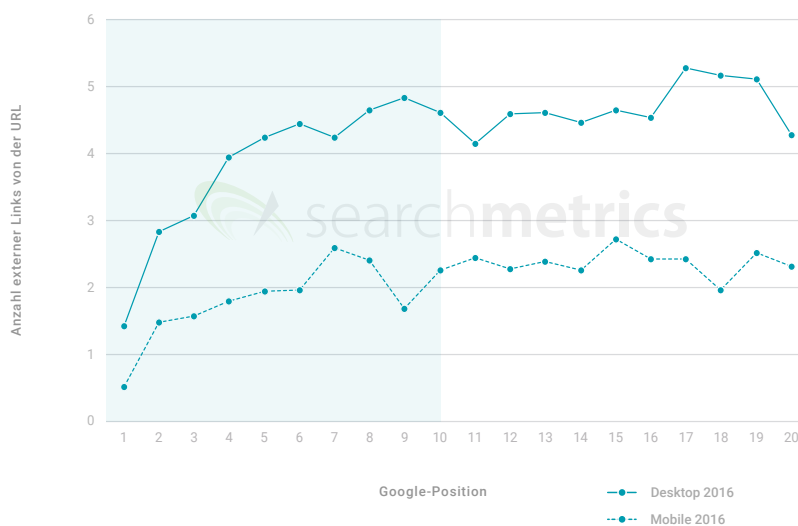
5,3 Desktop

3,1 Mobile

KORRELATION

0,08

Anzahl externer Links von der URL



TOP 10

3,8 Desktop

1,8 Mobile

TOP 20

4,3 Desktop

2,1 Mobile

KORRELATION

0,04

Backlinks sind (nur) noch einer von vielen Faktoren, aber sie müssen verdient werden. Als Webmaster selbst kann das Setzen von externen Links auf der eigenen Seite, wenn im Kontext für den User relevant, positive Effekte haben. Schließlich sind und bleiben Verlinkungen einer der Grundprinzipien des Web.

Dennoch gilt: Vorbei sind die Zeiten, als Suchmaschinen-Rankings maßgeblich durch Backlinks entschieden wurden – vor allem vor dem Hintergrund der Zunahme von mobilen Suchanfragen. Schließlich wird eine URL auf Mobilgeräten geliked oder geshared, aber wohl kaum aktiv verlinkt. Auch die zunehmend größere Rolle von Apps und App-Rankings in der organischen Suche lässt die individuelle Wichtigkeit von Backlinks weiter zurückgehen. Sie sind zwar weiterhin Teil des Algorithmus, mittlerweile jedoch einfach ein weiterer Faktor unter vielen und nicht wie früher das Maß aller Dinge.

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Fazit

Zum letzten Mal ist diese allgemeine Ranking-Faktoren-Studie erschienen. Sie dient in dieser Form als Benchmark für Webmaster, Online Marketer und SEOs, verliert allerdings in Zeiten von Googles Machine-Learning-Algorithmus an Bedeutung. Suchmaschinen evaluieren in Echtzeit die Suchintention und URLs, die zu einer Suchanfrage passen. Entsprechend ist die Zeit großer manueller Google-Updates vorbei; die Veränderungen erfolgen fließend. Der Ranking-Algorithmus arbeitet so granular, dass Searchmetrics künftig den Fokus auf spezifische Branchen-Studien legt, die detailliertere Ranking-Faktoren für spezifische Bereiche beinhalten werden.

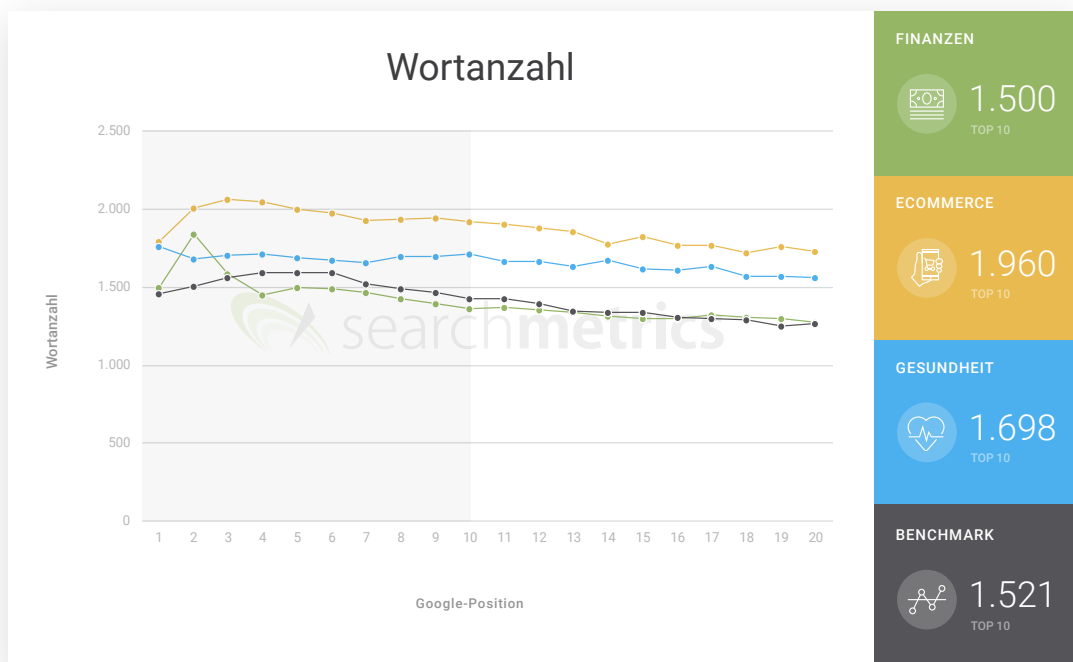
Die allgemeinen Ranking-Faktoren in dieser Untersuchung zeigen, dass ein perfekt auf die Nutzerintention abgestimmter Content zusammen mit einer optimalen technischen Grundstruktur der wichtigste Ranking-Faktor ist. Die bedeutendsten Erkenntnisse im Überblick:

- Die höchste Content-Relevanz haben URLs auf den Positionen 3 bis 6.
- die durchschnittliche Wortanzahl ist 2016 um 50 Prozent gestiegen.
- Nur die Hälfte der Top20-URLs hatte 2016 noch das Keyword im Title.
- Die Time On Site für Top10-URLs liegt bei 3 Minuten und 43 Sekunden.
- Die Bounce Rate liegt für URLs der ersten Suchergebnisseite bei 40 Prozent.
- Die durchschnittliche Click-Through-Rate auf den Positionen 1-3 beträgt 36 Prozent.
- Mobilfreundlichkeit ist in Zeiten eines Mobile-first Index eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Platzierungen in den mobilen Suchergebnissen.
- Ein Drittel der Landingpages setzt inzwischen auf HTTPS-Verschlüsselung.
- Die Vielzahl von neuen generischen TLDs hat zu einem Rückgang an .com- und .de-Domains geführt.
- Dateigröße und Ladezeit liegen bei mobil top-gerankten URLs ein Drittel unter den Desktop-Werten.
- 2016 gab es einen deutlichen Anstieg von Strukturelementen wie Listen und Bulletpoints pro Liste, die eine verbesserte User Experience schaffen.
- Die Korrelation zwischen Social Signals von Facebook, Pinterest & Co. ist ähnlich signifikant wie in den Vorjahren.
- Backlinks sind heute ein Ranking-Faktor unter vielen. Die Korrelationen für Backlinks sind weiterhin hoch, deren Bedeutung fürs Ranking wird jedoch weiter abnehmen.

More to come: Branchen-Faktoren

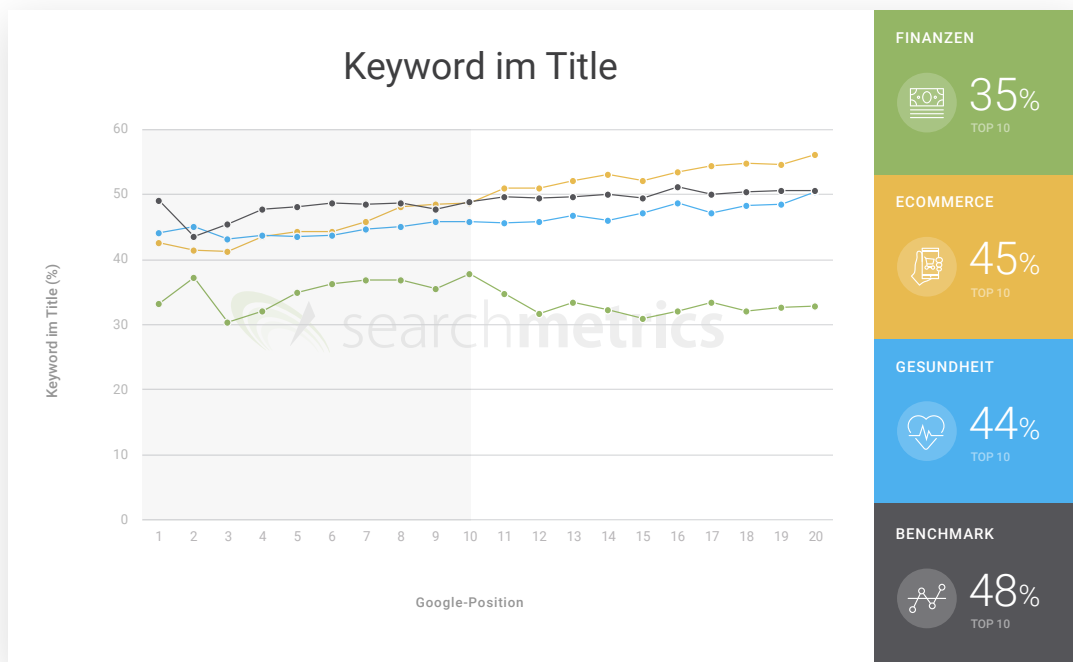
Als Ausblick auf die folgenden branchenspezifischen Studien und deren Unterschiede, hier zwei Beispiele: Für die beiden folgenden Faktoren wurde der Durchschnittswert dieser Studie mit jenen für die Branchen Finanzen, eCommerce und Gesundheit verglichen.

Die branchenspezifischen Daten basieren dabei auf einem speziell für jede Branche definierten, relevanten Keywordset.



Die Unterschiede bezüglich der Wortanzahl sind teilweise beträchtlich. Im Bereich eCommerce befindet sich der Wert ca. 20-25% über dem allgemeinen Durchschnitt.

Hinsichtlich des Faktors „Keyword im Titel“ sticht besonders die Finanzbranche heraus, in der die Verwendung des eigentlichen Suchbegriffes deutlich seltener stattfindet.





Searchmetrics GmbH

Greifswalder Straße 212

10405 Berlin

P: +49-30-3229535-0

F: +49-30-3229535-99

M: whitepaper@searchmetrics.com