

2018

SEARCHMETRICS

WHITEPAPER



RANKING-FAKTOREN 2018

Erfolgreicher bei Google und in Ihrem
Online-Markt durch präzise Analysen



Inhaltsverzeichnis

Einführung: Warum Ranking-Faktoren für Nischen?	3
Vorgehen: Welche Nischen sollen analysiert werden?	4
Vorgehen: Welche Ranking-Faktoren sollen untersucht werden?.....	5
Ergebnisse: Alle Daten auf einen Blick.....	6
Content: Bilder	7
Content: Videos	8
Content: Wortanzahl	9
Technik: Dateigröße.....	10
Technik: HTTPS.....	11
User Experience: Ads.....	12
User Experience: Interne Links.....	13
User Experience: Listen.....	14
User Experience: Microdata.....	15
User Experience: Tabellen	16
Schlussfolgerungen	17

Einführung: Warum Ranking-Faktoren für Nischen?

Ranking-Faktoren für Nischen sind ein neuer, tiefgehender Ansatz von Searchmetrics, um besser zu verstehen, nach welchen Kriterien Google Websites rankt.

Searchmetrics hat damit den Fokus weg von allgemeinen Aussagen hin zur Analyse dezidierter Suchergebnisse in einzelnen Branchen und – noch detaillierter – Nischen gerichtet. Unter Nischen verstehen wir einen spezifischen Online-Markt, der durch ein bestimmtes Produkt-Portfolio, Suchinteresse und auch Websites definiert ist. So stellt etwa E-Commerce eine Branche dar; Nischen dieser Branche sind Möbel oder Autos.

Allgemeine Ranking-Faktoren können zwar Trends bei gut rankenden Websites abbilden – als Optimierungshilfe für Online Marketer und SEOs sind sie aber nicht geeignet. Google erkennt die Nutzerintention hinter einer Suchanfrage immer besser und kann die Ergebnisse viel genauer auswählen. Während etwa in einem Bereich Text-Content gefragt ist, werden Nutzer in anderen Bereichen eher Videos bevorzugen.

Für die Optimierung einzelner Websites ist es wichtig, so genau wie möglich zu wissen, welche Ranking-Faktoren im eigenen Online-Markt relevant sind. Dazu hat Searchmetrics 2017 zunächst das Konzept von Branchen-Ranking-Faktoren entwickelt, bei dem die Suchergebnisse in E-Commerce, Finanzen, Gesundheit, Reise und Medien auf ihre jeweiligen Ranking-Faktoren ermittelt wurden.

Das Konzept der Ranking-Faktoren für Nischen geht einen Schritt weiter – und bietet in Zeiten von granularen Nutzerbedürfnissen und entsprechender Suchergebnisse die nötige Relevanz, um genaue Optimierungsempfehlungen für Website-Betreiber, Online Marketer und SEOs geben zu können – durch den Fokus auf die Suchergebnisse in bestimmten Nischen und deren zugrunde liegenden Ranking-Faktoren.

Ranking-Faktoren 2018 für Nischen: Ein Searchmetrics Whitepaper

Wir von Searchmetrics wollen bestmögliche Informationen für Online Marketer und SEOs zur Verfügung stellen. Dazu bieten wir eine Vielzahl von Materialien zu unseren Untersuchungen und Tipps aus den Bereichen Search & Content in der [Searchmetrics Knowledge Base](#) und im [Searchmetrics Blog](#) an.

Vorgehen: Welche Nischen sollen analysiert werden?

Diese Frage haben wir uns vorab gestellt, schließlich soll dieses Whitepaper vor allem die Notwendigkeit von möglichst granularen Vergleichswerten betonen, die vor einer Optimierung der eigenen Website zu Rate gezogen werden.

Daher haben wir uns entschieden, die Branchen, die wir bereits für die Analyse der Ranking-Faktoren genutzt haben, auch hier als Grundlage zu verwenden – und aus vier der bisher untersuchten Branchen jeweils zwei Nischen auszuwählen. Die Nischen wurden nach diesen Kriterien ausgewählt:

- A)** Die Nischen innerhalb einer Branche lassen große Unterschiede in Bezug auf den User Intent vermuten.
- B)** Die Nischen können eine Repräsentanz für andere Nischen innerhalb der gleichen Kategorie darstellen.
- C)** Die Nischen korrespondieren mit unseren Plattform-Nutzern.



Für jede thematische Nische wurde ein Set von rund 500 relevanten Keywords ermittelt. Diese acht Keyword-Sets für die einzelnen Nischen sind die Analyse-Basis für dieses Whitepaper.

Vorgehen: Welche Ranking-Faktoren sollen untersucht werden?

Um die Vergleichbarkeit der Ranking-Faktoren in den einzelnen Nischen und den übergeordneten Branchen zu gewährleisten, wurden stets die dieselben Faktoren analysiert.

Die Werte stellen den Durchschnitt dar, den die Top10-Suchergebnisse zu einem relevanten Keyword erzielen – und zwar in den US-Desktop-Ergebnissen für Google.com. Die analysierten Ranking-Faktoren sind in drei Gruppen unterteilt: Content-Faktoren, technische Faktoren sowie Faktoren rund um die User Experience.

Content



- Bilder
- Videos
- Wortanzahl

Technik



- Dateigröße
- HTTPS

User Experience



- Ads
- Interne Links
- Listen
- Microdata
- Tabellen

Ergebnisse: Alle Daten auf einen Blick

Die nachfolgende Tabelle fasst die Top10-Durchschnittswerte für alle analysierten Ranking-Faktoren in den acht Nischen zusammen.

Alle Daten auf einen Blick

		CONTENT-FAKTOREN			TECHNISCHE FAKTOREN	
		Bilder	Videos	Wortanzahl	Dateigröße (KB)	HTTPS
E-Commerce	Autos	18,2	0,0	2,209	165	59%
	Möbel	27,9	0,0	1,139	481	77%
Finanzen	Kredit	6,5	0,0	1,836	91	86%
	Finanzplanung	8,4	0,0	2,581	145	49%
Gesundheit	Rezepte	19,8	0,1	1,773	384	21%
	Abnehmen	19,4	0,4	2,276	317	19%
Reise	Camping	14,7	0,0	703	128	55%
	Reiseziele	14,5	0,1	1,018	217	47%
Durchschnitt		16,2	0,08	1,692	241	52%

USER EXPERIENCE FAKTOREN

		Ads	Interne Links	Listen	Microdata	Tabellen
E-Commerce	Autos	1,1	223	2,1	4,7	1,1
	Möbel	0,6	424	1,3	10,4	0,1
Finanzen	Kredit	0,6	93	1,6	3,8	0,4
	Finanzplanung	1,4	134	1,9	5,2	1,5
Gesundheit	Rezepte	3,2	186	1,3	15,6	0,0
	Abnehmen	3,2	170	0,6	4,7	0,1
Reise	Camping	1,2	157	0,8	4,6	1,3
	Reiseziele	1,8	165	1,7	6,1	0,2
Durchschnitt		1,6	194	1,4	6,9	0,6

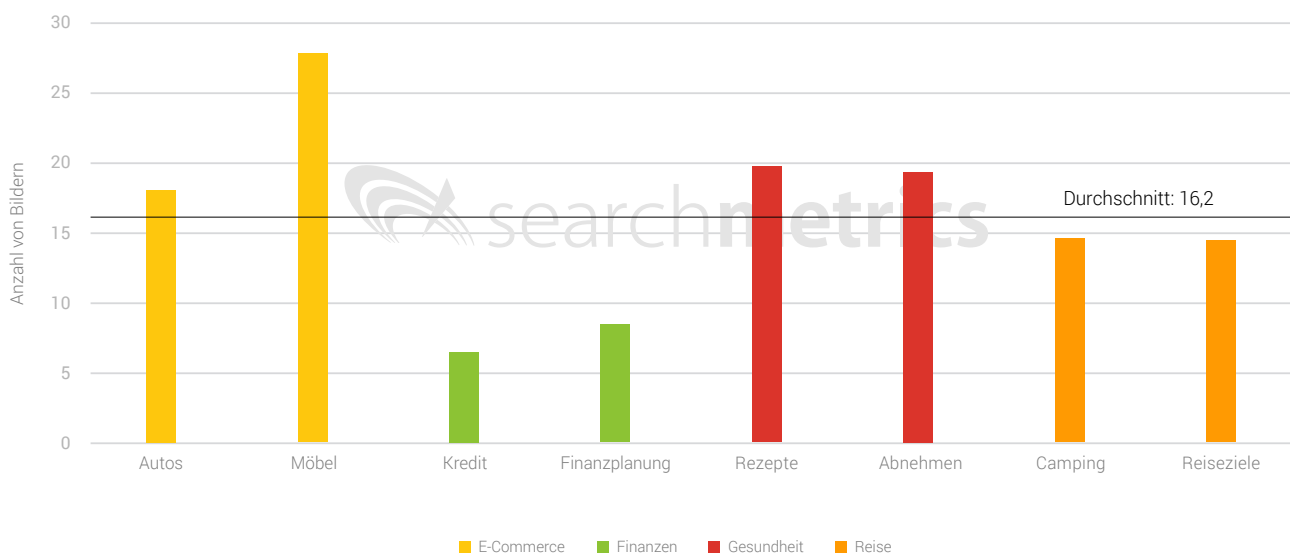
Content: Bilder

Definition

Analysiert wurde die Anzahl von Bildern auf jeder der untersuchten URLs, unabhängig von der Bildgröße. Der angegebene Wert bezieht sich auf den Durchschnitt der untersuchten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse

Anzahl von Bildern – Top10-Durchschnittswerte



Analyse

Um in der relevanten Nische vor dem Wettbewerb zu ranken, ist die Analyse des User Intents wichtig. Welche Art von Informationen erwarten Nutzer auf meiner Seite?

Visueller Content in Form von Bildern wird besonders stark in der Möbel-Nische verwendet. Klar, vor allem mit Produktbildern kommen die Top10-Suchergebnisseiten hier auf einen Durchschnitt von 27,9 Bilder pro URL.

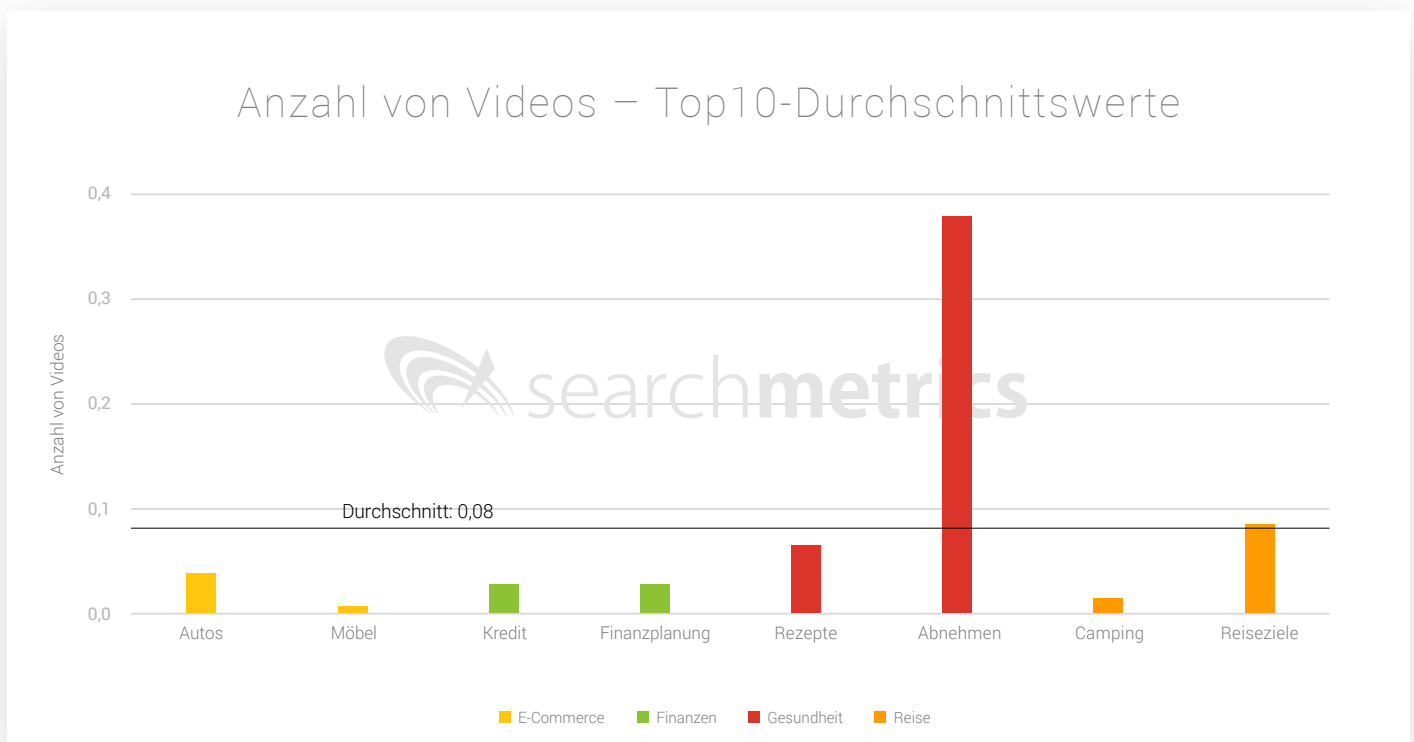
Dagegen sind im Finanzbereich wenig Bilder zu finden, stattdessen findet hier eine Informationsvermittlung vor allem via Text statt, wie wir gleich noch sehen werden.

Content: Videos

Definition

Analysiert wurde die Anzahl von Videos auf jeder der untersuchten URLs. Der angegebene Wert bezieht sich auf den Durchschnitt der untersuchten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse



Analyse

Video Content ist in nur einer der analysierten Nischen in wirklich erwähnenswertem Ausmaß anzutreffen: bei top platzierten URLs zum Thema „Abnehmen“.

Offenbar bevorzugen Nutzer hier How-to-Videos – und sollten von Websites, die in diesem Markt unterwegs sind und Top-Rankings wollen, implementiert werden.

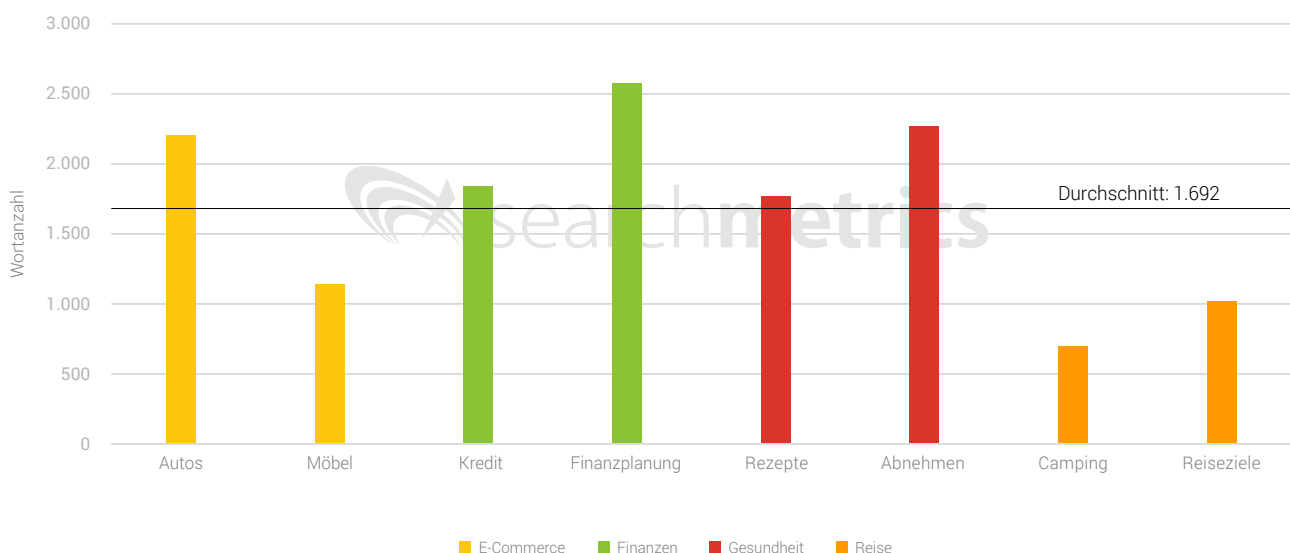
Content: Wortanzahl

Definition

Analysiert wurde die Anzahl von Wörtern auf jeder der untersuchten URLs. Der angegebene Wert bezieht sich auf den Durchschnitt der untersuchten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse

Wortanzahl – Top10-Durchschnittswerte



Analyse

Mit 1.692 Wörtern im nischenübergreifenden Durchschnitt ist die Zeit von SEO-Landingpages, die auf ein Keyword optimiert waren und maximal 300 Wörter Text beinhalteten, eindeutig vorbei.

Trotzdem variiert die Wortanzahl von Nische zu Nische. So suchen Nutzer in der Nische Finanzplanung detaillierte Informationen. Bei YMYL-Themen (Your Money, Your Life) müssen Seiten für ein Top-Ranking durch eine umfassende Informierung des Nutzers überzeugen. Für die Optimierung von Inhalten steht unsere Software-Lösung Searchmetrics Content Experience zur Verfügung:

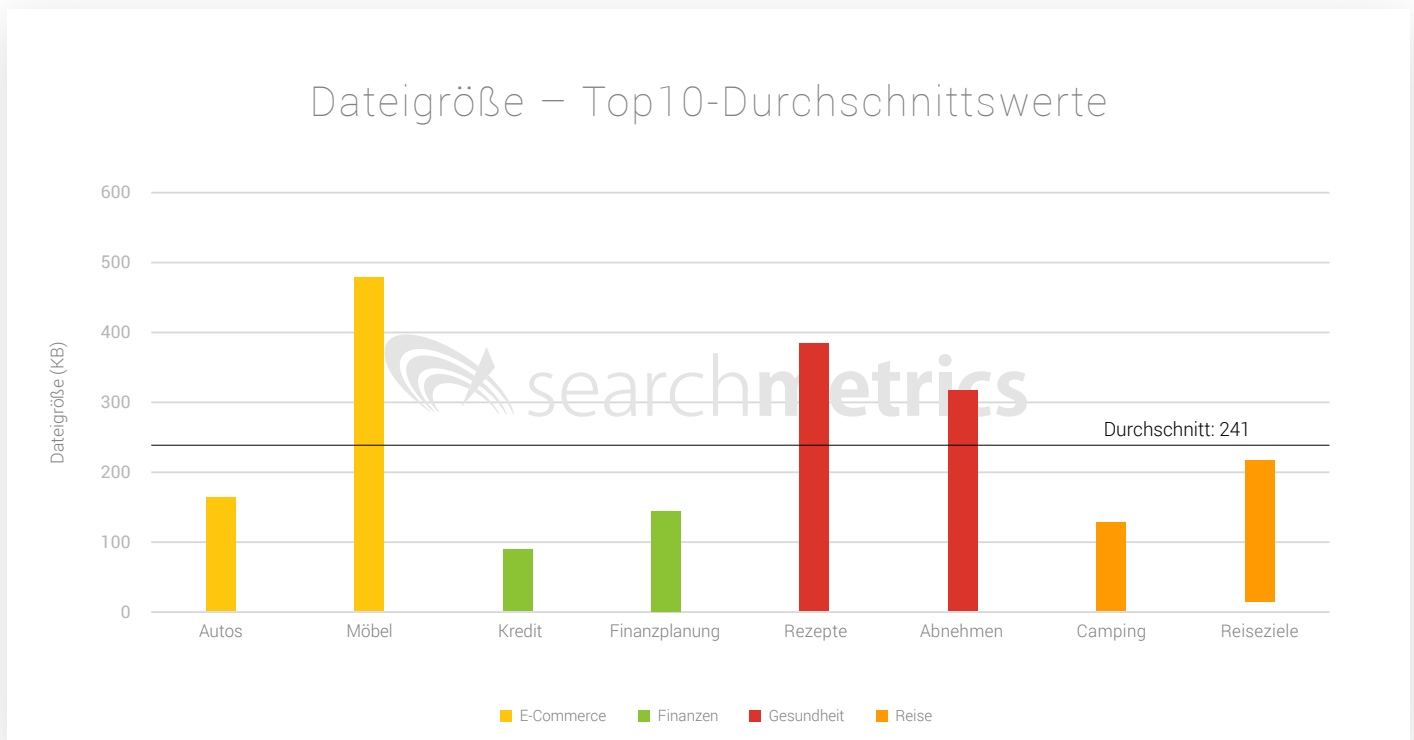
[DEMO VEREINBAREN](#)

Technik: Dateigröße

Definition

Analysiert wurde die Dateigröße des HTML-Dokuments in Kilobyte. Der Wert bezieht sich auf den Durchschnitt der untersuchten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse



Analyse

Dateigrößen unterscheiden sich enorm zwischen einzelnen Nischen. So ist die File Size der topplatzieren Möbel-URLs mehr als fünfmal so groß wie bei den Top10-Landingpages in der Kredit-Nische. Einer der Hauptgründe ist, dass die Möbel-URLs mit vielen Bildern auch mehr Dateigröße produzieren – und Nutzer diesen angereicherten Content gegenüber einer ultraschnellen Seite bevorzugen.

Mit dem Mobile Speed Update machte Google im Juli 2018 die Ladezeit zum offiziellen Ranking-Signal für mobile Suchergebnisse. Wie schnell Seiten in einzelnen Branchen laden sollten, um konkurrenzfähig zu sein, lesen Sie in unserem Whitepaper:

MOBILE SPEED STUDY

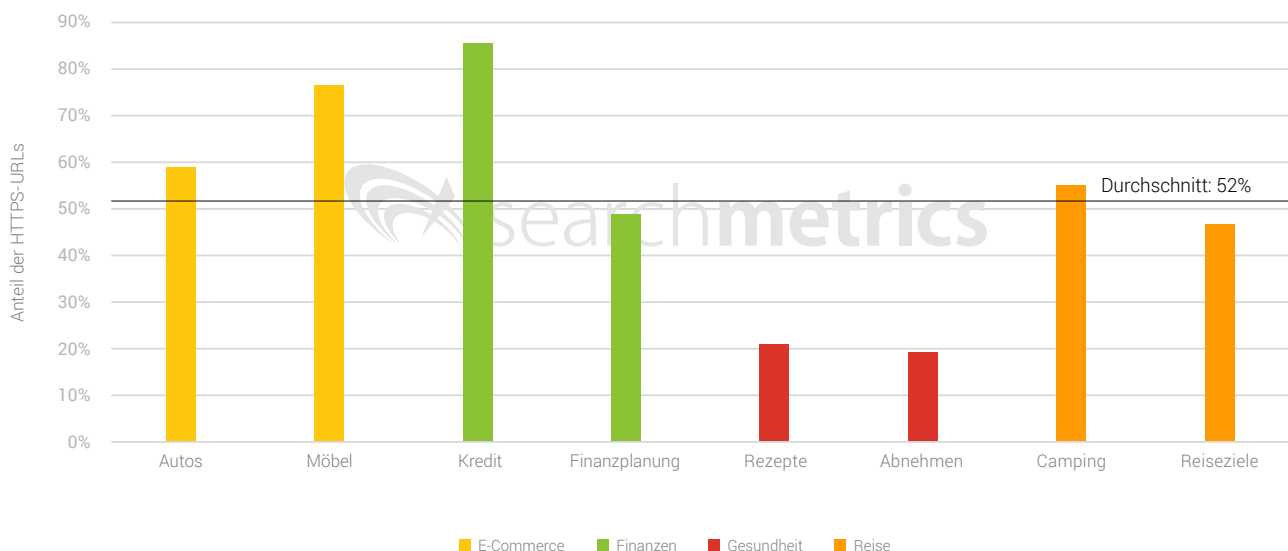
Technik: HTTPS

Definition

Ob Websites eine verschlüsselte oder unverschlüsselte Datenverbindung nutzen, gibt der Anteil der HTTPS-Seiten in der jeweiligen Nische an. Der angegebene Wert ist der Prozentsatz der verschlüsselten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse

Anteil der HTTPS-URLs – Top10-Durchschnittswerte



Analyse

HTTPS als Übertragungsprotokoll ist inzwischen Browser-übergreifend als Standard etabliert worden – Seiten, die keine Verschlüsselung anbieten, werden mit einem Warnhinweis versehen. Dies ist vor allem dann kritisch, wenn diese Seiten persönliche Daten bei Formularen oder Kaufprozessen abfragen.

Die Ergebnisse zeigen klare Unterschiede in der Verbreitung von HTTPS-Seiten in den Top10-Suchergebnissen für die verschiedenen Nischen. Auffällig ist, dass vor allem Websites, deren Geschäftsmodell auf Advertisement ausgelegt sind, weniger Verschlüsselung bieten (auch, weil viele Ad-Plattformen noch keine 100%-ige HTTPS-Unterstützung anbieten) – und dies auch nicht zwangsläufig durch Google abgestraft wird.

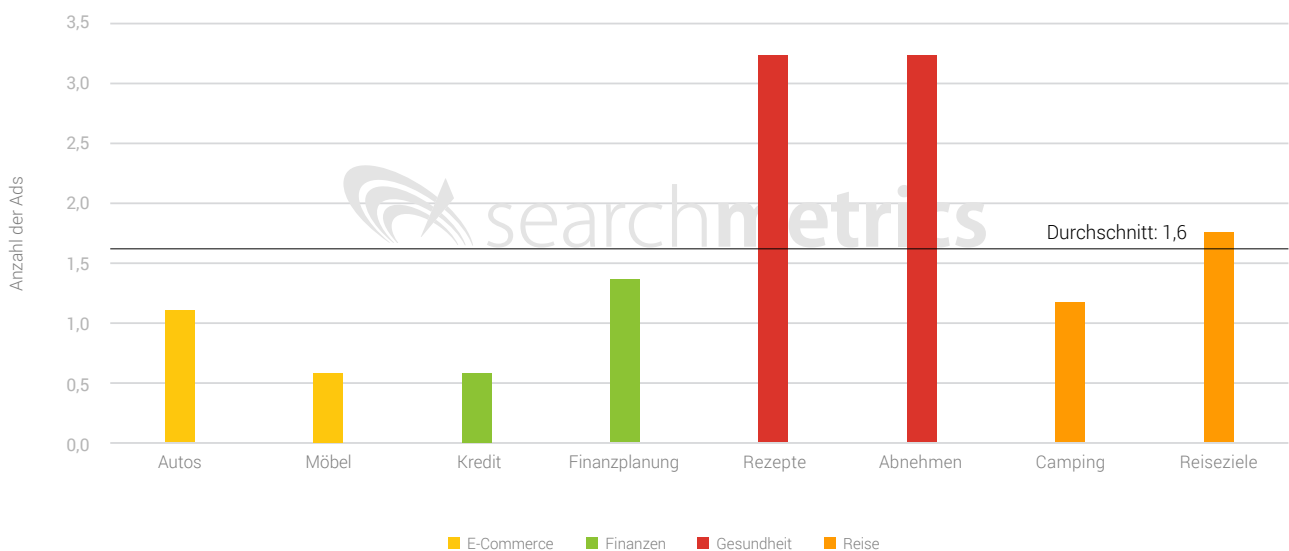
User Experience: Ads

Definition

Analysiert wurde die Anzahl von Werbeanzeigen für jede der untersuchten URLs. Der angegebene Wert bezieht sich auf den Durchschnitt der untersuchten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse

Ads pro Seite – Top10-Durchschnittswerte



Analyse

Die Analyse der Anzahl von eingebundenen Werbeanzeigen pro URL in den Top10-Suchergebnissen der acht untersuchten Nischen gibt Einblicke in das Business-Modell.

Vor allem Websites aus der Nische Gesundheit sind stark Ad-getrieben und binden pro Landingpage im Schnitt 3,2 Werbeanzeigen ein. Unterdurchschnittlich niedrig ist dagegen die Anzahl der eingebundenen Werbeanzeigen in den Nischen Möbel und Kredit – hier sind weniger als 0,6 Anzeigen pro Top10-URL implementiert.

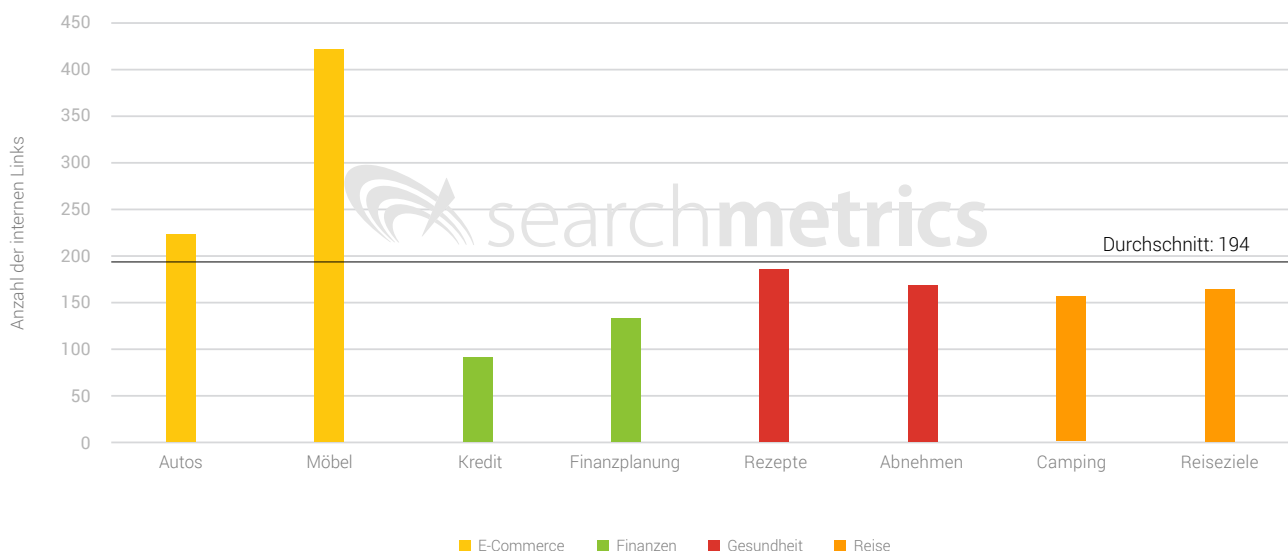
User Experience: Interne Links

Definition

Analysiert wurde die Anzahl von Links, die von der untersuchten URL auf andere Seite derselben Domain verweisen. Der angegebene Wert bezieht sich auf den Durchschnitt der untersuchten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse

Interne Links – Top10-Durchschnittswerte



Analyse

Die Analyse der [internen Verlinkung](#) zeigt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Nischen. Klar ersichtlich: Die Nischen aus E-Commerce führen klar – durch mehr Produktvorstellungen und Verlinkungen auf die entsprechende interne Produktseite. So haben top-rankende Möbel-URLs mehr als doppelt so viele interne Links wie im Nischen-übergreifenden Durchschnitt. Für jede Nische gilt, dass am Ende die Logik der internen Linkstruktur entscheidend ist – und nicht die reine Anzahl von Links. Mit einer klaren internen Verlinkungs-Logik werden sowohl die [Crawler](#) der Suchmaschine, als auch Nutzer sauber durch die Website geleitet.

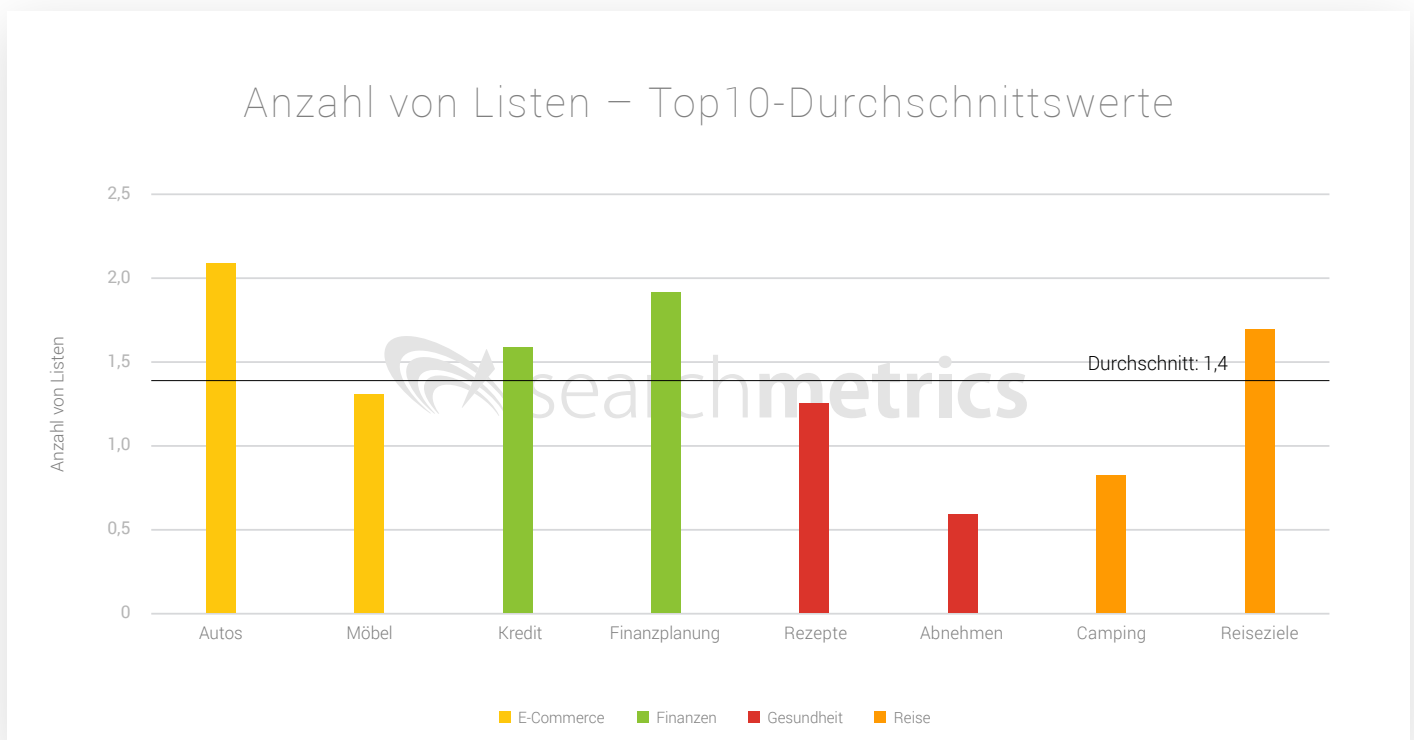
MEHR ÜBER SITE OPTIMIZATION

User Experience: Listen

Definition

Die Anzahl von Listen wurde für jede URL ermittelt. Der Wert beinhaltet geordnete (HTML-Tag) und ungeordnete () Listen und bezieht sich auf den Durchschnitt der Top10-Suchergebnisse pro Nische.

Ergebnisse



Analyse

Aus dem E-Commerce-Bereich finden sich in der Auto-Nische viel mehr Listen als im Möbel-Segment. Autos brauchen eben auch mehr Produkt-Spezifikationen als Möbel, wo meistens Breite, Höhe und Tiefe ausreichen. Auch in der Reise-Branche gibt es Unterschiede zwischen Camping- und Reiseziele-URLs. Bei Reisezielen finden sich häufiger Listen, etwa für die Auflistung von lokalen Attraktionen.

Es empfiehlt sich, die eigene Nische darauf abzu prüfen, wie häufig Google sogenannte *Featured Snippets* über den organischen Ergebnissen an „Position 0“ ausspielt.

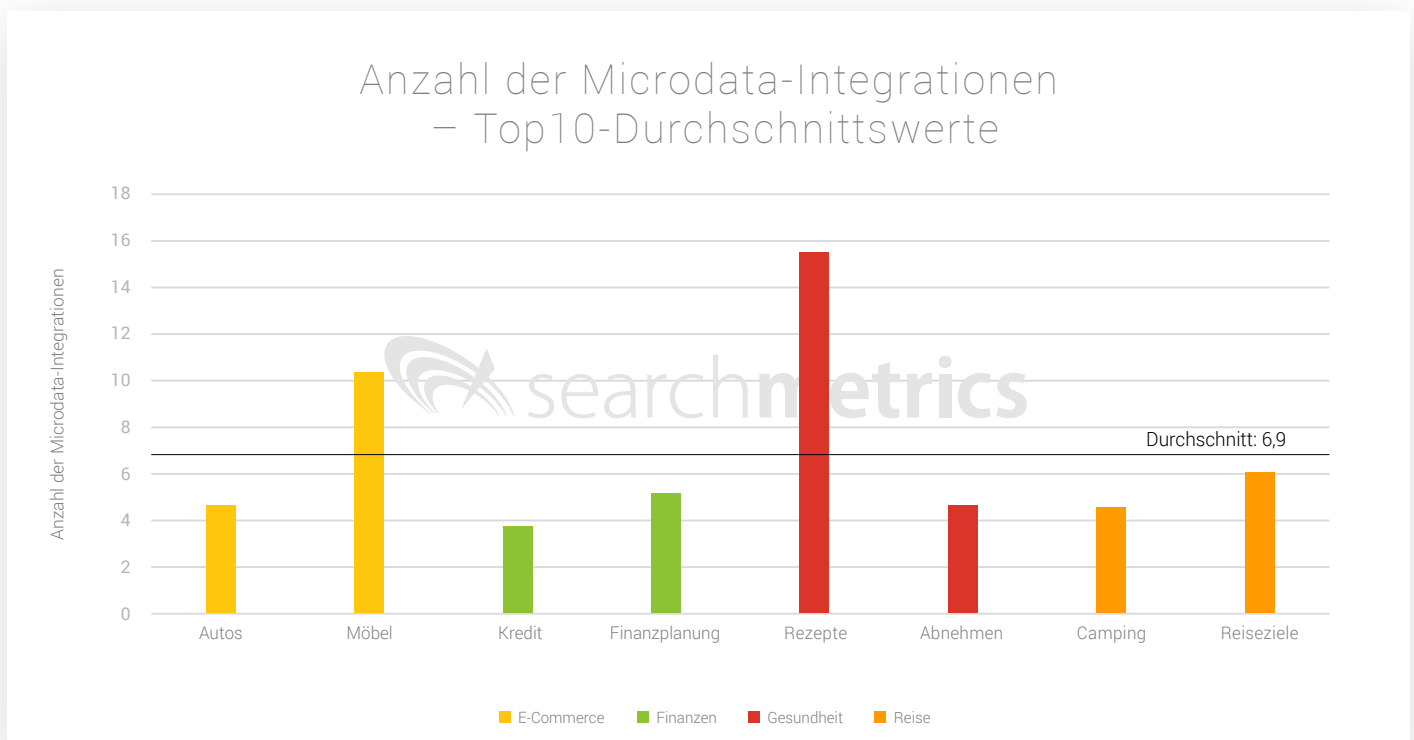
Denn: Für die Snippet-Boxen wird ein Suchergebnis ausgewählt – und vielfach jene Datensätze dargestellt, wie eine HTML-Listen-Auszeichnung erhalten. Dies kann einen deutlichen Schub an Traffic und Conversions bringen.

User Experience: Microdata

Definition

Microdata misst die Anzahl von schema.org-Integrationen für jede der untersuchten URLs. Der angegebene Wert bezieht sich auf den Durchschnitt der untersuchten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse



Analyse

Die Inklusion von Microdata ist ein guter Weg, um Google ein besseres Verständnis der Inhalte der eigenen Seite zu vermitteln. Zudem können schema.org-Elemente als *Rich Snippets*, zum Beispiel Ratings, Rezepte oder Preise auf der Suchergebnisseite für eine höhere Click-Through-Rate sorgen.

Eine Nische fällt hier besonders auf: Rezept-URLs, die in den Top10-Suchergebnissen ranken, setzen besonders stark auf Microdata-Integrationen – für Daten wie Kochzeit, Kalorien, Zutaten oder Bewertungen. Wichtig ist dabei zu verstehen, welche bzw. wie viele Microdata-Integrationen in der relevanten Nische bereits vertreten sind, um damit z.B. den übermäßigen oder falschen Gebrauch von Microdata zu vermeiden.

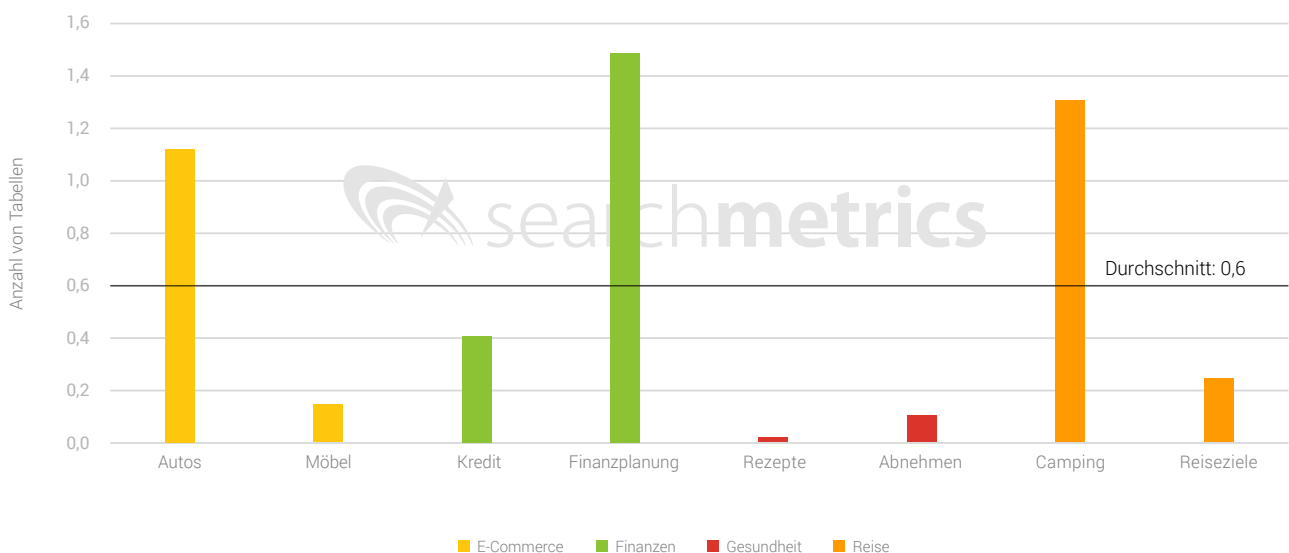
User Experience: Tabellen

Definition

Hierfür wurde die Anzahl von HTML-Tabellen (HTML-Tag: <table>) für jede der untersuchten URLs ermittelt. Der angegebene Wert bezieht sich auf den Durchschnitt der untersuchten Top10-Suchergebnisseiten pro Nische.

Ergebnisse

Anzahl von Tabellen – Top10-Durchschnittswerte



Analyse

Mit Tabellen kann man den Content auf einer Seite besser strukturiert darstellen. Zwar kommen Tabellen seltener vor als Listen, doch sind Tabellen in den Nischen Auto, Finanzplanung und Camping deutlich häufiger anzutreffen, als in anderen Nischen.

Tabellen können helfen, Daten von Autos strukturierter abzubilden. Auch für die Finanzplanung ist der Einsatz von Tabellen für den Vergleich und Detail-Daten rund um Finanzprodukte sinnvoll. Zudem nutzt Google häufig Daten aus Tabellen für die Darstellung in Featured Snippets, um Nutzer so direkt zu informieren.

MEHR ZU FEATURED SNIPPET OPTIMIERUNG

Schlussfolgerungen

Diese Analyse von acht Online-Nischen soll nicht nur die Unterschiede zwischen erfolgreichen Websites in diesen acht Bereichen aufdecken, sondern auch zeigen, dass jeder Online und Content Marketer sich genau informieren sollte, welche Faktoren bzw. Optimierungen für die eigene Nische relevant sind, um den User Intent perfekt bedienen zu können.

Die vorgestellten Daten in diesem Dokument können dabei als Orientierungs- und Optimierungs-Guide für Websites verwendet werden, die in einer der acht Nischen aktiv sind. Für alle anderen gilt: Das Verständnis der eigenen Online-Nische im Hinblick auf die relevanten Ranking-Faktoren ist elementar für den Erfolg.

Darüber hinaus bietet diese Analyse natürlich auch einige allgemeine Grundprinzipien zur Optimierung aller Websites:



Content

Die richtige Auswahl und Form des Contents, der auf einer URL angezeigt werden soll, ist einer der grundlegenden Erfolgsfaktoren.

Bei Entscheidungen über die Textlänge oder die Implementierung von Bildern oder Videos gibt es keine Einheitslösung.

So haben erfolgreiche Landingpages in der Nische Abnehmen vielfach holistischen Content, der Videos und Text gleichermaßen fordert, während Nischen wie Finanzplanung einen primären Fokus auf relevante Textinhalte erfordern.



Technik

Eine technische Optimierung ist ein Plus für jede Website – doch auch hier ist es wichtig, die richtigen Prioritäten zu setzen. Die Verringerung der Dateigröße, um Ihre Seite zu beschleunigen, großartig – aber wenn dabei womöglich weniger relevanter Inhalt angezeigt wird, könnte sich dies negativ auswirken. Ebenfalls ist die HTTPS-Verschlüsselung für eine sichere Übertragung von eingegebenen Nutzerdaten unerlässlich – doch wenn Conversions oder Online-Umsatz hierbei beeinträchtigt werden, ist es vielleicht nicht für jede URL die richtige Wahl.



User Experience

Suchmaschinen wie Google können immer besser analysieren, ob eine Website zu einer positiven Nutzererfahrung führt. Daher wird es immer wichtiger, dass Content Marketer diesem Aspekt der Website-

Optimierung angemessen Rechnung tragen.

Durch die Analyse Ihrer spezifischen Suchlandschaft können Sie sehen, wie und welche erfolgreiche Seiten Mikrodaten, strukturierte Inhaltselemente und interne Links nutzen. Danach folgt ein intensives Testen, um Nutzer möglichst zufrieden zu stellen.

Wenn Sie der Meinung sind, Ihre Suchmaschinenoptimierung könnte einen neuen Ansatz oder eine Datenspritze gebrauchen, dann überlegen Sie, ob die Searchmetrics Suite™ Ihre Arbeit erleichtern könnte. Sie können eine kostenfreie Software-Demo mit einem unserer Berater vereinbaren. Dort erfahren Sie, welche Einblicke Ihnen gerade entgehen.

Finden Sie heraus, wie Sie die Relevanz Ihrer Domain und Ihre Rankings verbessern können – egal in welcher Nische Sie aktiv sind!

[SOFTWARE-DEMO ANFRAGEN](#)



Bei Fragen zu diesem Whitepaper,
der Searchmetrics Content Experience oder
der Searchmetrics Suite™ stehen wir Ihnen
gerne zur Verfügung unter:

whitepaper@searchmetrics.com

Searchmetrics GmbH
Greifswalder Str. 212
10405 Berlin
+49 (0) 30 3229 5350

