



# SEO-Rankingfaktoren 2018

# LEITFADEN



## SEO-Rankingfaktoren 2018

In diesem Leitfaden lernen Sie die wichtigsten SEO Ranking-Faktoren 2018 kennen. Sie erfahren worauf es ankommt und wie Sie auch in diesem Jahr Ihre Google-Auffindbarkeit sicherstellen und verbessern.

Suchmaschinen generieren den größten Teil der Websitebesucher. Gleichzeitig steigt die Anzahl an Websites unaufhaltsam an. Um sich weiterhin erfolgreich am Markt zu behaupten, ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO) daher wichtiger als je zuvor.

In der Regel entfallen auf die ersten drei Google Platzierungen 85 Prozent der Klicks. Um über die Google-Suche Besucher zu generieren, sollte ein Unternehmen zu relevanten Suchbegriffen innerhalb der ersten Positionen mit der eigenen Website zu finden sein.

Es ist ein komplexes Unterfangen, eine Website so zu optimieren, dass sie zu relevanten Suchbegriffen innerhalb der ersten Google-Suchergebnisse gefunden wird. Die Explosion von Rankingfaktoren und -signalen über immer neue Plattformen hinweg, sowie die Ausdehnung der Suchfunktion auf neue Interfaces wie Sprache und Bild, hat dazu geführt, dass SEO-Manager vor einer weit komplexeren Aufgabe stehen als je zuvor.

### Generelle Ranking Faktoren gibt es nicht mehr

Jede Branche hat ihre eigenen Ranking-Faktoren. Bei der Betrachtung der Top-10-Rankings für verschiedene Branchen zeigt sich, dass beispielsweise die verschlüsselte Datenübertragung per HTTPS für Websites der Finanzbranche nicht nur ein entscheidender Rankingfaktor, sondern die Voraussetzung für eine Top-10-Platzierung ist. Für Websites anderer Branchen hingegen ist die verschlüsselte Datenübertragung nicht zwangsläufig eine Bedingung dafür. Doch bietet sich gerade hier die große Chance, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und die Konkurrenten hinter sich zu lassen. Um sich Top-10-Platzierungen in der Google Suche zu sichern, sollte man sich stets mit den Websites vergleichen, die bei Google schon auf der ersten Suchergebnisseite gefunden werden und versuchen, bei jedem der Ranking-Faktoren besser abzuschneiden als der Wettbewerber.

### On-Page- / Off-Page Optimierung

Grundlegend wird bei der Suchmaschinenoptimierung zwischen **On-Page-** und **Off-Page-**Faktoren unterschieden. Während Off-Page-Faktoren Dinge außerhalb der Webseite betreffen, beziehen sich On-Page-Faktoren direkt auf Elemente innerhalb der Website.

## Die On-Page-Faktoren unterteilen sich in drei Bereiche:

1. Technische Faktoren
2. Inhaltliche Faktoren
3. Auf das Nutzerverhalten bezogene Faktoren

### 1. Technische Faktoren

#### Ladezeiten

Da die mobile Internetnutzung zunimmt, hat auch Google ein Interesse daran, dem Nutzer möglichst schnelle Websites zu empfehlen.

Dass schnelle Websites beim Ranking zunehmend bevorzugt werden, lässt sich schon seit längerer Zeit feststellen. So finden sich unter den ersten Suchergebnissen meist Websites mit kurzen Ladezeiten. Mittlerweile hat Google offiziell bestätigt, dass der sogenannte „Page Speed“ bei einem der kommenden Updates ab Mitte 2018 ein wichtiges Ranking-Kriterium werden wird.

Diesem Umstand sollte besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht werden, denn nicht nur der Page-Speed selbst beeinflusst das Ranking. Ladezeiten beeinflussen ebenfalls die Nutzerfreundlichkeit einer Website. Sind die Nutzer unzufrieden, verlassen sie die Website meist nach kurzer Zeit. Google ermittelt per „Google Analytics“ sowie dem „Google Chrome“-Browser Besuchsdauer, Absprungraten und Anzahl der aufgerufenen Seiten pro Nutzer und wertet diese Nutzersignale („User Signals“) aus. All dies wirkt sich auf das Ranking der Website aus.

#### Tipp:

Mit dem Google „Page Speed Insight“-Tool können Sie die Ladezeiten Ihrer Website prüfen.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>



## Die Ladezeiten einer Website verbessern

### Datenvermeidung:

Das größte Datenvolumen einer Website weisen meist Bilder und Grafiken auf. Daher sollte beachtet werden, dass die Auflösung sowie die Abmessungen von Bildern und Grafiken niemals größer sind, als für eine qualitativ hochwertige Darstellung notwendig ist. Mit Bildbearbeitungsprogrammen lassen sich Bilder im .jpg-Format ohne sichtbare Qualitätsverluste zusätzlich komprimieren.

### Datenkomprimierung:

Aufgeblähter Quellcode, sowie umfangreiche JavaScripts und CSS lassen sich komprimieren, cachen und ggf. auslagern. Dies verkürzt ebenfalls die Ladezeiten einer Website.

### Skalierung der Server-Infrastruktur:

Viele Unternehmen sparen am falschen Ende: Sie entscheiden sich für ein günstiges Hosting-Paket bei einem der großen Discount-Provider, da dieses für das Betreiben einer einfachen Website ausreicht. Vielen ist dabei jedoch nicht bewusst, dass sie sich dadurch die Bandbreite eines Servers oder Hosting-Paketes oftmals mit einer Vielzahl anderer Websites teilen. Bei einem Wechsel auf ein größeres Server-Paket ist die Anbindung meist schneller und die Ladezeiten einer Website kürzer.

## Safety first

### Sichere (verschlüsselte) Datenübertragung per HTTPS

Auch die verschlüsselte Datenübertragung per HTTPS ist für ein gutes Google-Ranking wichtig. In bestimmten Branchen finden sich unter den Top-10-Suchergebnissen bei Google häufig nur noch ein bis zwei Websites ohne HTTPS-verschlüsselte Datenübertragung. Jede Website, die über keine verschlüsselte Datenübertragung verfügt, gilt für Google als unsicher. Dies kennzeichnet Google seit diesem Jahr direkt in der Adresszeile des Chrome-Browsers.

Höchstwahrscheinlich werden auch andere Browser wie zum Beispiel Mozilla Firefox nachziehen. Google möchte sicherstellen, dass unter den ersten Suchergebnissen dem Nutzer nach Möglichkeit nur sichere Websites empfohlen werden. Wahrscheinlich wird Google diesen Faktor zukünftig noch stärker gewichten als bisher.

## Mobile first

Moderne Technik wie HTML5/CSS3, sowie die Mobilfähigkeit einer Seite sind heutzutage ein Muss! Global betrachtet überwiegen bereits seit geraumer Zeit die Suchanfragen mit mobilen Endgeräten gegenüber denen mit Desktop-PCs. Daher hat Google neben seinem bisherigen Suchindex einen weiteren Mobile-Index eingeführt, in dem überwiegend „mobile-friendly“ Websites gelistet sind, die eine optimale Nutzerfreundlichkeit für mobile Endgeräte bieten.

Bereits heute greift Google primär auf seinen Mobile-Index zurück. Laut einer Studie geschieht dies in 80 Prozent der Suchanfragen. Die restlichen 20 Prozent der Suchanfragen werden aus dem konventionellen Suchindex gespeist.

Google hat bereits angekündigt, den konventionellen Suchindex vollständig durch den Mobile-Index abzulösen. Voraussichtlich wird dies noch in diesem Jahr geschehen. Die Umstellung des Suchindexes ist die wohl größte und weitreichendste Veränderung von Google der vergangenen Jahre.

Diese Veränderung wird dazu führen, dass Websites, die nicht für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert sind, kaum mehr in den Google-Suchergebnissen gelistet werden. Auch wenn kein vollständiger Ausschluss droht, können die Ranking-Verluste sehr deutlich ausfallen. Spätestens jetzt sollten Unternehmen ihre Websites auf die Darstellung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets optimieren.

Auch wenn viele Unternehmen bereits über sogenannte responsive Websites verfügen, wird damit nicht zwangsläufig gewährleistet, dass die Websites auch mobile-friendly sind. Oftmals scheitert die Touchscreen-Tauglichkeit an der zu geringen Größe der Buttons und/oder den zu geringen Abständen um die Buttons herum.

Die Folge: Der Benutzer kann die Website nicht optimal mit dem Smartphone bedienen. Diese negative Nutzererfahrung („User Experience“) wird von Google abgestraft und beeinflusst das Ranking.

#### **Tipp:**

Ob Ihre Website mobile-friendly ist, können Sie mit dem folgenden Google-Tool überprüfen:

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

#### **Checkliste:**

- > Kann die Website überhaupt mit Smartphones genutzt werden?
- > Ist die Website für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert? Falls nicht schon geschehen, sollten Sie Ihre Website auf ein „Responsive Design“ umstellen.
- > Sind alle wichtigen Inhalte sowie Interaktionselemente auch auf der mobilen Website enthalten und lässt sich die Website auf mobilen Endgeräten komfortabel bedienen?
- > Kann Google die mobile Website problemlos crawlen? Die robots.txt sollte unbedingt das Crawlen der mobilen Website ermöglichen.
- > Werden die Inhalte gut lesbar und mobilfreundlich dargestellt?
- > Verifizieren Sie die mobile Website **in der Search Console** von Google.



## Structured Data

Als „Snippet“ bezeichnet man die Darstellung eines Suchergebnisses. In der Regel besteht dieses aus einem Seitentitel (blau dargestellt), der URL (grün dargestellt), sowie einem Auszug aus der Seitenbeschreibung (Meta-Description).

### Duden | Suchen | Wörterbuch

<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Wörterbuch> ▼

Wörterbuch. Substantiv, Neutrum - Nachschlagewerk, in dem die Wörter einer Sprache nach bestimmten Gesichtspunkten verzeichnet [und erklärt] sind. Zum vollständigen Artikel ...

## Rich Snippets

Mit den sogenannten „Rich-Snippets“ werden Suchtreffer aufmerksamkeitsstark dargestellt, zum Beispiel durch zusätzliche Bewertungssternchen an den Suchergebnissen. Rich-Snippets werden dieses Jahr an Bedeutung gewinnen.

### BIEG Hessen Neutrale Online-Marketing-Beratung - Beratungsagentur ...

<https://de-de.facebook.com> > Orte > Frankfurt am Main

★★★★★ Bewertung: 5 - 6 Abstimmungsergebnisse

BIEG Hessen Neutrale Online-Marketing-Beratung, Frankfurt am Main. Gefällt 276 Mal · 7 Personen sprechen darüber · 17 waren hier. Kostenfreie und...

Durch die zusätzlich dargestellten Informationen wird das organische Suchergebnis optisch auffälliger. Das wirkt sich positiv auf die Klickrate („Click-Through-Rate“) aus, da das Suchergebnis mit einer größeren Wahrscheinlichkeit angeklickt wird.

Kennzeichen als Rich-Snippets lassen sich beispielsweise Preise, Personen, Geburtstage, Firmennamen, Adressen, E-Mails und Telefonnummern. Benötigt eine Suchmaschine die Adressinformationen eines Unternehmens, werden diese direkt gefunden und dem Suchenden im Snippet ausgegeben. Auch Event-Location, sowie Event-Datum lassen sich als strukturierte Daten ausgeben.

## Frankfurt Tickets | Frankfurt Ticket | Eintracht Frankfurt Tickets - Viagogo

<https://www.viagogo.de/Sport-Tickets/Fussball/European.../Eintracht-Frankfurt-Karten> ▼

Eintracht Frankfurt Tickets ab €30,00 am 18 Mrz 2018 - viagogo, der weltweit größten Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

So., 1. Apr. [Werder Bremen vs Eintracht ...](#) Weserstadion, Bremen ...

So., 8. Apr. [Eintracht Frankfurt vs 1899 ...](#) Commerzbank-Arena ...

Sa., 14. Apr. [Bayer Leverkusen vs ...](#) BayArena, Leverkusen ...


Wenn ein Nutzer von unterwegs mit seinem Smartphone Google nutzt, sucht er oftmals lokale Einrichtungen, Unternehmen oder Ladengeschäfte. Da zukünftig auch die sprachbasierte Suche per Alexa, Siri und Google Home zunehmen wird, werden Fragestellungen wie „Wie lange hat das Geschäft XY noch geöffnet?“ häufiger.

Um zu solchen Suchanfragen gut gefunden zu werden, ist es zum einen sinnvoll, die Öffnungszeiten im Google Business-Account zu hinterlegen. Zum anderen sollten die Öffnungszeiten ebenfalls auf der Website als strukturierte Daten hinterlegt werden.

## Featured Snippets

Google möchte mehr Informationen direkt über die eigene Seite ausspielen, ohne dass die Nutzer eine fremde Webseite öffnen müssen. Durch „Featured Snippets“ erhalten die Nutzer direkt oberhalb der Suchergebnisse Antworten angezeigt.

Die Textstellen werden dabei von Google selbstständig ausgewählt. Featured-Snippets entsprechen der Position 0 der Google-Suchergebnis-seite. Sie stehen über bzw. vor allen anderen Suchergebnissen und stechen daher schon alleine wegen ihrer prominenten Platzierung und Größe sofort ins Auge.



Google leiffähigkeit aluminium 

[Alle](#) [Shopping](#) [Maps](#) [Videos](#) [News](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 253.000 Ergebnisse (0,35 Sekunden)

**Aluminium** ist ein guter elektrischer Leiter; erreicht seine **Leitfähigkeit** doch immerhin rund 65% des Wertes von Kupfer. Damit verfehlt **Aluminium** aber knapp das Siegertreppchen der Leitfähigkeiten aller Metalle, auf dem Silber die Goldposition einnimmt. 16.10.2009

**Elektrische Leiter – Alternativen zu Kupfer?**  
[https://www.elektrotechnik.ch/fileadmin/\\_\\_\\_megatech.../artikel\\_0910\\_fassbind.pdf](https://www.elektrotechnik.ch/fileadmin/___megatech.../artikel_0910_fassbind.pdf)

 Informationen zu diesem Ergebnis  Feedback

**Elektrische Leitfähigkeit – Wikipedia**  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Elektrische\\_Leitfähigkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Elektrische_Leitfähigkeit) ▼  
 Die elektrische Leitfähigkeit, auch als *Konduktivität* bezeichnet, ist eine physikalische Größe, die angibt, wie stark die Fähigkeit eines Stoffes ist, den elektrischen Strom zu leiten. Das Formelzeichen der elektrischen Leitfähigkeit ist  $\sigma$  ( $\displaystyle \sigma$ )  $\sigma$  (griechisch sigma), auch  $\gamma$  ( $\displaystyle \gamma$ )  $\gamma$  ...  
 Spezifischer Widerstand · Siemens (Einheit) · Graphen

**<sup>PDF</sup> Elektrische Leiter – Alternativen zu Kupfer?**  
[https://www.elektrotechnik.ch/fileadmin/\\_\\_\\_megatech.../artikel\\_0910\\_fassbind.pdf](https://www.elektrotechnik.ch/fileadmin/___megatech.../artikel_0910_fassbind.pdf) ▼  
 16.10.2009 - Aluminium ist ein guter elektrischer Leiter; erreicht seine Leitfähigkeit doch immerhin rund 65% des Wertes von Kupfer. Damit verfehlt Aluminium aber knapp das Siegertreppchen der Leitfähigkeiten aller Metalle, auf dem Silber die Goldposition einnimmt. Die Silbermedaille geht an Kupfer, während Gold.

**Deutsches Kupferinstitut: Leiterwerkstoffe**  
<https://www.kupferinstitut.de/de/werkstoffe/anwendung/e.../leiterwerkstoffe.html> ▼  
 Aluminium ist ein guter elektrischer Leiter; erreicht seine Leitfähigkeit doch immerhin etwa 65% des Wertes von Kupfer. Damit verfehlt das Aluminium aber knapp das Siegertreppchen der Leitfähigkeiten aller Metalle, auf dem Silber die Goldposition einnimmt. Die Silbermedaille geht an Kupfer, während Gold selbst »nur« ...

Google stellt die Featured-Snippets oftmals dann dar, wenn der Nutzer seine Suchanfrage als Frage formuliert. So wird die beste Antwort geliefert, ohne dass die Website dafür aufgerufen werden muss.

Die Inhalte, die Google in einem Featured-Snippet anzeigt, stammen zwar von einer bestimmten Website, werden aber direkt in den Suchergebnissen der Google-Suche angezeigt. Featured-Snippets erscheinen als Textblock, Liste oder Tabelle.

Der Vorteil liegt auf der Hand: Featured-Snippets bieten eine Möglichkeit, sich über den Wettbewerbern zu platzieren. Der Nachteil ist, dass der Nutzer unter Umständen seine Antwort bereits mit dem Snippet erhält und ein Besuch der Website überflüssig wird.

Die Voraussetzung für die Darstellung von Rich-Snippets und Featured-Snippets sind der Einsatz von strukturierten Daten. Branchenexperten beobachten, dass strukturierte Daten mit Schema.org für ein gutes Google-Ranking wichtiger werden. Google empfiehlt Websitebetreibern möglichst alle Seiten mit sämtlichen strukturierten Daten zu versehen. So fällt es der Suchmaschine leichter, Inhalte zu erkennen und Informationen wie Kontaktdaten, soziale Profile, Events, etc. zu crawlen.

Sowohl Rich Snippets als auch Featured-Snippets bieten gute Gelegenheiten, sich von der Konkurrenz auf den Suchergebnisseiten abzuheben und die Sichtbarkeit zu erhöhen. Jedoch gehen Featured-Snippets oftmals zu Lasten der Klicks bzw. der Besucherzahlen, da bereits Google die Frage des Nutzers beantwortet.

Wer verhindern möchte, dass Inhalte der eigenen Website als Featured Snippets verwendet werden, kann dies mit Hilfe des Meta-Tags `<meta name="googlebot" content="nosnippet">` sicherstellen.

#### Weiterführende Informationen:

- > Mikro-Data Standards: <http://Schema.org>
- > Online-Seminar (engl.):  
<https://moz.com/learn/seo/schema-structured-data>
- > Google Test Tool:  
<https://search.google.com/structured-data/testing-tool?hl=de>

## 2. Inhaltliche Faktoren

### Content bleibt King

Grundsätzlich bevorzugt Google Websites, die dem Besucher eine Fülle an Informationen liefern. Es geht vor allem um Content. Aber nicht nur die reine Textmenge zählt, sondern auch die visuelle Aufbereitung der Inhalte. Veröffentlichen Sie ausführliche, aber gut strukturierte Texte. Gestalten Sie diese für den Nutzer leicht verständlich und angenehm lesbar. Arbeiten Sie mit einer klaren Gliederung, großen Zwischenüberschriften und unterstützenden Medien wie Grafiken und Videos.

Nutzer wünschen sich Texte, die sie einfach überfliegen können. Diese sollten durch klar erkennbare Headlines übersichtlich gegliedert werden. Auch optisch lassen sich Texte trennen und in verschiedene Bereiche unterteilen. So kann sich der Betrachter schnell einen Überblick über das Thema verschaffen. Gestalten Sie Inhalte so, dass Sie dem Nutzer immer beide Möglichkeiten bieten: Den Text nur zu überfliegen, oder tiefer in das Thema einzusteigen.

Zählen Sie Produktvorteile in Stichpunkten auf, nutzen Sie eine große Schrift und ggf. unterstützende Icons. Darunter sollte jeweils ein Dreizeiler in deutlich kleinerer Schrift stehen, der die Vorteile im Detail erklärt. Auch sogenannte „Expendables“ können helfen, Texte übersichtlich zu gliedern. Der Text ist dann zunächst auf die Headlines minimiert, der Nutzer hat jedoch die Möglichkeit, diese per Klick zu expandieren, um sich weiterführend zu informieren.

Die Textmenge ist zwar mit entscheidend, eine pauschale Empfehlung zur Wortanzahl lässt sich jedoch nicht aussprechen. Auch wenn mindestens 200 Wörter pro Seite für Google wahrscheinlich vorteilhaft wären, so unterscheidet Google mittlerweile doch sehr genau nach Art der Website (Corporate Site, Blog, Online-Shop), sowie der Branche des Unternehmens. Google setzt nicht zwangsläufig eine bestimmte Textmenge voraus, wenn in der jeweiligen Branche weniger Text üblich ist.

Sie sollten dennoch versuchen, mehr Inhalte als Ihre Wettbewerber anzubieten. Überlegen Sie sich, wie Sie Ihren Nutzern inhaltliche Mehrwerte bieten können und konzentrieren Sie sich auf die Informationen, die Ihre Wettbewerber nicht anbieten. Gehen Sie neue Wege!

## Optimierung auf Themen statt auf Keywords

Die Zeiten von „Keyword-Stuffing“ sind vorbei: Der Trend 2018 geht zu natürlichen, für den Nutzer sinnvollen Texten. Inhalte müssen nicht mehr mit Gewalt auf einzelne Suchbegriffe optimiert werden. Vielmehr geht es darum, die Suchintention des Nutzers zu verstehen und Antworten zu liefern. Denken Sie bei der Optimierung Ihrer Texte stärker in Themen als in Keywords. Versuchen Sie, diese Themen möglichst umfänglich/ganzheitlich zu beleuchten/erklären anstatt nur einzelne, bestimmte Keywords zu nennen.

### Tipp:

In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich, mit Hilfe einer Keywordanalyse Suchanfragen zu ermitteln und diese nach Suchintention zu clustern. So lässt sich das Nutzerinteresse erkennen und gezielt darauf eingehen.



## Quality first: Hochwertige Inhalte werden wichtiger

Mit der Bereitstellung echter Mehrwerte in Form hochwertiger Inhalte lassen sich wertvolle Business Leads potentieller Neukunden gewinnen.

### Hochwertige Inhalte können sein:

- > Ergebnisse und zusammenfassende Interpretationen von Studien
- > Expertentipps oder Expertenmeinungen zu einem bestimmten Thema
- > Umfragen sowie interessante Fakten, die optisch ansprechend als Infografik aufbereitet werden

Websites mit hochwertigen Inhalten wie [onmeda.de](http://onmeda.de), [sport1.de](http://sport1.de) oder [Stern.de](http://Stern.de) zählen laut einer Studie von 2017 zu den Gewinnern. Sie konnten von den jüngsten Google Updates profitieren und deutlich an Sichtbarkeit zulegen (Stern.de sogar +67 Prozent), was zeigt, dass Google Websites mit hochwertigen Inhalten bevorzugt.

Einzelne Seiten sollten heutzutage so gestaltet sein, dass sie alle Phasen der Customer Journey abbilden - dem Nutzer gleichermaßen Informationen bieten, als ihn auch zu einer bestimmten Aktion (Interaktion/Transaktion) auffordern. Diese Form der Inhaltsaufbereitung nennt man „Holistic Content“. Inhalte sollten nach Möglichkeit medial unterstützt und durch den Einsatz von Bildern, Illustrationen und Videos stärker visualisiert werden. Hierbei sollte immer daran gedacht werden, dem Nutzer in seiner Situation auch wirklich zu helfen, entweder durch Anwendungsbeispiele von Produkten oder Ratgeber-Videos etc. Indem Sie Ihre Kompetenz demonstrieren und sich als Experte in ihrer Branche profilieren, erreichen Sie neue Interessenten und gewinnen das Vertrauen ihrer (zukünftigen) Kunden.

Mit dem „Maccabees Update“ führte Google gegen Ende des vergangenen Jahres eine weitere Änderung am Algorithmus ein, welche die Qualität von Websites bewertet und „Low Quality Websites“ abwertet. Betroffen sind Websites mit wenigen Informationen, die ausschließlich ein kommerzielles Interesse verfolgen: Zum Beispiel sogenannte „Affiliate Websites“, die darauf abzielen, über Partnerprogramme („Affiliates“) Vermittlungsprovisionen zu generieren. Es sollte auch keine Werbung „above the fold“ platziert werden, also nicht in dem Bereich der Website, den der Nutzer sieht, ohne zu scrollen. Wird der sofort sichtbare Bereich einer Website zu aggressiv mit Werbeflächen bestückt, wirkt sich dies nachweislich negativ aus.

Mit dem „Rankbrain“-Prinzip bewertet Google jede einzelne Suchanfrage semantisch und individuell. Sucht der Nutzer etwas bestimmtes, bekommt

er von Google auf der ersten Suchergebnisseite (SERP) zehn möglichst passende Webseiten vorgeschlagen. Entscheidet der Nutzer sich für eines dieser Suchergebnisse, wertet Google „User Signals“ aus. Untersucht wird, ob der Nutzer auf der Website nach kurzer Zeit wieder aussteigt, oder sich dort länger aufhält und weiterführend informiert. In einem solchen Fall würde Google dies als positives Ranking-Signal werten. Springt der Nutzer hingegen nach kurzer Zeit wieder ab, ist davon auszugehen, dass Google diese Website zu der jeweiligen Suchphrase beim nächsten Mal in den vorgeschlagenen Suchergebnissen weiter hinten platziert. Auch Kaufabbrüche in einem Online-Shop können sich negativ auf das Ranking der Produktseite auswirken.

Als Grundregel gilt: Stellen die Inhalte einer Seite den Nutzer zufrieden und bieten die zur Suchintention des Nutzers passenden Antworten, wird Google dies als positives Ranking-Signal werten.

#### **Tipp:**

Interessante und hochwertige Inhalte erzeugen wichtige Backlinks, die sich positiv auf das Ranking auswirken.



## **Die richtige Content Strategie**

Zukünftig wird eine stärkere Zielgruppenausrichtung wichtiger als bisher. Bei der Erstellung von Inhalten sollte man sich bereits vorab genau über das Ziel bewusst sein.

### **A) Was erwartet der Nutzer von der Seite?**

Es klingt wie eine Floskel, ist es aber ganz und gar nicht: Denken Sie noch stärker an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Was genau erwartet der Nutzer, der sich auf Ihrer Website informiert? Können Downloads oder Videos weiterhelfen? Falls ja, sollten Sie exakt diese Informationen



bereitstellen. Ein Blick auf die Konkurrenz kann hilfreich sein, sollte aber nicht überbewertet werden. Seien Sie mutig und gehen Sie eigene Wege!

## **B) Welche eigenen Ziele werden mit der jeweiligen Seite verfolgt?**

Was möchte man mit der Seite erreichen? Welche Aktion soll der Nutzer auslösen? Geht es um das Ziel einer kostenpflichtigen Anmeldung, eines Verkaufes oder um die Gewinnung potentieller Neukunden in Form von qualifizierten Anfragen („Leads“)? Soll der Nutzer ein Angebot anfordern, oder sich für den Newsletter anmelden?

Je nach Ziel wird zwischen informativen und transaktionalen Inhalten unterschieden. Oftmals besteht eine Seite auch aus einer Mischung von beidem. Sie sollten sich aber immer über die Wirkung der Texte und Inhalte bewusst sein und diese nur gezielt einsetzen.

**Informativer Content** wird vor allem dazu eingesetzt, das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen, indem man seine Expertise unter Beweis stellt. Ihre Mitarbeiter können sich so zu einem bestimmten Thema als Experten profilieren.

**Transaktionaler Content** ist vor allem für die Betreiber von Online-Shops wichtig. Wurden Preis und Produktvorteile klar kommuniziert? Alle Fragen sowohl zum Produkt als auch zur Bestellabwicklung erklärt? Werden die Serviceleistungen ausreichend beschrieben? Sind an den entscheidenden Stellen („Touchpoints“) die benötigten Informationen wie Öffnungszeiten, Anfahrtsskizze und Kontaktdaten wie E-Mail-Adresse oder Telefonnummer vorhanden? Gibt es einen Online-Chat und Verweise auf die existierenden Social-Media-Profile? Versuchen Sie stets, den Nutzer mit einer präsenten und ebenso prägnanten Handlungsaufforderung – dem „Call to Action“ – gezielt zur gewünschten Aktion zu führen. Das ist wichtiger denn je, denn Google erkennt, ob der Nutzer eine Handlung ausgeführt hat und lässt dieses Signal in das Ranking einer Website mit einfließen.

### 3. Auf das Nutzerverhalten bezogene Faktoren

#### User first: Positive Nutzersignale sind wichtiger als jemals zuvor

Google möchte, dass die in den Suchergebnissen empfohlenen Websites dem Nutzer eine optimale „User Experience“ (Benutzererfahrung) bieten. Sie wird in Zukunft immer mehr darüber entscheiden, wie gut eine Website bei Google gefunden wird.

Wie beurteilt das Google überhaupt und wo zieht sich die Suchmaschine die erforderlichen Daten?

Bereits seit einigen Jahren wertet Google via „Google Analytics“ und „Google Chrome“ das Nutzerverhalten einzelner Websites aus. Auch mit dem „Android“-Betriebssystem oder dem Service „Google Fonts“ ist Google in der Lage, unterschiedliche Daten zum Nutzerverhalten zu erheben. All diese Produkte sind kostenlos nutzbar, die Anwender zahlen mit ihren Daten. Dies führt dazu, dass Google das Nutzerverhalten zu den allermeisten Webseiten kennt, dieses auswertet und zur Ermittlung der Suchergebnisse heranziehen kann.

Diese sogenannten „User Signals“ wertet Google aus und erhält dadurch Informationen über die Qualität einer Website.

#### Welche Kennzahlen sind „User Signals“?

- > Wie lange bleibt ein Nutzer auf einer bestimmten Seite (Verweildauer / Time on Site)?
- > Wie viele Seiten ruft er auf (Anzahl der Seitenaufrufe / Page Impressions)?
- > Auf welchen Seiten springt der Nutzer wieder ab (Absprungrate / Bounce-Rate)?
- > Über welche Abschnitte einer Website scrollt der Nutzer ohne sie zu beachten?
- > Auf welche Interaktionsflächen (Buttons und Links) klickt der Nutzer und löst er damit eine Conversion (Anfrage, Anmeldung oder Kauf) aus?

Websites, welche eine oder mehrere der oben aufgeführten Charakteristiken erfüllen, klassifiziert Google als „für den Nutzer interessant“.

Im Zusammenhang mit einer bestimmten Suchanfrage kann Google diese Daten noch besser nutzen. Google erkennt, ob die Website dem Nutzer die zur Suchanfrage passenden Inhalte liefert.

Beispiel: Ein Nutzer googelt etwas, woraufhin Google Suchergebnisse vorschlägt. Entscheidet sich der Nutzer nun für eines der Ergebnisse, klickt er es an, um zur Website zu gelangen. Sofern der Nutzer nun sofort wieder zurück zu den Suchergebnissen springt, wird dieses Verhalten von Google so gewertet, dass die Webseite nicht das richtige Ergebnis auf die jeweilige Suchanfrage liefern konnte. Passiert dies häufiger, wird die Seite abgewertet und verliert ihr bisheriges Ranking bzw. wird auf hintere Plätze gelistet. Verweilt ein Nutzer jedoch auf der Webseite und klickt dann auf ein definiertes Conversionziel, interpretiert Google dieses Verhalten positiv. Das Ranking der Website wird sich sehr wahrscheinlich zu der entsprechenden Suchanfrage verbessern. Hochwertige Inhalte sind Voraussetzung, um positive „User Signals“ zu generieren.

Nutzerführung ist ein SEO-relevantes, sehr wichtiges Thema. Ebenso wichtig ist, welche Medien in welcher Reihenfolge an welchen Stellen eingesetzt werden. Einfach nur Informationen bereitstellen, wird zukünftig nicht mehr zielführend sein. Verwenden Sie Buttons als Interaktionsflächen und fordern Sie den Nutzer konkret auf, eine bestimmte Handlung durchzuführen - egal ob es dabei um die Generierung von Leads geht (Newsletter-Anmeldung, Anfrage, Angebot anfordern) oder um die Generierung von Sales (kostenpflichtige Bestellung). Nur so können Sie die für Google so wichtigen positiven „User Signals“ erzeugen und mit der Website eine gute Platzierung erzielen.

Längst sind solche Nutzersignale für Google ein bedeutender Ranking-Faktor. Der sogenannte „Rank-Brain“ - Ein Google-Algorithmus, der auf künstlicher Intelligenz basiert - verarbeitet diese Nutzer-Signale und ist nach Aussage von Google bereits drittwichtigster Ranking-Faktor.

Es ist davon auszugehen, dass der „Rank-Brain“ zukünftig noch stärker als bisher das Ranking von Websites beeinflussen wird.

**Vergleicht man Seiten, die Google in den Top-10 Suchergebnissen vorschlägt, fällt folgendes auf:**

- > Bei den Top 10 URLs liegt die durchschnittliche Verweildauer bei 3 Minuten und 43 Sekunden. Das ist ein recht hoher Wert.
- > Die „Bounce Rate“ (Absprungrate) liegt für die ersten zehn gelisteten URLs bei nur 40 Prozent.
- > Die durchschnittliche „Click-Through-Rate“ (CTR) auf den Positionen 1 bis 3 beträgt 36 Prozent, was ebenfalls ein recht hoher Wert ist.

## **Auch Off-Page-Faktoren werden 2018 wichtiger**

Neben den genannten ON-PAGE-Faktoren gibt es auch einen OFF-PAGE-Ranking-Faktor, der dieses Jahr weiter an Bedeutung gewinnen dürfte: Die Qualität der Backlinks.

### **Die Qualität der Backlinks ist entscheidend**

Laut Google zählen Backlinks zu den drei wichtigsten Ranking-Faktoren. Als Backlinks bezeichnet man Links, die von fremden Websites auf die eigene Website verweisen. So hat jede Website ihr ganz eigenes Backlink-Profil, ähnlich individuell wie ein Fingerabdruck. Die Art und Anzahl dieser Backlinks bezieht Google bei der Ranking-Bewertung mit ein. Google betrachtet jeden Link als Empfehlung. Verfügt eine Website nur über eine geringe Anzahl oder über gar keine Backlinks, ist sie für Google nicht relevant. Wird eine Website im Netz jedoch zu einem bestimmten Thema häufig verlinkt, scheint die Website für Nutzer interessant zu sein. Umso relevanter eine Website erscheint,

desto höher wird Google diese Website in den Suchergebnissen platzieren. Diesem Grundprinzip verdankt Google seinen Erfolg. War es doch diese innovative Methode, die es Google ermöglichte, dem Nutzer bessere und passendere Suchergebnisse zu liefern, als es andere Suchmaschinen zur damaligen Zeit konnten.

An dieser bewährten Logik hält Google weiterhin fest. Doch nicht die Quantität der Backlinks entscheidet heute, sondern zunehmend wichtiger wird deren Qualität, denn Link ist nicht gleich Link. Google bewertet die Qualität eines jeden einzelnen Backlinks mit einer Vielzahl unterschiedlicher Kriterien. Diese wurden mit den „Penguin Updates“ im Laufe der letzten Jahre stets erweitert und verfeinert.

#### **Backlink Qualitätsmerkmale:**

- > Anzahl der Backlinks
- > Anzahl der Domains, von denen die Backlinks stammen
- > Anzahl der IP Adressen, von denen die linkgebenden Domains stammen
- > Verhältnis von Follow-/No-Follow Links
- > Anteil an Anchor-Links und Keywordverwendung
- > Vertrauenswürdigkeit der Backlink-Quellen („Bad-Neighbourhood“)

Vermeiden Sie schädliche Backlinks! Diese stammen von Websites, deren Vertrauenswürdigkeit Google als gering einstuft. Durch die Erstellung einer Backlink-Analyse lassen sich schädliche Backlinks erkennen. Falls schädliche Backlinks existieren, sollten diese abgebaut werden. Schreiben Sie den Website-Betreiber an und bitten Sie ihn, diese zu entfernen. Falls der Betreiber nicht reagiert, besteht die Möglichkeit, den betreffenden Link mit Hilfe der „Google Search Console“ per „Disavow“ entwerten zu lassen.

Gerade wenn eine Website bzw. deren Domain völlig neu ins Web gestellt wird, können hochwertige Backlinks dabei helfen, bereits in relativ kurzer Zeit gute Rankings zu erzielen und somit schneller Reichweite aufzubauen.

### **Doch wie erhält man die begehrten Backlinks?**

Zum einen können Sie selbst aktiv werden, indem Sie Gastbeiträge für fremde Blogs schreiben oder fremde Blogbeiträge kommentieren. Innerhalb des Kommentars sollte ein relevanter, zur Diskussion passender Backlink platziert werden. Nur wenn der Kommentar und der Link dem Webmaster des Blogs hilfreich erscheinen, wird er diesen auch veröffentlichen. Vermeiden Sie daher Kommentare mit rein werblichem Charakter. Achten Sie darauf, dass der Kommentar hilfreich für den Leser ist. Viele Unternehmen produzieren hochwertige Inhalte. Diese können aktiv durch „Content-Seeding“ im Netz gestreut werden, zum Beispiel über soziale Netzwerke wie Xing oder LinkedIn. Dort gibt es die Möglichkeit, News zu veröffentlichen oder in relevanten Gruppen Artikel zu posten.

Auch ein Blick in das Backlink-Profil der Wettbewerber kann helfen, um branchenrelevante Websites zu finden, auf denen Backlinks platziert werden können.

Eine weitere Möglichkeit ist, sogenannte „Brand Mentions“ - Erwähnungen der eigenen Marke oder des eigenen Unternehmens - zu erkennen. Mit „Google Alerts“ lässt sich das einfach realisieren. Wenn nun jemand Ihr Unternehmen im Netz erwähnt, ohne einen Backlink zu setzen, können Sie die Website kontaktieren und darum bitten, einen Backlink zu ergänzen.

Noch erfolgsversprechender ist, Linkaufbau durch sogenannte „Link-Baits“ zu betreiben. Link-Baits sind eine Art „Köder“, der ausgeworfen wird, um Backlinks zu generieren. Erstellen Sie hierzu hochwertige Inhalte, die andere Websites dann eigenständig im Netz mit weiteren Nutzern teilen. Link-Baits können beispielsweise Experten-Interviews, Studien, Stellungnahmen zu Branchentrends oder auch Infografiken

sein. Mit dieser Taktik entstehen je nach Wertigkeit und Attraktivität des Inhalts ein Vielzahl an Links. Der Vorteil dabei ist, dass diese Links nicht zeitaufwändig selbst aufgebaut werden müssen. Somit stellen Link-Baits eine hervorragende und clevere Methode dar, um Backlinks zu erhalten. Die Konzeption, Erstellung und das initiale Seeding von Link-Baits sollte daher fester Bestandteil einer jeder Content-Marketing-Strategie sein.

Beim Aufbau von Links sollte alles darauf abzielen, ein ganzheitlich ausgewogenes Backlink-Profil aufzubauen, statt wahllos einzelne Links zu streuen. Dabei gilt: Je relevanter und vertrauenswürdiger die Backlinks, desto positiver wirkt sich das auf das Ranking aus. Backlinks sollten kontinuierlich aufgebaut werden. Es reicht nicht, irgendwo einmalig ein paar Backlinks zu platzieren und dann nichts mehr zu tun. Linkaufbau erfordert Einfallsreichtum und auch Mühe. Wer diesen Aufwand scheut, darf keine qualitativ hochwertigen Backlinks erwarten. Je schwieriger ein Link zu bekommen ist, desto wertvoller ist dieser meist.

## FAZIT

Die Google-Suche wird immer intelligenter und bietet dem Nutzer immer bessere Suchergebnisse. Sie berücksichtigt Situation und Standort des Suchenden. Das macht die Suchmaschinenoptimierung zwar schwieriger, aber zugleich auch aussichtsreicher denn je.

Ziel der Suchalgorithmen ist es, der menschlichen Intelligenz so nahe wie möglich zu kommen. Die Suchsysteme arbeiten an selbstlernenden Systemen, die immer intelligenter werden. Die zuvor genannten Ranking-Faktoren haben letztendlich ein Ziel: Dem Nutzer passende Suchergebnisse vorzuschlagen.

Falls ich Ihr Interesse für dieses Thema wecken konnte, können Sie sich auch auf einer der zahlreichen BIEG-Veranstaltungen zum Thema SEO oder bei den regelmäßig stattfindenden SEO-Checks des BIEG weiterführend informieren.

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

Stand: März 2018

## Über den Autor

Christian Basler ist seit 17 Jahren Online-Marketing- und SEO-Experte. Der Geschäftsführer der Frankfurter Online-Marketing-Agentur VISIO.7 berät mittelständische und große Unternehmen. Als Referent hält er regelmäßig Vorträge und Workshops zu den Themen SEO und SEA.

**Christian Basler**  
VISIO.7



[www.visio7.com](http://www.visio7.com)



## Das Angebot des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen unterstützt kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg ins Internet. Wir helfen Ihnen, Chancen und Risiken des E-Business zu verstehen und die enormen Potenziale Ihres Unternehmens freizusetzen. Egal ob Suchmaschinenoptimierung, Newsletterversand oder Webdesign – wir beraten Sie kostenlos und neutral.

### Leitfäden: Verständlich und auf den Punkt

Vielleicht erhalten Sie ja bereits bei einem Blick auf unsere Leitfäden erste Antworten auf Ihre Fragen. Auf unserer Website und in Print können Sie sich über zahlreiche Themen des Online-Marketing informieren. Die Leitfäden geben einen ersten Überblick und ermöglichen Ihnen, sich im Dschungel der Marketingmöglichkeiten zu orientieren.

### Seminare: Kompaktes Expertenwissen

Auf unseren Seminaren und Tagungen geben Experten Einführungen in die Welt des E-Business – zum kleinen Preis. Praxisnah und neutral erhalten Sie Einblicke in die effektive Nutzung von Social Media, die rechtssichere Gestaltung von Internetauftritten und die Präsentation attraktiver Inhalte in Ihrem Onlineshop.

### Website-Check: Individuelles Feedback

Sie möchten neutrales Feedback zu Ihrer Website? Vereinbaren Sie einen Termin für ein individuelles Beratungsgespräch mit einem unserer Referenten. Sie erhalten ehrliche Rückmeldungen über die Qualität Ihrer Website, Ihre Online-Strategie und Ihre Chancen im Web.

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine E-Mail.  
Wir freuen uns auf Sie!

**info@bieg-hessen.de**  
**Tel. 069 / 2197 1380**  
**www.bieg-hessen.de**

# Impressum

## Herausgeber

**BIEG Hessen GbR**

**Beratungs- und Informationszentrum  
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR**

c/o IHK Frankfurt am Main

Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497

info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

**Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:**

IHK Frankfurt am Main

vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und

den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle

Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda

vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und

den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck

Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern

vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und

den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde

Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main

vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und

den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner

Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der  
IHK Frankfurt am Main.

## **Verantwortlich für den Inhalt**

Detlev Osterloh, Geschäftsführer

BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main

Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497

detlev.osterloh@bieg-hessen.de

**Druck:** Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

**Layout und Titelbild:** Birgit Dürr



## SEO-Rankingfaktoren 2018

Wer im Web nicht gefunden wird, existiert nicht! Kleine und mittlere Unternehmen ohne starke Markennamen haben es da mitunter schwer. Erfahren Sie in diesem Leitfaden, wie es Unternehmen schaffen, auch zu non-Brand-Suchbegriffen eine gute Platzierung bei Google zu erzielen und welche Faktoren 2018 das Ranking der Unternehmenswebseite maßgeblich beeinflussen.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de