



SEO-Rankingfaktoren 2019

LEITFADEN

SEO-Rankingfaktoren 2019

Die meisten Menschen gelangen über Suchmaschinen auf Webseiten. Die Auffindbarkeit in Suchmaschinen ist daher für Unternehmen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Durch die rasant wachsende Anzahl an Webseiten wird es jedoch immer schwerer, bei relevanten Suchanfragen sichtbar zu bleiben. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist somit wichtiger als je zuvor. Doch welche Rankingfaktoren zieht Google bei der Bewertung von Webseiten heran?

Auch wenn sich die grundlegenden Faktoren im Vergleich zum Vorjahr kaum geändert haben, so sind 2019 doch einige weitere hinzugekommen, und die Bedeutung mancher bestehender Faktoren hat sich geändert. Wir sagen Ihnen, worauf es ankommt und wie Sie auch in diesem Jahr Ihre Google-Auffindbarkeit sicherstellen, bestenfalls verbessern können.

Was sind die wichtigsten Suchmaschinen?

Während Google gegenüber Bing und Yahoo seinen Marktanteil von über 85% in Deutschland weiterhin erfolgreich verteidigen konnte, gewinnen auch YouTube und Amazon an Bedeutung. Daher kann insbesondere für Online-Händler auch eine gute Auffindbarkeit in Portalen wie Amazon entscheidend für den Geschäftserfolg sein.

Nur Topplatzierungen bringen Traffic

In der Regel entfallen auf die ersten drei Google-Platzierungen 85% der Klicks – auf mobilen Geräten sogar 98%. Um über die Google-Suche Besucher zu generieren, sollte ein Unternehmen daher mit der eigenen Website zu relevanten Begriffen weit oben zu finden sein.

Die drei Säulen der Suchmaschinenoptimierung

Grundlegend unterscheidet man bei der Suchmaschinenoptimierung folgende Bereiche:

- > On-Page: Technische Umsetzung und Inhalt der Website – ob sie den neusten technischen Standards entspricht, gut bedienbar ist usw.
- > User Signals: Hinweise darauf, dass die Webseite das Bedürfnis des Suchenden erfüllt - Anzahl der Klicks auf das Suchergebnis, die folgende Verweildauer auf der Webseite usw.
- > Off-Page: Hier geht es um die Popularität der Domain: wie oft und von wem sie im Netz verlinkt wird.

Grundsätzlich gibt es keine generellen Faktoren mehr, die für jede Webseite in gleichem Maße gelten. Vielmehr gilt für jede Branche ein eigener Mix. Um sich Top-10-Platzierungen in der Google-Suche zu sichern, sollte man sich daher stets mit den Websites vergleichen, die für die relevanten Suchanfragen bei Google auf der ersten Suchergebnisseite erscheinen.

Teil 1: On-Page-Faktoren

Technische Kriterien

Ladezeiten: Google belohnt Pagespeed

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

Dass schnelle Webseiten beim Ranking zunehmend bevorzugt werden, lässt sich schon seit längerer Zeit feststellen. So finden sich unter den ersten Suchergebnissen meist Webseiten mit kurzen Ladezeiten. Mittlerweile hat Google offiziell bestätigt, dass der sogenannte **Page Speed** sich in kommenden Updates zum noch wichtigeren Rankingkriterium entwickelt.

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

Datenvermeidung:

Das größte Datenvolumen einer Website weisen meist Bilder und Grafiken auf. Daher sollten Auflösung und Abmessung dieser Inhalte niemals größer sein als für eine qualitativ hochwertige Darstellung notwendig. Mit Bildbearbeitungsprogrammen lassen sich Bilder im .jpg-Format ohne sichtbare Qualitätsverluste zusätzlich komprimieren.

Datenkomprimierung:

Aufgeblähter Quellcode, umfangreiche JavaScripts und CSS lassen sich komprimieren, cachen und ggf. auslagern. Auch dies verkürzt die Ladezeiten.

Skalierung der Server-Infrastruktur:

Viele Unternehmen sparen am falschen Ende: Sie entscheiden sich für günstige Hosting-Pakete bei großen Discount-Providern. Das hat oftmals zur Folge, dass sie sich die Bandbreite von Server oder Hosting-Paket mit einer Vielzahl anderer Webseiten teilen müssen. Beim Wechsel auf ein größeres Server-Paket ist die Anbindung meist schneller und die Ladezeit wird verkürzt.

Safety first: Sichere (verschlüsselte) Datenübertragung per HTTPS

Auch die verschlüsselte Datenübertragung per HTTPS ist für das Ranking wichtig – nicht zuletzt auch aus Gründen des Datenschutzes. In bestimmten Branchen finden sich unter den Top-10-Suchergebnissen häufig nur noch ein bis zwei Websites ohne HTTPS-Verschlüsselung. Jede Webseite ohne eine solche gilt für Google als unsicher.

Google Chrome weist zudem auf die HTTPS-Verschlüsselung von Webseiten in der Adressleiste hin. Google möchte sicherstellen, dass unter den ersten Suchergebnissen nach Möglichkeit ausschließlich sichere Webseiten empfohlen werden. Es ist davon auszugehen, dass Google diesen Faktor mittlerweile stärker gewichtet als noch im vergangenen Jahr.

Mobile first: Jede Webseite sollte mobil funktionieren

Neben moderner Technik wie HTML5/CSS3 ist auch die die Mobilfähigkeit von Webseiten heutzutage ein Muss! Global betrachtet überwiegen bereits seit einigen Jahren 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“ Webseiten gelistet sind und auf den Google einer Studie zufolge bereits in 80 Prozent aller Suchanfragen zurückgreift. Noch dieses Jahr soll er den konventionellen Index komplett ersetzen.

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.

Auch wenn viele Unternehmen bereits über sogenannte responsive Webseiten verfügen, wird damit nicht zwangsläufig gewährleistet, dass die Webseiten 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 bedienen. Diese negative Nutzererfahrung („User Experience“) wird von Google abgestraft und beeinflusst das Ranking.

Achtung: Die geplante vollständige Umstellung auf den Mobile-Index kann zur Folge haben, dass Webseiten, die nicht für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert sind, kaum mehr in den Google-Suchergebnissen erscheinen. Ihnen droht zwar kein kompletter Ausschluss aus den Ergebnislisten. Die Rankingverluste können aber dennoch drastisch ausfallen.

Spätestens jetzt sollten Unternehmen ihre Webseite daher auf die Darstellung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets optimieren.

Structured Data

Die Suchergebnisse, die Google ausgibt, werden als „Snippets“ bezeichnet. Dieses Snippet besteht in der Regel aus dem Seitentitel (blau dargestellt), der URL (grün dargestellt) sowie einem Auszug aus der Seitenbeschreibung („Meta-Description“). Im Code der Website wurden diese Angaben als „Structured Data“ ausgewiesen, d.h., sie enthalten eine Markierung, die Google verrät, ob es sich um Titel, Meta-Description und so weiter handelt. Structrued Data sind die Voraussetzung für die Darstellung von Rich Snippets und Featured Snippets.

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:

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, die wiederum das Ranking beeinflusst.

Als Rich Snippets lassen sich beispielsweise Preise, Personen, Geburtstage, Firmennamen, Adressen, E-Mails und Telefonnummern auszeichnen. Benötigt eine Suchmaschine die Adressinformationen eines Unternehmens, werden sie auf diese Weise direkt gefunden und dem Suchenden im Snippet ausgegeben. Auch Event-Termine und -Location 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 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 auf der Website als strukturierte Daten ausgewiesen 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 sie direkt oberhalb der Suchergebnisse Antworten angezeigt.

Die Inhalte, die Google in einem Featured-Snippet anzeigt, stammen zwar von einer bestimmten Webseite, werden aber direkt in den Suchergebnissen der Google-Suche angezeigt. Die Textstellen wählt Google selbständig aus; sie können auch Listen oder Tabellen beinhalten. Es folgt ein Link zur Quelle.

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 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.

Der Vorteil liegt auf der Hand: Featured Snippets bieten die Möglichkeit, sich über den Wettbewerbern zu platzieren. Sowohl Rich Snippets als auch Featured Snippets bieten gute Gelegenheiten, sich auf den Suchergebnisseiten von der Konkurrenz abzuheben und die Sichtbarkeit zu verbessern. Der Nachteil: Der Nutzer erhält seine Antwort unter Umständen bereits mit dem Snippet, ein

The screenshot shows a Google search for "leitfähigkeit aluminium". The search bar contains the query and a magnifying glass icon. Below the search bar are navigation tabs: "Alle" (selected), "Shopping", "Maps", "Videos", "News", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The search results indicate "Ungefähr 253.000 Ergebnisse (0,35 Sekunden)".

The featured snippet (Position 0) is a text block with a blue border. It contains the following text:

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

Below the snippet is a link: [Elektrische Leiter – Alternativen zu Kupfer?](https://www.elektrotechnik.ch/fileadmin/.../artikel_0910_fassbind.pdf)

Below the featured snippet are two search results:

- Elektrische Leitfähigkeit – Wikipedia** with a link to https://de.wikipedia.org/wiki/Elektrische_Leitfähigkeit. The snippet text reads: "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 σ (griechisch sigma), auch γ (griechisch gamma) ... Spezifischer Widerstand · Siemens (Einheit) · Graphen".
- Elektrische Leiter – Alternativen zu Kupfer?** with a link to https://www.elektrotechnik.ch/fileadmin/.../artikel_0910_fassbind.pdf. The snippet text reads: "16.10.2009 · Aluminium ist ein guter elektrischer Leiter; erreicht seine Leitfähigkeit doch immerhin".

Websitebesuch wird unnötig. Die Folge können sinkende Besucher- und Klickzahlen sein.

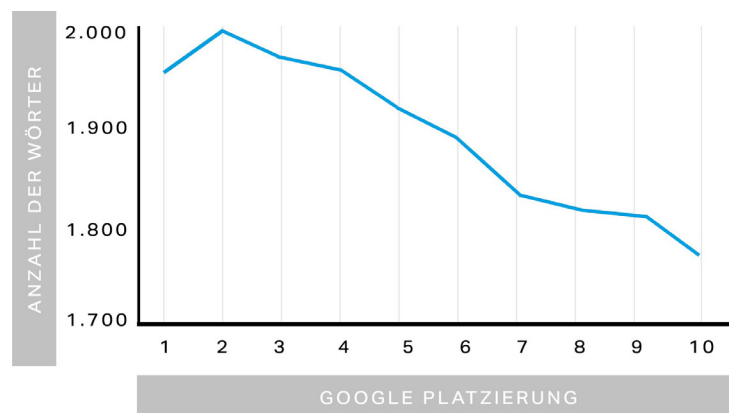
Google empfiehlt Websitebetreibern, möglichst auf allen Seiten sämtliche strukturierte Daten auszuzeichnen. So fällt es der Suchmaschine leichter, Inhalte zu erkennen und Informationen wie Kontaktdaten, soziale Profile, Events, etc. zu crawlen.

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.

Inhaltliche Faktoren

Content bleibt King

Einer der beständigsten Trends ist, dass Google Webseiten mit ausführlichen Inhalten bevorzugt. Webseiten, die ausführlichere Informationen als Andere bereitstellen, erhöhen ihre Chancen auf gute Platzierungen. Webseiten mit mit einer geringen Menge an Content erhalten hingegen eine negative Bewertung. Auch wenn man keine generelle Empfehlung aussprechen kann, so sollte eine Seite jedoch mindestens ca. 200-300 Wörter umfassen. Eine Studie zeigt, dass Seiten mit gutem Ranking meist weit mehr Textinhalte aufweisen. Seiten, die auf Google die ersten 5 Positionen belegen, beinhalten durchschnittlich sogar 1.900 bis 2.000 Wörter.



Möchten Sie mit Ihrer Webseite bessere Platzierungen als Ihre Wettbewerber erzielen, sollten Sie mehr Informationen bereitstellen. Veröffentlichen Sie beispielsweise einen umfassenden Leitfaden, haben Sie bessere Chancen auf ein hohes Ranking als mit ein kurzer Blogartikel. Überlegen Sie sich, wie Sie Ihren Nutzern inhaltliche Mehrwerte bieten können und veröffentlichen Sie Informationen, die Ihre Wettbewerber der Zielgruppe nicht bieten. Seien Sie mutig und gehen Sie neue Wege.

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, optisch ansprechend als Infografik aufbereitet

Einzelne Seiten sollten heutzutage so gestaltet sein, dass sie **alle Phasen der Customer Journey** abbilden – dem Nutzer gleichermaßen Informationen bieten und ihn zu einer bestimmten Aktion (Interaktion/Transaktion) auffordern. Dieser sogenannte **Holistic Content** meint Inhalte, die ein bestimmtes Thema umfassend beleuchten und möglichst alle Fragen beantworten.

Optimierung auf Themen statt Keywords

Die Zeiten von „Keywords-Stuffing“ sind vorbei: Der Trend geht 2019 zu natürlichen, nützlichen Texten. Inhalte müssen nicht mehr gewaltsam auf einzelne Suchbegriffe optimiert werden. Vielmehr müssen Sie die Suchintention der Nutzer verstehen und Antworten liefern. Denken Sie beim Texten stärker in Themen als in Keywords. Versuchen Sie, diese Themen möglichst ganzheitlich zu behandeln.

Tipp:

In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich, mit Hilfe einer Keywordanalyse Suchanfragen zu ermitteln und diese Anfragen nach Suchintention zu clustern. So wird das Nutzerinteresse erkennbar und kann gezielt bedient werden.

Die richtige Contentstrategie

Zukünftig wird starke Zielgruppenausrichtung wichtiger. Bei der Erstellung von Inhalten sollte man sich bereits vorab genau über das verfolgte Ziel bewusst sein.

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 Webseite informiert? Können Downloads oder Videos weiterhelfen? Dann sollten Sie auch exakt diese Inhalte bereitstellen. Ein Blick auf die Konkurrenz kann helfen, sollte aber nicht überbewertet werden. Seien Sie mutig und gehen Sie eigene Wege!

Welche eigenen Ziele werden mit der jeweiligen Seite verfolgt? Was möchten Sie mit der Seite erreichen? Welche Aktion soll der Nutzer ausführen? Geht es um eine kostenpflichtige Anmeldung, einen Verkauf 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.

Informativer Content wird vor allem dazu eingesetzt, die eigene Expertise unter Beweis zu stellen und das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen. Ihre Mitarbeiter können als Experten in Erscheinung treten.

Transaktionaler Content ist insbesondere für die Betreiber von Onlineshops wichtig. Wurden Preis und Produktvorteile klar kommuniziert, alle Fragen zu Produkt und Bestellabwicklung beantwortet? Werden die Serviceleistungen ausreichend beschrieben? Sind an den entscheidenden Stellen die benötigten Informationen wie Öffnungszeiten, Anfahrtsskizze, Kontaktdaten vorhanden? Gibt es einen Onlinechat und Verweise auf

Tipp:

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



die vorhandenen 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.

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 zu immer größeren Anteilen darüber entscheiden, wie gut Google Sie findet.

Welche Kennzahlen sind „User Signals“?

- > Wie lange bleibt der 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?

Bereits seit einigen Jahren wertet die Plattform via Google Analytics, Google Chrome und anderen Google-Services Nutzerverhalten aus. Die ausgewerteten Daten nutzt Google zur Ermittlung von Suchergebnissen. Kehren Nutzer nach Klick auf ein bestimmtes Suchergebnis regelmäßig direkt zur Ergebnisliste zurück, so verliert die Website ihr gutes Ranking. Verweilt der Nutzer jedoch auf der Webseite und klickt dann auf ein definiertes Conversion-Ziel, interpretiert Google sein Verhalten als positives Signal und das Ranking der Webseite zu der entsprechenden Suchanfrage wird sich sehr wahrscheinlich verbessern. Dieser Effekt ist als **Rankbrain-Prinzip** bekannt.

Nutzerführung und User Experience stellen deshalb wichtige SEO-Themen dar. Einfach nur Informationen bereitzustellen, wird zukünftig nicht mehr ausreichen. Verwenden Sie Buttons als Interaktionsflächen und fordern Sie den Nutzer konkret zu gewünschten Handlungen auf.

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 als ein recht hoher Wert angesehen werden kann.

Legen Sie den Fokus auf User Intent

Meiner Meinung nach zählt dieser Punkt zu den wichtigsten SEO-Trends des Jahres. Erkennen Sie die Absicht einer Suchanfrage und richten Sie den Content der Landingpage exakt auf die (Informations-)Bedürfnisse des Nutzers aus. Nur so werden Sie auch zukünftig bei Google Spitzenpositionen belegen.

Teil 2: Off-Page-Faktoren

Die Qualität der Backlinks entscheidet

Laut Google zählen Backlinks zu den wichtigsten Rankingfaktoren. Als Backlinks bezeichnet man Links, die von fremden Websites auf die eigene Website verweisen. Die Art und Anzahl dieser Backlinks bezieht Google bei der Ranking-Bewertung mit ein. Jeder Link gilt 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. Je relevanter eine Website erscheint, desto höher wird Google diese Website in den Suchergebnissen platzieren. 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 nicht nur die Quantität der Backlinks entscheidet! Ihre Qualität wird immer relevanter: Denn Link ist nicht gleich Link. Google bewertet die Qualität eines jeden einzelnen Backlinks mit einer Vielzahl unterschiedlicher Kriterien.

Deshalb können Backlinks auch schaden – und diese schädlichen Backlinks gilt es zu vermeiden. Sie stammen von Websites, deren Vertrauenswürdigkeit Google als gering einstuft. Durch die Durchführung einer **Backlink-Analyse** lassen sich schädliche Backlinks aufspüren. Falls sie existieren, sollten sie abgebaut werden. Schreiben Sie den Webseitbetreiber an und bitten Sie ihn, den Link zu entfernen. Falls der Betreiber nicht reagiert, besteht die Möglichkeit, den betreffenden Link mit Hilfe der **Google Search Console** per „Disavow“ entwerten zu lassen.

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 eines solchen Kommentars sollte ein relevanter, zur Diskussion passender Backlink platziert werden – denn nur wenn der Kommentar und der Link dem Webmaster des Blogs hilfreich erscheinen, wird er ihn auch veröffentlichen. Viele Unternehmen streuen ihre hochwertigen Inhalte zudem durch **Content-Seeding** im Netz, 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 auf das Backlink-Profil der Wettbewerber kann helfen, um branchenrelevante Websites zu finden, auf denen Backlinks platziert werden können.

Eine weitere Möglichkeit besteht im Aufspüren sogenannter **Brand Mentions** – Erwähnungen der eigenen Marke oder des eigenen Unternehmens. Mit der Einrichtung von 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: Linkaufbau durch sogenannte **Linkbaits**. Linkbaits sind „Köder“, die ausgeworfen werden, um Backlinks zu provozieren. Erstellen Sie hierzu hochwertige Inhalte, die andere Websites dann eigenständig im Netz teilen wollen. Das können Experten-Interviews, Studien, Stellungnahmen zu Branchentrends oder auch Infografiken sein. Mit dieser Taktik entsteht je nach Wertigkeit und Attraktivität des Inhalts ein Vielzahl an Links. Der Vorteil besteht darin, dass diese Links nicht zeitaufwändig selbst aufgebaut werden müssen. Die Konzeption, Erstellung und das initiale Seeding von Linkbaits sollte daher fester Bestandteil einer jeden Content-Marketing-Strategie sein.

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“)

Beim Aufbau von Links sollte alles darauf abzielen, ein ausgewogenes Backlink-Profil aufzubauen. Dabei gilt: Je relevanter und vertrauenswürdiger die Backlinks, desto besser das Ranking. 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 Mühe. Wer diesen Aufwand scheut, darf keine qualitativ hochwertigen Backlinks erwarten. Je schwieriger ein Link zu bekommen ist, als desto wertvoller erweist er sich zumeist.

Teil 3: Aktuelle SEO-Trends

Voice Search

Durch die zunehmende Verbreitung von Sprachassistenten steigt auch der Anteil der Suchanfragen per Spracheingabe. Als Folge werden vom Nutzer häufiger W-Fragen formuliert. Daher gibt es den Trend, Inhalte einer Website gezielt auf solche W-Fragen zu optimieren: „Was ist ein Letter of Intent?“ „Wie macht man einen Green Smoothie?“ „Wer spielte in Casino Royale James Bond?“ „Wie funktioniert ein Satellit?“

Sie können Ihre Webseite optimieren, indem Sie einfach Frage und passende Antwort in Ihren Inhalt einfügen. Dabei sollten Sie idealerweise die W-Frage als Überschrift (Beispielsweise H2) definieren, der Absatz darunter entsprechend die Antwort liefern. Google wählt bei diesen Suchanfragen in der Regel die Webseite aus, welche sowohl die Frage, als auch die korrekte Antwort enthält. Durch semantische Auszeichnungen (wie z.B. das Markup „speakable“) lassen sich einzelne Textabschnitte strukturiert für Suchmaschinen kennzeichnen, so dass Sprachassistenten Inhalte noch einfacher erkennen und verstehen können als bisher. Sie lesen die Antwort dann direkt vor. Momentan nutzt Google dieses Feature ausschließlich bei englischsprachigen News-Portalen, doch das internationale Rollout ist nur eine Frage der Zeit.

Übrigens lassen sich häufig gesuchte bzw. gestellte W-Fragen leicht mit Tools wie Google Keyword Planner, Google Suggest, Answerthepublic etc. aufspüren.

Visual Search

Neben Voice Search etabliert sich zunehmend auch Visual Search. Nutzer können die Kamera ihres Smartphones nutzen, um mit der Google App nach Informationen zum Bildmotiv zu suchen.

Produktsuchmaschinen

Produktsuchmaschinen wie YouTube und Amazon sind auf dem Vormarsch und sollten bei der Optimierung nicht vernachlässigt werden. Von der Implementierung von Videos (per YouTube Player) auf der eigenen Website profitiert das Google-Ranking: 55% aller Top-10-Suchergebnisse enthalten mindestens ein Video. Viele Nutzer suchen nach Inhalten und Produkten aber auch direkt auf YouTube und Amazon, ohne den Umweg über Google zu gehen. Diese potentiellen Kunden verlieren Sie, wenn Sie keine YouTube- und Amazon-Strategien entwickeln.

Fazit

Die Google-Suche wird immer intelligenter und bietet dem Nutzer immer bessere Suchergebnisse, berücksichtigt Situation und Standort des Suchenden. Das Ziel der Suchalgorithmen besteht darin, der menschlichen Intelligenz so nahe wie möglich zu kommen. Das macht die Suchmaschinenoptimierung zwar schwieriger, aber zugleich auch aussichtsreicher denn je.

Nicht aus den Augen verlieren: Die genannten Rankingfaktoren haben alle ein Ziel – dem Nutzer passendere Suchergebnisse vorzuschlagen.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: August 2019

Über den Autor

Christian Basler
VISIO.7

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.



www.visio7.com

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: 069 2197-1380 | Telefax: 069 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 Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt 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

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

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: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

SEO-Rankingfaktoren 2019

Wer im Web nicht gefunden wird, existiert nicht! Kleine und mittlere Unternehmen ohne starke Markennamen haben es da mitunter schwer. Lernen Sie in diesem Leitfaden, wie es Unternehmen schaffen, auch zu Non-Brand-Suchbegriffen eine gute Platzierung bei Google zu erzielen und welche Faktoren das Ranking der Unternehmenswebseite 2019 maßgeblich beeinflussen.



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



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