

Searchmetrics Studie über Rankingfaktoren

Searchmetrics hat wieder einmal eine wunderbar [umfangreiche Studie über Rankingfaktoren](#) veröffentlicht. Eine kurze Analyse will ich euch nicht vorenthalten.

Nicht, das Missverständnisse auftauchen: Searchmetrics ist nicht Google. Die in der Studie untersuchten Faktoren stehen in Korrelation zu guten Rankings. Beispiel: Im Durchschnitt hat eine Seite in den Top3 viele +1 von Google Plus. Daraus den Umkehrschluss zu ziehen, dass viele +1 von Google Plus zu einem guten Ranking führen, ist falsch.

Dennoch ist der Umkehrschluss in manchen Fällen gerechtfertigt. In der folgenden Grafik seht ihr, welche Faktoren mit hohen Rankings korrelieren:

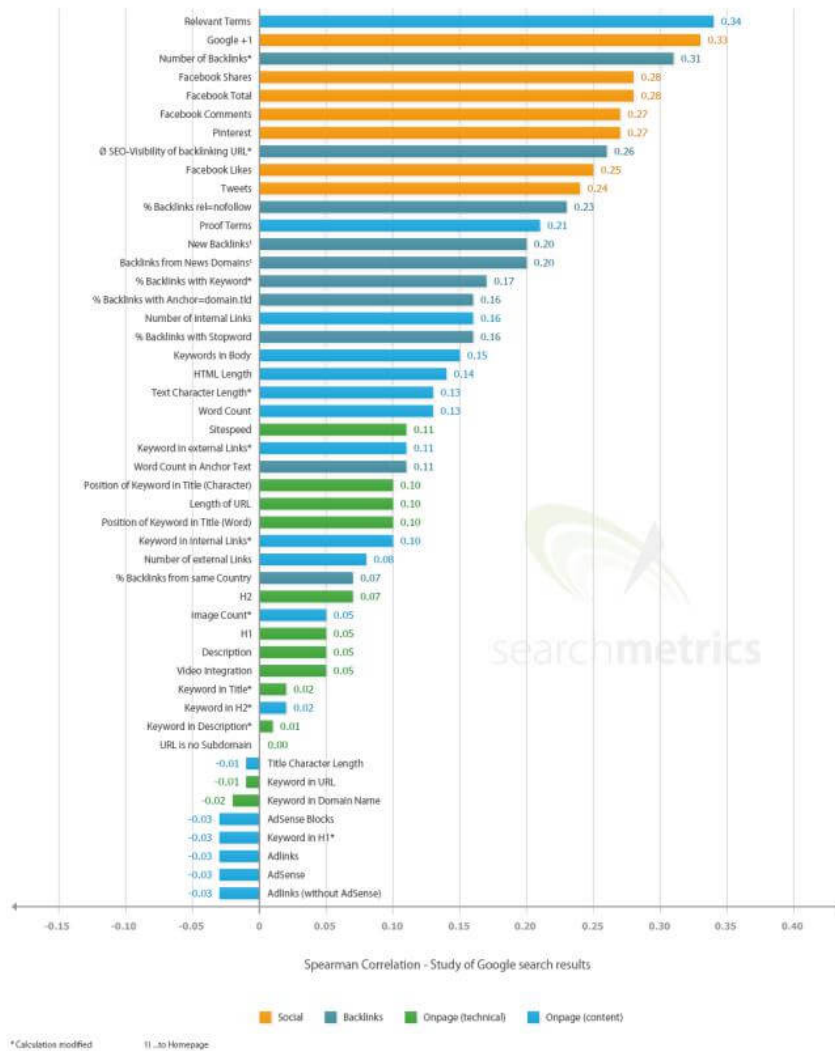


Figure 1: Searchmetrics - SEO rank correlations 2014

S. 12

An erster Stelle stehen „Relevant Terms“. Relevante Begriffe auf einer Seite stehen also in einem recht starken Zusammenhang mit einem guten Ranking der Seite, für die entsprechenden Suchbegriffe. Der Umkehrschluss, dass man mit relevanten Begriffen auf einer Seite für ein entsprechendes Keyword gut ranken kann, ist in diesem Fall gerechtfertigt? Suchmaschinen funktionieren eben so (na, wer riecht die

Tautologie?).

Und zu guter Letzt: Die Ergebnisse gelten für Google US. Aber genug des Geschwätzes, hier sind die Ergebnisse.

Update: Die Studie gibt es natürlich auch auf deutsch und für [Google Deutschland](#). Abgesehen von ein paar Änderungen was absolute Zahlen angeht, gehen die Ergebnisse in die selbe Richtung.

Weg von Keywords, hin zu „Topics“

Die Top Webseiten spezialisieren sich nicht einfach auf ein Keyword, „rote Damenschuhe“, sondern auf das Thema „Schuhe“. Im Zuge von Hummingbird findet man auf den ersten Plätzen immer mehr Webseiten, die über ein bestimmtes Thema gute und viele Informationen bereitstellen. Die Qualität der Texte wird von Searchmetrics mit folgenden Metriken untersucht:

- [Content Cluster](#)
- [TF*IDF](#)
- [Kookkurrenz](#) – Analyse (Siehe auch diese höchst interessante Arbeit: [Flexibles Berechnen von Kookkurrenzen auf strukturierten und unstrukturierten Daten](#))
- [Flesch-Score](#)
- Die Länge der Texte
- Die Anzahl der Sätze

Vereinfacht gesagt: Je mehr Aspekte eines Themas ein Text behandelt, desto hochwertiger ist er. Eine Webseite über das Thema „Auto“ kann entweder nur das Thema „PS“ behandeln oder Themen wie Geschwindigkeitsbegrenzungen, Unfälle, Hubraum, Reifen, Kindersitze, Führerschein, BtMG, Porsche, BMW, Audi, etc. Im ersten Fall ist die Qualität des Contents „dünn“, im zweiten Fall „holistisch“. Außerdem kommt Searchmetrics zu dem Schluss, dass leichter lesbare Texte generell eher auf den ersten Plätzen stehen, im Vergleich zu Texten, die nach dem Flesch-Score schwer zu lesen sind. Zudem korreliert die Länge der Texte mit dem Ranking: Je länger, desto besser.

Texte sind aber nur ein Teil guten Contents. Dass, was Online-Marketeers schon lange predigen, bestätigt die Studie: Auf den ersten Plätzen wird textlicher Content mit Bildern, Grafiken oder Videos angereichert.

Interne Links

Die gut rankenden Seiten haben in der Regel eine sehr gute interne Verlinkung. Eine gute interne Verlinkung ist eine, die für den Nutzer Sinn macht. Auf jeder URL mehrfach zu den Shopping-Seiten der Domain zu verlinken, macht keinen Sinn. Ein Vorbild, wie man es machen kann, ist Wikipedia.

„A link should always make sense to both the page and to the expectations of the user within the structure of the page. , Broken, irrelevant, and unnecessary links should be removed as a housekeeping priority. Many companies and website operators make the mistake of focusing on external links rather than trying to optimize the user experience and internal link flow.“ (S.36)

Werbung

Die Seiten der ersten Plätze haben erstaunlich wenig Werbung, egal in welcher Form.

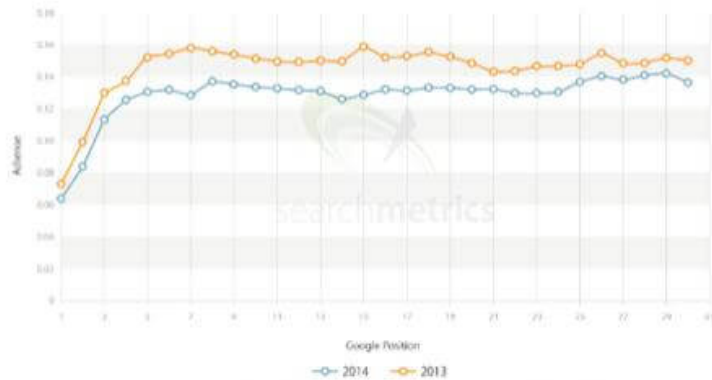


Figure 34: Average ranking - AdSense 2013/2014

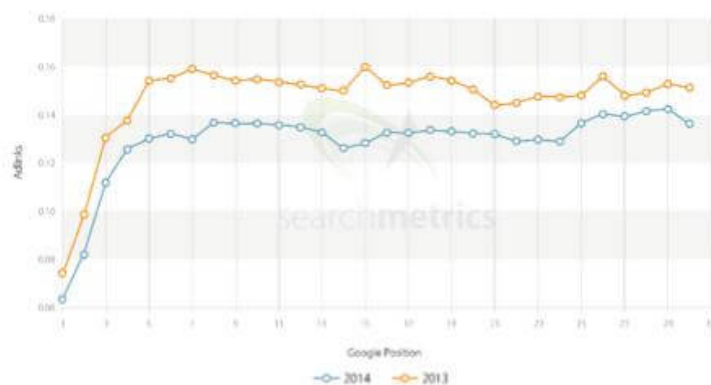
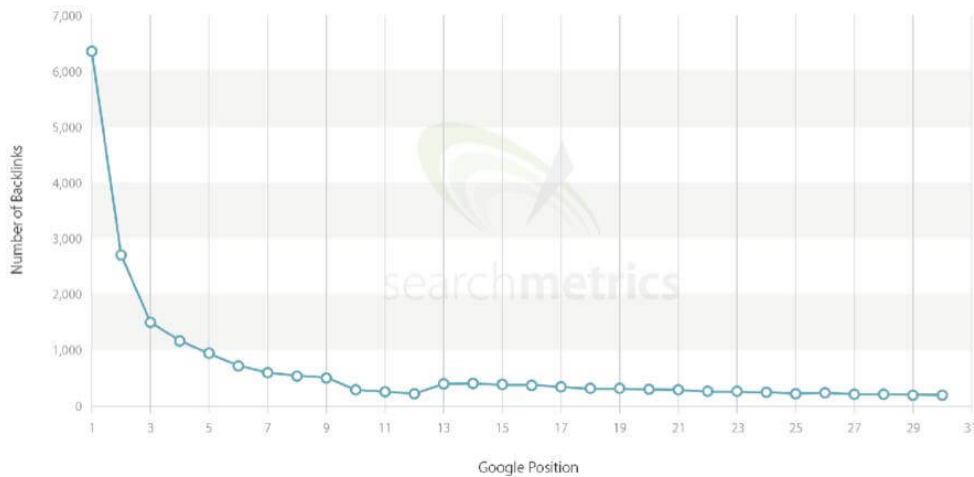


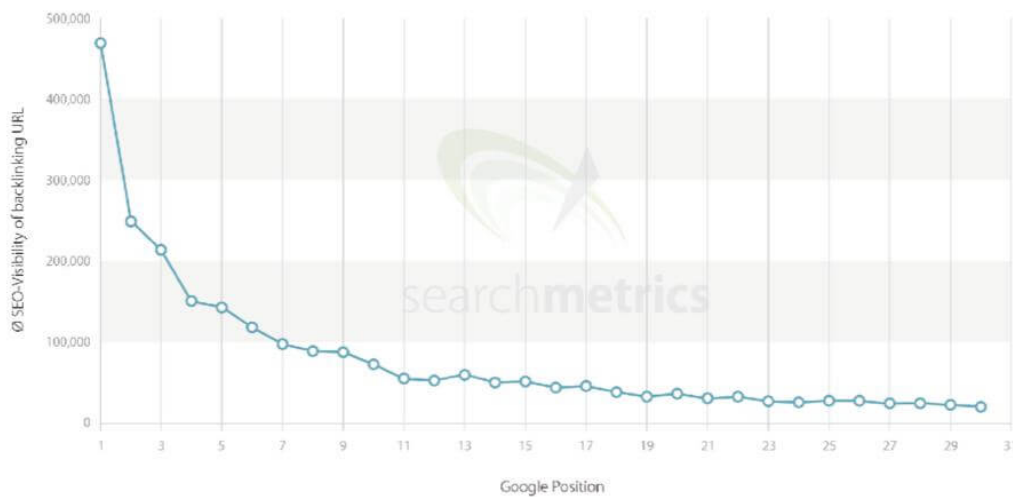
Figure 35: Average ranking - Adlinks total (including AdSense) 2013/2014

Backlinks

Backlinks gehören immer noch zu den am stärksten korrelierenden Faktoren eines hohen Rankings. Eingeschränkt gilt auch hier: Je mehr desto besser. Die Qualität der Backlinks wird aber immer wichtiger. Wie neu sind die Links, tauchen neu verlinkende Domains auf und wie stark sind die SEO-Metriken der backlinkenden Domain.



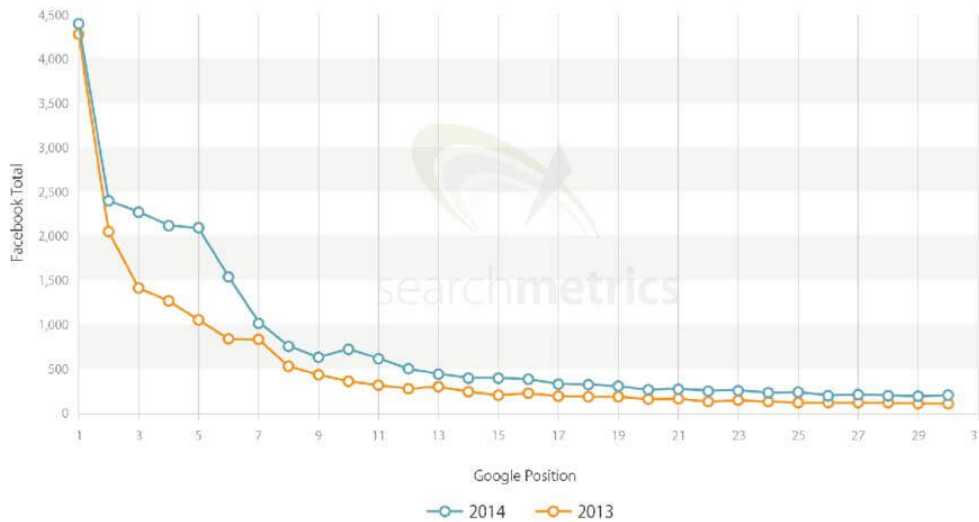
S. 45



S. 46

Social Signals

Wie in der Einleitung schon angesprochen: Wer auf den ersten Plätzen steht, hat viele Social Signals. Nichts Neues im Westen.

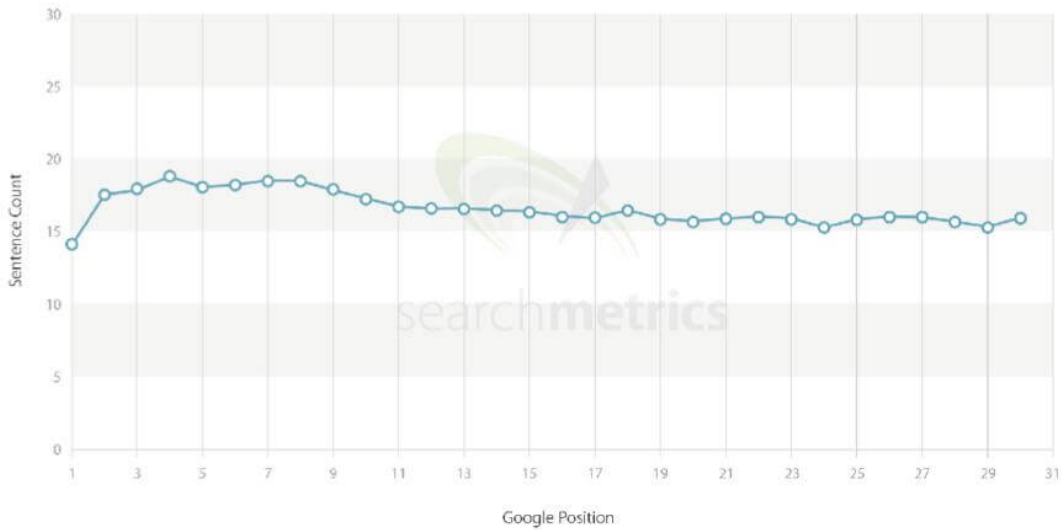


S. 58

Das große ABER

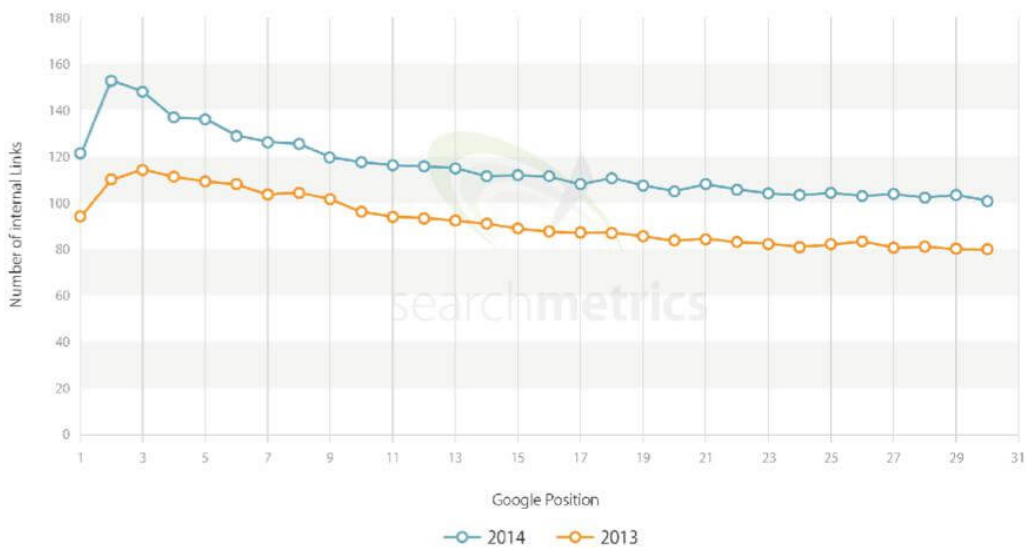
(Entschuldigt wenn ich das Kapitel „technisches OnPage“ ausgelassen habe, man findet das Thema auf S.16 – S.26 der Studie).

Nicht für alle untersuchten Faktoren gilt die Gleichung, mehr Texte/interne Links/Content/etc. = besseres Ranking. In der Regel hat der erste Platz der SERPs weniger Sätze, weniger Bilder und weniger interne Links als die Plätze 2-5. Hier ein Beispiel:



S. 35

Der erste Platz hat weniger Sätze als Platz 29. Bei den internen Links hat der erste Platz genau so viele wie Platz 11.



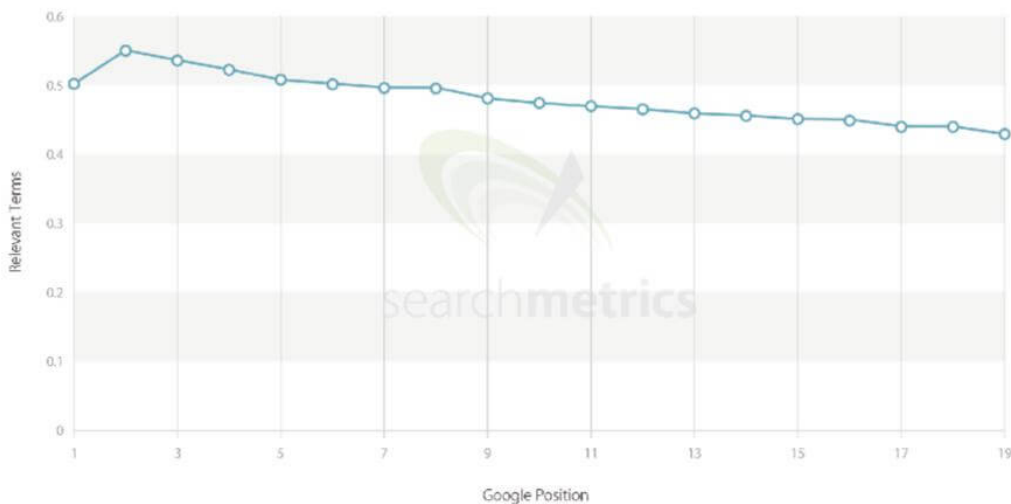
S. 36

Noch deutlicher wird es, wenn das Vorkommen von Keywords in den H-Überschriften betrachtet wird:



S. 21

Auch im Content sieht die Sache ähnlich aus. Der erste Platz hat genau so viel relevante Terme, wie Platz 5. Platz 2, 3 und 4 haben sogar mehr als Platz 1.



S. 31

Wie wird das von Searchmetrics erklärt?

Brands und Wikipedia. Searchmetrics unterscheidet drei Arten von Marken:

1. Nischenmarken

Kleine Domains mit sehr spezifischen Content. Sie ranken für ihr Keyword in der Regel auf Platz 1, für Keywords die mit ihrem Thema zu tun haben (auch Long-Tail Keywords) in den Top10.

2. Große Marken

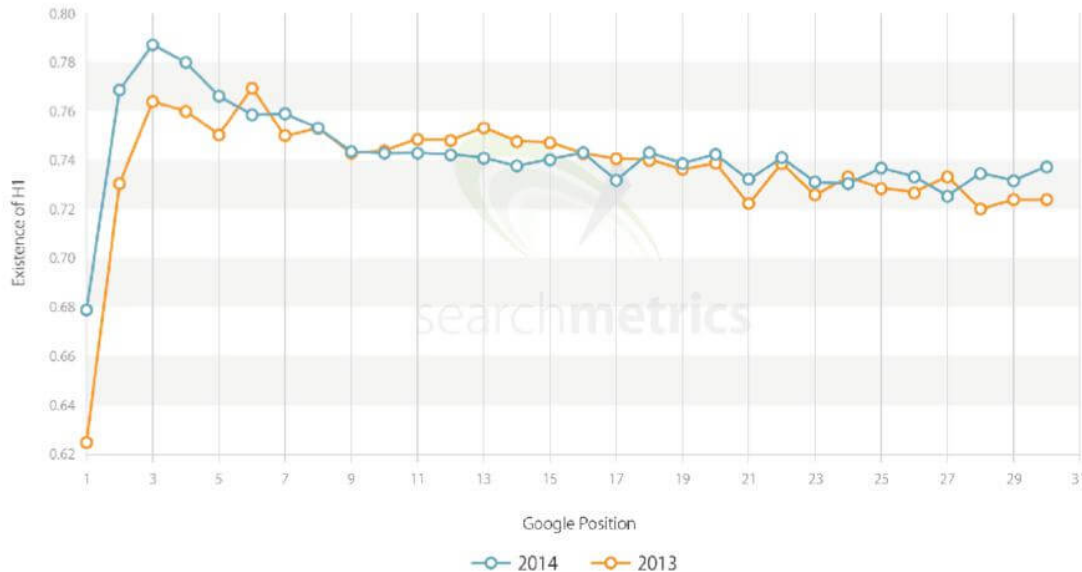
Bekannte Marken, wie Facebook, Amazon, Ebay, etc. Sie haben eine generelle Präsenz in den Top3 und Top10 für ihren jeweiligen Keyword-Cluster.

3. Wikipedia.

Jup, Wikipedia ist eine eigene Kategorie von „Marke“. Sie ist die „universal Brand“ und rankt in aller Regel auf Platz 2 für alle möglichen Keywords.

Marken haben bei Google einen klaren Bonus. Sie können im Vergleich zu den Plätzen 2-10 ein generell

schlechteres SEO vorweisen und ranken trotzdem auf Platz 1. Ein weiteres Beispiel:



S. 65

Die ersten Plätze haben im Durchschnitt nicht mal eine H1-Überschrift. Marken dürfen das. Und noch viel mehr: Sie können weniger Sätze im Content haben. AdSense ist kein Problem und weniger interne Links als der Rest auch nicht. Keywords in den H-Überschriften? Unwichtig.

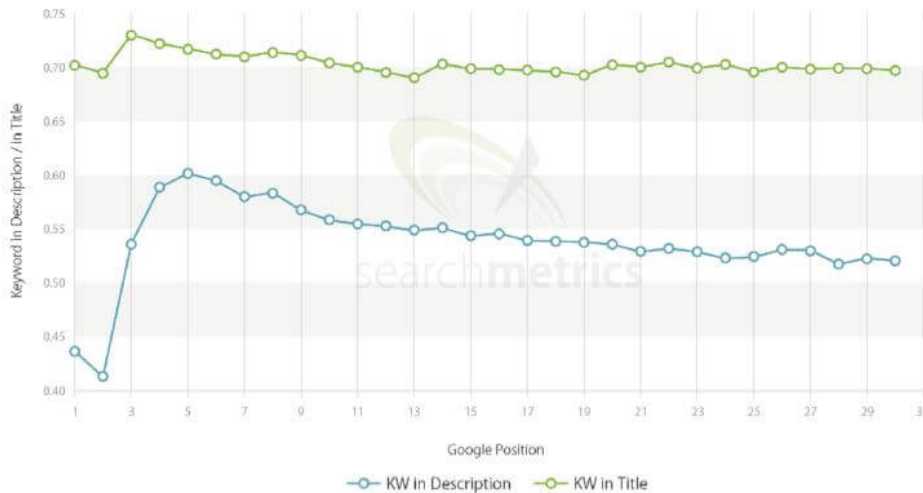
„Brands rank in the top positions even if they don't meet certain criteria at all, or at best, meet them loosely. (...) It is our conclusion that Google treats Brands in a unique way, and they are often given the best possible reward, the top position in SERPs.“ (S. 71)

Wie wir festgestellt haben, [wird man keine Marke, wenn man nur für Google optimiert](#). Vermutlich versuchen die Seiten auf den Plätzen 2-5 genau dies: Geiler Content, klasse optimiert – aber für den ersten Platz reicht es einfach nicht – weil man keine Marke ist.

Mein Fazit

Erstaunlicherweise befinden sich in den Top3 der amerikanischen SERPs bei Google hauptsächlich

“Brands”, die nicht viel Wert auf eine saubere SEO-Optimierung legen. Bspw. findet Searchmetrics auf den ersten Plätzen extrem wenige Keywords im Titel und in der Description:



S. 20

Für den deutschen Markt sehen die Ergebnisse praktisch gleich aus (Unterschied ~ 0.05 Punkte in den letzten 6 Diagrammen). Dass Google Marken bevorzugt, ist durch Eric Schmidt eindrucksvoll belegt:

“Brands are the solution, not the problem. Brands are how you sort out the cesspool.”

So Herr Schmidt am 7. Oktober 2008 in Mountain View. Der englische Begriff “cesspool” lässt sich mit “Kloake” oder “Jauchegrube” übersetzen. Das Internet soll eine Kloake sein? Und Marken “säubern” diese Kloake? Das macht (für Herrn Schmidt) tatsächlich Sinn, wenn man bedenkt, dass Marken ein emotionales Band mit dem *Konsumenten* herstellen. Ein *Informationssuchender* hingegen, steht Marken im besten Fall interessiert, in der Regel aber indifferent gegenüber.