

Ranking Kriterien

Welche Ranking Kriterien gibt es?

Die Positionierung einer Webseite in den Suchergebnissen wird durch einen [Algorithmus](#) berechnet. Bei diesem Algorithmus fließen viele Faktoren bzw. Kriterien ein, die das Ranking einer Webseite verbessern oder auch verschlechtern können. Einige **Ranking Kriterien** sind bekannt, andere werden von den Suchmaschinen-Betreibern geheim gehalten.

Gute Suchmaschinenoptimierung, gutes Ranking

Der Erfolg von [SEO](#) wird immer an der Positionierung in den [SERPs](#) gemessen, auch wenn diese Position nicht allein durch Onpage- und Offpage-Maßnahmen beeinflusst wird. Maßnahmen in den Bereichen [Social Media](#), [SEA](#), [Conversionrate Optimierung](#) oder [Content Marketing](#) tragen natürlich ebenfalls dazu bei. Fakt bleibt aber: **Je besser Ihre Website über Suchmaschinen gefunden wird, desto mehr Traffic generieren Sie.**

Dabei spielt die **Position unter den Top10** eine entscheidende Rollen, denn schon auf der zweiten Ergebnisseite sinkt die [Klickrate](#) erheblich. [Auswertungen von Sistrix](#) zeigen, dass sich etwa **99 Prozent aller Klicks auf die ersten 10 organischen Suchergebnisse** beschränken. Aber auch innerhalb der ersten 10 Plätze sieht es sehr unterschiedlich aus:

- Platz 1: 60 Prozent
- Platz 2: 16 Prozent
- Platz 3: 8 Prozent
- Platz 4: 5 Prozent

Und doch macht die Platzierung nicht alles aus. Da Google immer besser darin wird, die **Intention des Nutzers** zu erkennen und weitere Nutzerdaten wie z.B. den Standort im Suchergebnis einfließen lässt, nimmt die Anzahl speziell gekennzeichnete Elemente zu. Das sind neben Data Highlightern und Rich Snippets auch Google-Applikationen, z.B. Wetter, Knowledge Graph oder Local. Diese lenken natürlich den Blick auf sich. Es zählt also nicht nur ein gutes Ranking, sondern auch eine ansprechende

Suchergebnis-Optik.

Ranking Faktoren von Google

Laut Aussage von Google fließen etwa **200 Faktoren** in den Algorithmus ein. Viele davon sind natürlich geheim, um eine [Manipulation der Suchergebnisse](#) zu verhindern. Außerdem werden die Kriterien ständig angepasst, um dem Nutzer ein besseres Ergebnis liefern zu können. So hat sich bspw. die Gewichtung der Backlinks und der [Keyworddichte](#) verändert.

Die folgende Übersicht der Ranking Kriterien ist daher nicht als vollständig und unveränderlich anzusehen, sondern als Anhaltspunkt, um das Ranking bei Google zu verbessern, sowohl auf der Seite selbst, als auch mit externen Faktoren.

Beispiele für Ranking Kriterien:

Nutzerfreundlichkeit: Zeiten, in denen Webseiten allein für Suchmaschinen optimiert wurden, sind lange vorbei. Der Nutzer steht stattdessen im Mittelpunkt. Er soll sich wohl fühlen auf der Seite, d.h.:

- leichte Navigation
- übersichtlicher Aufbau
- wichtige Information sind prominent platziert
- geringe Ladezeit
- gute Suchfunktion

Google kann das Nutzerverhalten nachvollziehen, kann erkennen, wie lange sich ein User auf der Website aufhält, wie schnell er abspringt und zum nächsten Suchergebnis wechselt, ob eine Interaktion mit der Seite stattfindet usw.

Navigationsarchitektur: Diese muss so aufgebaut sein, dass [Suchmaschinen-Crawler](#) problemlos und sicher die Webseite erfassen können. So sollte beispielsweise jede Unterseite u.a. einen [Link](#) zur Startseite enthalten.

Backlinks: Auch wenn Google schon öfters darauf hingewiesen hat, dass sich die Rolle der Backlinks als Rankingfaktor verändert hat, so kommt die Suchmaschine noch lange nicht ohne die Verweise aus, schon deshalb, weil sie einen relativ leicht messbaren Wert bilden. Das Ranking wird also nach wie vor durch Backlinks beeinflusst, allerdings nicht einfach durch die Anzahl an Links, sondern deren **Qualität**. Die Linkqualität wird u.a. beeinflusst durch die Themenrelevanz, die [Linktexte](#) und die Qualität der verlinkenden Seite.

Keywords: Die [Keyworddichte](#), die einst zu den Ranking Kriterien zählte, spielt heute keine Rolle mehr, d.h. aber nicht, dass Seiten nicht mehr auf ein Keyword hin optimiert werden sollen. Ein Schlüsselbegriff ist weiterhin für jede einzelne Seite relevant, um Google zu zeigen, worin es im Kern auf dieser Seite geht. Ob diese dann für diesen Begriff relevant und mit einem guten Ranking belohnt wird, ist vom [Themenumfeld dieses Keywords](#) abhängig, d.h. Google überprüft, inwieweit der gesamte Textinhalt dazu passt. Das soll verhindern, dass Seiten auf ein bestimmtes Keyword optimiert werden, sich dahinter aber ein ganz anderes Angebot verbirgt. Eine Anpassung der Textinhalte in diese Richtung ist z.B. mittels [WDF*IDF](#) möglich.

Wichtige "Platzierungen" für das Keyword sind:

- in **Title und Description** (möglichst am Anfang) – eher ein indirekter Faktor und vor allem wichtig in Hinblick auf das Nutzerverhalten, da diese Position das Klickverhalten positiv beeinflusst
- in **Hauptüberschrift** und teilweise in den Zwischenüberschriften
- in der [internen Verlinkung](#)

Textinhalte: Hier lautet das Stichwort Unique Content. Doch nicht nur die Einzigartigkeit zählt, auch die Qualität der Textinhalte: Wie sind sie aufgebaut? Liefern sie relevante Informationen? Bieten sie Mehrwert? Werden die Erwartungen der Überschriften erfüllt? Das alles fließt ins Ranking ein, teilweise nicht direkt, sondern indirekt über die Nutzererfahrung.

Social Media: Laut Google sind soziale Signale kein Ranking-Signal, d.h. die Anzahl an Likes, Shares, Plussen (Google+) usw. wird nicht in die Berechnung aufgenommen. Demgegenüber stehen einige Studien, u.a. von Searchmetrics und [Moz](#), die Verbindungen zwischen einer regen Aktivität in sozialen Netzwerken und dem Webseitenranking sehen. Die Betonung liegt allerdings auf "Verbindung", denn wie Matt Cutts in einer Reaktion auf diese Ergebnisse hinweist, handelt es sich hier vielmehr um die **Auswirkungen, die gute Inhalte mit sich bringen**. Die Likes usw. sind aber nicht die Ursache für ein

besseres Ranking.

Aussage von Matt Cutts dazu:

Weiterführende Informationen:

[Searchmetrics Studie zu Rankingfaktoren](#)

[Ausführliche Hinweise zu Rankingfaktoren in den Richtlinien für Webmaster](#)

Ranking Kriterium mobile Optimierung

Schon 2014 hat Google angekündigt, dass die **Mobilfreundlichkeit einer Website** ein Rankingfaktor wird. Seit 21. April 2015 ist dies im Algorithmus weltweit verankert, d.h. seitdem werden mobil optimierte Webseiten bei der mobilen Suche gegenüber nicht mobil optimierten Seiten bevorzugt. Außerdem wurde in den mobilen Suchergebnisse die Kennzeichnung "mobile-friendly" bzw. bei der deutschen Suche "Für Mobilgeräte" ergänzt. Dadurch soll der Nutzer schon vor dem Klick auf die Seite erkennen, ob sie für die mobile Ansicht optimiert ist:

Beispielseite

<https://www.example.com/>

Für Mobilgeräte - Dies ist die Beschreibung
der Beispielseite ...

Die Mobilfreundlichkeit kann entweder durch ein **Responsive Design** oder eine **mobile Website-Variante** realisiert werden (z.B. als m.domain.de/). Allerdings ist die Responsivität allein nicht ausreichend. Sie müssen auch bestimmte technische Aspekte der Seite anpassen, z.B. JavaScript, Weiterleitungen oder Pagespeed. Erst dann kann eine umfassende mobilfreundliche Anzeige

gewährleistet werden.

Wie bei vielen anderen Ranking Kriterien steht auch bei der Mobiloptimierung das Nutzererlebnis im Mittelpunkt. Daher legt Google auf die folgenden Kriterien besonders großen Wert:

- Texte sind lesbar, ohne zoomen zu müssen
- Links sind ohne Probleme anklickbar, d.h. der Nutzer klickt dabei aufgrund eines zu geringen Abstands einen anderen Navigationspunkt an
- Nutzer muss wenig scrollen, da die Inhalte optimal auf die Smartphone-Bildschirmgröße angepasst sind

Google bietet einen [Mobile Friendly Test](#), mit dem jeder seine Webseite auf dieses Ranking Kriterium hin überprüfen kann.

Weiterführende Informationen:

[Mobile Friendly Ranking Faktor](#)