
White Paper

Die Top Ten der Ranking-Faktoren auf, mit
und von Google

01.02.2021

Dieses White Paper wurde mit größter Sorgfalt erstellt, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit. Dieses Dokument stellt keine Rechts- oder Steuerberatung dar. Es ist als Interpretationshilfe zu verstehen und soll nur eine Unterstützung bei unternehmerischen Überlegungen bieten, entbindet den Verwender jedoch nicht von der sorgfältigen eigenverantwortlichen Prüfung. Schlussfolgernd kann Hein & Kollegen naturgemäß keine Haftung für etwaige Auswirkungen unternehmerischen Handelns übernehmen, auch die Haftung für leichte Fahrlässigkeit ist grundsätzlich ausgeschlossen. Falls Sie eine individuelle Beratung benötigen, können Sie uns jederzeit unter willkommen@hein-kollegen.de kontaktieren.

Sämtliche von Hein & Kollegen erarbeiteten White Papers, Konzepte und sonstigen Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte sind Eigentum von Hein & Kollegen. Jede Vervielfältigung, Verbreitung oder sonstige Nutzung, auch auszugsweise, die über den in den §§ 45 bis 63 Urheberrechtsgesetz geregelten Umfang hinausgeht, ist nur mit schriftlicher Einwilligung von Hein & Kollegen zulässig, anderenfalls unzulässig und wird straf- und zivilrechtlich verfolgt.

Must know

Google nutzt für die Bereitstellung des optimalen Suchergebnisses über 200 verschiedene Ranking-Faktoren. Angeblich gibt es für jeden dieser Faktoren über 50 verschiedene Variationen, so dass es tatsächlich über 10.000 unterschiedliche Ranking-Faktoren geben könnte.

SEO ist damit auch immer spekulativ und wirksames SEO basiert damit letztlich auch immer auf einer strukturierten Vorgehensweise im Try & Error - Verfahren. Dennoch hat die SEO Community eben genau durch dieses Try & Error - Verfahren in der Vergangenheit immer wieder Muster festgestellt, nach denen der Google Bot zu operieren scheint. Bevor man jedoch versucht, seine Website auf die scheinbar aktuell wichtigsten Ranking-Faktoren zu optimieren, sollte man das Geschäftsmodell von Google verstanden haben.

Das Geschäftsmodell von Google basiert auf einer Prämisse: die Suchintention des Users zu jeder Zeit und an jedem Ort bestmöglich bedienen zu wollen. Oder um es mit den Worten des ehemaligen technischen Leiters des Google Search Quality Teams, Ori Allon, auszudrücken:

„We’re working really hard at search quality to have a better understanding of the context of the query, of what is the query. The query isn’t the sum of all the terms. The query has a meaning behind it.“

Es ist wichtig, dieses Mindset verstanden zu haben, denn der Google Bot ist inzwischen viel zu intelligent, um sich von ein paar Keywords und Titles blenden zu lassen. Google geht es darum, dem User in Bruchteilen einer Sekunde den Content zur Verfügung zu stellen, den er sich gewünscht hat.

In seinen Quality Rater Guidelines definiert Google daher selbst drei hauptsächliche Suchintentionen von Usern:

- Do = Transactional
- Know = Informational
- Go = Navigational

Will man bei Google weit oben im SERP ranken, sollte man den Unterschied zwischen diesen Intentionen kennen und seinen Content möglichst genau darauf ausrichten. So, und jetzt zu den Top Ten Ranking-Faktoren, die Google Hinweise darauf liefern, ob Du den besten Content für Deine Zielgruppe zur Verfügung stellst.

Top Ten Ranking-Faktoren auf, mit und von Google

Künstliche Intelligenz & Semantik

Bereits von einigen Jahren hat Google damit begonnen, einen KI-Algorithmus mit dem Namen RankBrain für die Optimierung der SERPs zu nutzen. Experten sind davon überzeugt, dass der selbstlernende Algorithmus user-relevante KPIs wie Klickraten, Scrolltiefen und Verweildauern misst und semantische Suchbegriffe viel weiter in den Vordergrund stellt, d.h. Google betrachtet nicht mehr nur einzelne Keywords und/oder Wortketten, sondern analysiert den gesamten Kontext des Contents (Texte, Bilder, Videos). Hintergrund ist, dass Google versucht, die Suchintention der Nutzer noch besser zu verstehen. **Fazit: Zielgruppen genau analysieren und relevanten Performance Content bereitstellen.**

Voice Search

Spracheingaben bei Google, Siri und Alexa nehmen immer mehr zu, die Technologie wird immer populärer. Dies führt zu einem geänderten Suchverhalten der Nutzer, da nun häufig längere und semantisch komplexere Sucheingaben getätigt werden statt kurzer Suchbegriffe. Google reagiert darauf und passt seine SERPs entsprechend an. **Fazit: längere Fragestellungen bzw. Suchbegriffe und „tägliche Semantik“ bei der Content-Erstellung berücksichtigen, Alt-Attribute von Bildern optimieren.**

Mobile & Local First

Bereits 2019 führte Google die Mobile-First-Indexierung ein. Seitdem betrachtet die Suchmaschine vorrangig die mobile Version einer Website bei der Erstellung der SERPs. Ist eine Website nicht mobil optimiert, wird sie zunehmend schlechtere Rankings erhalten. Zudem berücksichtigt Google mehr und mehr den lokalen/mobilen Standort des Users bei der Bereitstellung der SERPs, was direkte Auswirkungen auf Anbieter von stationären Leistungen hat. **Fazit: Website vorrangig mobil optimieren (User Interface, Responsive Design, Page Speed usw.), GoogleMyBusiness optimieren, NAPs auf Konsistenz kontrollieren.**

Content Quality

Wie bereits beschrieben, legt Google sehr hohen Wert darauf, die Erwartungen seiner Nutzer an das gewünschte Suchergebnis zu erfüllen, d.h. die Qualität des Contents steht für Google im Vordergrund.

Diesen bewertet Google auf Basis des E-A-T-Modells:

- E wie Expertise
- A wie Authority
- T wie Trust

Diese Faktoren bestimmen seit dem Google Core Update im Jahr 2018, ob eine Webseite nützliche Inhalte mit hoher Qualität bereitstellt. **Fazit: Buyers Persona definieren, Expertise anhand von qualitativem Content darstellen, Autoren klar benennen, Backlinks optimieren, Bewertungen sammeln.**

Holistic Content

Laut mehreren Studien erhalten längere Artikel mehr Besucher bzw. bessere Rankings. Dies liegt nicht allein an der Anzahl von Wörtern in einem Artikel, sondern scheint eher ein Indiz dafür sein, dass diese Artikel mehr nützlichen Content zu einem Thema enthalten. Google bewertet diese „holistischen Websites“ besser. **Fazit: User Intention klar identifizieren und umfangreich recherchierte Informationen bereitstellen.**

Link Performance

Mehrere Studien sollen inzwischen nachgewiesen haben, dass Anzahl und Autorität von Backlinks mit besseren Google-Rankings korreliert haben, d.h. je zahlreicher und hochwertiger die Backlinks waren, die auf eine Domain verlinkt haben, desto höher fielen alle Rankings der gesamten Domain aus. **Fazit: LinkBuilding kontinuierlich durchführen.**

User Experience

Der Großteil der SEO - Community hat die Erfahrung gemacht, dass sich Faktoren wie die Verweildauer von Nutzern oder die Bounce Rate auf das Ranking der Seite auswirken, weil Google diese als Qualitätsindikatoren nutzt (siehe User Intention). **Fazit: interne Verlinkung optimieren, „verwandte“ Contents bereitstellen (siehe auch Holistic Content), Multimedia-Angebote bereitstellen.**

Meta Tags

Es gilt inzwischen in der SEO Community als gesichert, dass sich Focus Keywords konsistent in den OnPage Elements bzw. Meta Tags wiederfinden sollten, um der Seite zu einem guten Ranking zu verhelfen. Dies betrifft nicht nur den Title Tag sondern insbesondere auch die H1, H2 und H3 sowie die Alt-Attribute von Bildern. **Fazit: regelmäßig Site Clinic durchführen und Potenziale identifizieren.**

Aktualität

Zwar wurde schon oft auf den Fakt hingewiesen, dass Google die Aktualität einer Website mit in das Ranking einfließen lässt, vielfach werden Contents dennoch nur unregelmäßig einem Update unterzogen. Dabei ist SEO von jeher als kontinuierlicher Prozess und nicht als „Einmal-Kraftakt“ zu verstehen. **Fazit: SEO als fortlaufenden Prozess implementieren.**

Traffic

Logisch, aber immer häufiger immer noch unterschätzt ist der Faktor, dass Google natürlich auch den User Traffic auf der Seite als Indiz für Relevant Contents berücksichtigt. Deshalb ist es umso wichtiger, SEO als integrierten Bestandteil eines funktionierenden Online Marketing-Konzepts zu verstehen, um mit weiterführenden Maßnahmen im Push Marketing das Pull Marketing zu unterstützen und damit insgesamt mehr Traffic auf die eigene Website zu routen. **Fazit: Online Marketing - Konzept entwickeln.**

Fazit

Dieses White Paper kann nur als Einführung in das Thema dienen. SEO ist ein komplexer und langfristige Prozess, dessen Einflussfaktoren sich kontinuierlich ändern und in systemischer Abhängigkeit zueinander befinden. Dennoch gibt es offensichtlich sich wiederholende Muster und Erfolgsstrategien, die seit längerer Zeit Bestand im SEO haben:

1. Die User Intention zählt, nicht die Perspektive des Unternehmers bzw. Unternehmens.
2. Content is King, oder noch besser formuliert: Relevant Content is King!
3. Mobile & Local First, die Gewichtung lokaler und mobiler Ranking-Faktoren nimmt zu.

Wie auch immer Du mit Deiner Website auf Neukundenakquise gehen möchtest, die Optimierung ist eine strategische Investition, die sich langfristig auszahlen wird. Mehr Details zu mehr Reichweite und Neukunden findest Du in unserem DiGITAL POWER - Paket für kleine und mittlere Unternehmen: <https://www.hein-kollegen.de/formate-services/>

Martin HEIN

... ist Unternehmer, Executive Coach und Strategie-Experte, Gründer des Beratungsnetzwerks Hein & Kollegen und berät unzählige mittelständische Firmen und Konzerne.

Seine Erfahrungen als Top-Manager in einem DAX30-Konzern und aus hunderten Beratungsmandaten sowie seine zusätzlichen Ausbildungen und Zertifizierungen, u.a. als Systemischer Business Coach, als Lumina Spark - Persönlichkeitscoach, als Berater für das Bundesamt für Wirtschaft (BAFA) und an der University of Oxford, erlauben es ihm, seinen Klienten immer mehrere Perspektiven auf einen Sachverhalt anzubieten. Der verheiratete Vater einer neunjährigen Tochter und eines sechsjährigen Sohns und passionierte Sportler ist Preisträger mehrerer renommierter Branchen-Awards und arbeitet deutschlandweit als Experte für Print- und TV-Medien, u.a. BILD, Süddeutsche Zeitung, touristik aktuell, fvw usw.



Kontakt & Ansprechpartner

Hein & Kollegen

Herr Rainer Gnyp

rainer.gnyp@hein-kollegen.de

0151-58482946