

Google-Ranking: Das sind die 17 wichtigsten Faktoren

An welcher Stelle sich eine Internetseite in den Google-Suchergebnissen befindet, ist einer der wichtigsten Kriterien der Seiten-Performance. Wer hier nicht gefunden wird, hat keine Chance sich im Wettbewerb des digitalen Zeitalters zu behaupten. Doch wie kommt man weiter nach vorne und worauf legt Google wert, um die Webseite eines Unternehmens einzustufen?

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, hat nun der Tool-Anbieter „SEMrush“ eine Studie durchgeführt. Dabei hat der Anbieter rund 600.000 Keywords aus verschiedenen regionalen Datenbanken (Deutschland, Spanien, Italien, Frankreich, USA und weiteren Ländern) analysiert und die ersten 100 Suchergebnisse für jedes Keyword ausgewertet. Das Ergebnis ist eine Liste der 17 wichtigsten Rankingfaktoren des Jahres 2017.

Direkter Website-Traffic enorm wichtig

Die Studie von „SEMrush“ hat sich jedoch nicht nur mit den typischen Rankingfaktoren wie Onpage, Offpage, Traffic und User Signals beschäftigt, sondern erstmals auch neue Faktoren in die Studie mit einfließen lassen. Das Ergebnis der Analysen zeigt, dass der direkte Website-Traffic nach wie vor der einflussreichste Rankingfaktor bleibt. Wenn User eine Seite direkt aufrufen, ist das für den Suchmaschinen-Betreiber Google also ein Signal für eine hohe Autorität der Domain.

Die nächstwichtigsten Rankingfaktoren sind laut der „SEMrush“-Studie die Nutzersignale, zu denen die Verweildauer der User auf der Seite, die Seiten pro Sitzung und die Absprungrate der User zählen. Diese Daten zeigen Google, wie die Nutzer die Qualität und Relevanz einer Domain einschätzen.

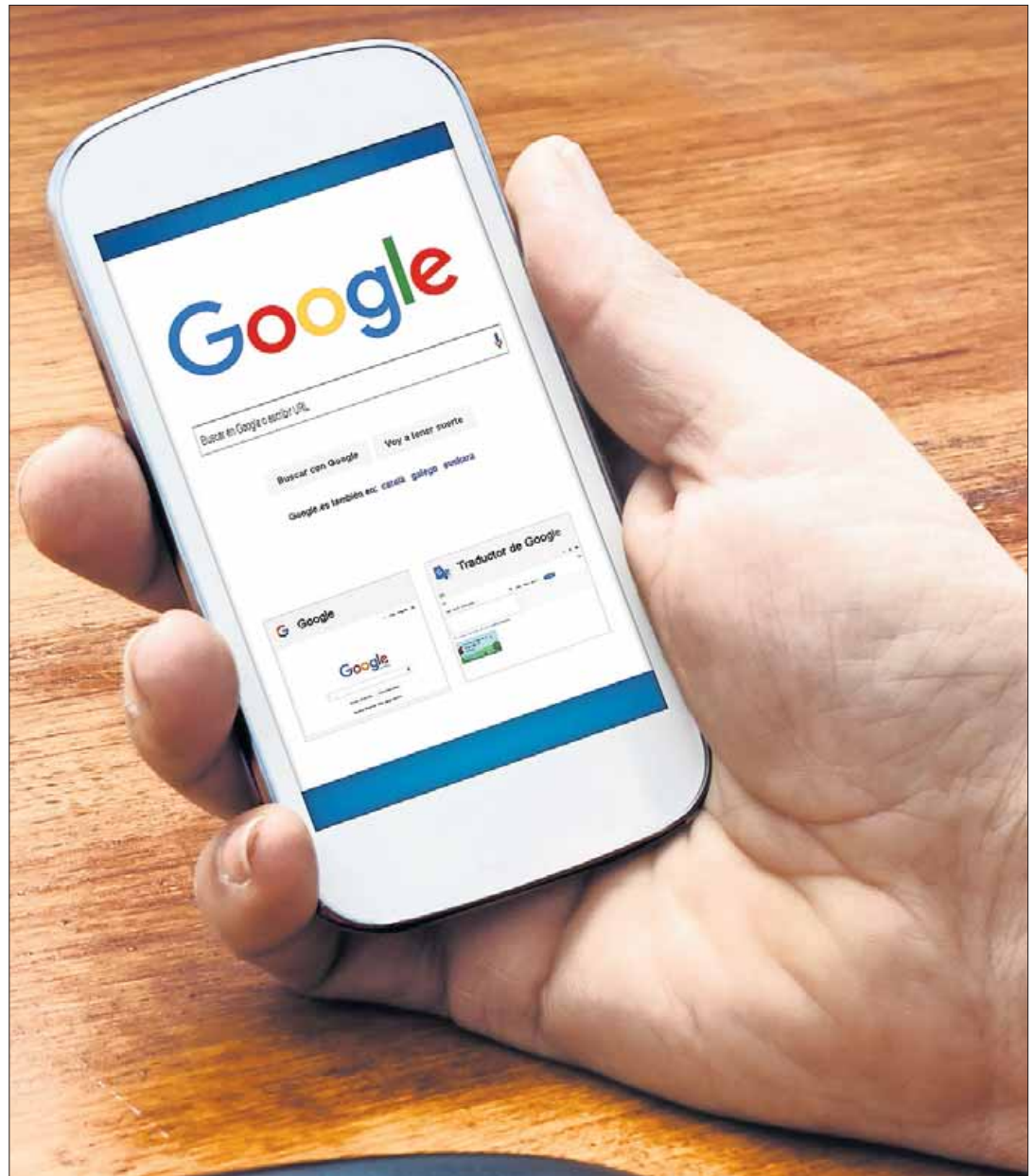
Ein starkes Backlink-Profil - also die Anzahl der Links, die zur Seite hinführen - ist nach wie vor auch sehr wichtig für das Ranking. Zudem hat die Studie gezeigt, dass sich auch die Sicherheit einer Internetseite auf das Ranking auswirken kann: Das Hypertext-Übertragungsprotokoll - kurz „http“ - wird immer



TRENDS – FAKTEN – NEUHEITEN

So funktioniert digitales Marketing

Sandra Vieider ist Product Manager bei der Digitalen Werbeagentur „Südtirol Online Marketing“



An welcher Stelle sich eine Internetseite im Google-Ranking befindet, ist enorm wichtig für den Erfolg der Seite.

Shutterstock

mehr von seinem „sicheren“ und verschlüsselten Pendant „https“ abgelöst und auch das wertet Google als Ranking-Kriterium.

Weiters hat die Studie ergeben, dass Faktoren die seit Jahren zum SEO-Standard gehören, wie etwa Keywords im Body, Title und Meta-Description sowie die Keyword-Dichte für die Suchmaschine keine Relevanz mehr haben. Einen wichtigen Einfluss hingegen hat die Länge des Inhaltes auf einer Internetseite. Laut Studie ist die Länge des Contents beinahe so wichtig

geworden, wie das Backlink-Profil. Hier zeigt sich: Je höher das Suchvolumen zu einem Keyword ist, desto länger ist der Content, den die am besten rankenden Seiten bieten.

Was bedeutet das nun für Seitenbetreiber? Die Studie von „SEMrush“ hat wie beschrieben den direkten Website-Traffic als wichtigsten Rankingfaktor herausgestellt. Und dies gilt dabei besonders für Keywords mit einem hohen Suchvolumen. Für ein Unternehmen bedeutet das, dass vor allem die Arbeit an der Markenbekanntheit enorm

wichtig ist. Das Branding - also das bekannt machen der eigenen Marke - sollte also auch als eine gewisse SEO-Maßnahme verstanden und über alle Marketing-Kanäle betrieben werden. Dabei ist es jedoch nicht nur wichtig, ein Markenbewusstsein bei der Zielgruppe zu schaffen, sondern auch eine passende Internetadresse zu finden, die sich die Nutzer leicht merken können und die von ihnen schnell abrufbar ist.

© Alle Rechte vorbehalten

@sandra.vieider@suedtirolonline.com