

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Ralf Dagau-Wagner**

**Vergleich der SEO Ranking  
Faktoren der Suchmaschine  
Google in den Jahren 2015  
und 2016**

**2018**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Vergleich der SEO Ranking Faktoren der Suchmaschine Google in den Jahren 2015 und 2016**

Autor/in:  
**Herr Ralf Dagau-Wagner**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM14w M1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Scharf**

Zweitprüfer:  
**Thorsten Eble**

Einreichung:  
**München, 08.01.2018**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Comparison of the SEO ranking factors of the search engine Google in the years 2015 and 2016**

author:  
**Mr. Ralf Dagau-Wagner**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM14w M1-B**

first examiner:  
**Prof. Scharf**

second examiner:  
**Thorsten Eble**

submission:  
**Munich, 08/Jan/2018**

---

## **Bibliografische Angaben**

Dagau-Wagner, Ralf:

Vergleich der SEO Ranking Faktoren der Suchmaschine Google in den Jahren 2015 und 2016

Comparison of the SEO ranking factors of the search engine Google in the years 2015 and 2016

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Der Begriff des Online Marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>3 Begrifflichkeiten .....</b>	<b>6</b>
3.1 Suchmaschinenrelevante Begriffe .....	6
3.1.1 Suchmaschinen Index.....	6
3.1.2 Domain und Subdomain.....	6
3.1.3 Suchmaschinen Algorithmus.....	7
3.1.4 Suchmaschinenranking.....	7
3.1.5 Page Rank .....	7
3.2 Allgemeine Begriffe .....	8
3.2.1 Browser.....	8
3.2.2 Server .....	8
3.2.3 Hyperlink.....	8
<b>4 Suchmaschinen, Suchmaschinenoptimierung und Google.....</b>	<b>10</b>
4.1 Theoretische Grundlagen von Suchmaschinen .....	10
4.1.1 Die Geschichte der Suchmaschinen .....	10
4.1.2 Der Begriff der Suchmaschine .....	12
4.1.3 Kategorien von Suchdiensten .....	13
4.2 Der Begriff der Suchmaschinenoptimierung .....	14
4.2.1 Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung .....	14
4.2.2 Onsite- und Offsite-Optimierung.....	18
4.3 Die Suchmaschine Google.....	21
4.3.1 Die Geschichte der Firma Google .....	21
4.4 Die Rankingfaktoren der Suchmaschine Google .....	23
4.4.1 Domain Ranking Faktoren .....	24
4.4.2 Site-Level Faktoren.....	26
4.4.3 Page Level Faktoren.....	27
4.4.4 Backlinks Faktoren.....	30
4.4.5 User bedingte Faktoren.....	31
4.4.6 Nutzerspezifische Faktoren.....	32

---

<b>5</b>	<b>Vergleich der Google Ranking Faktoren der Searchmetrics Studien der Jahre 2015 und 2016.....</b>	<b>34</b>
5.1	Analyse der Searchmetrics Studie des Jahres 2015 .....	34
5.1.1	Onsite-Faktoren .....	34
5.1.2	Content-Faktoren .....	39
5.1.3	Soziale Faktoren .....	40
5.1.4	Offsite-Faktoren .....	40
5.2	Analyse der Searchmetrics Studie des Jahres 2016 .....	41
5.2.1	Onsite-Faktoren .....	41
5.2.2	Content-Faktoren .....	44
5.2.3	Soziale Faktoren .....	45
5.2.4	Offsite-Faktoren .....	45
5.3	Auswertung der Faktoren der beiden Searchmetrics Studien aus dem Jahr 2015 und 2016 .....	46
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick auf die weitere Veränderung der Ranking Faktoren .....</b>	<b>49</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Google Ergebnisseite .....	16
Abbildung 2: Updatehistorie des Google Algorithmus.....	23

## **Vorwort**

Die faszinierende Tatsache, dass die Suchmaschine Google keine Informationen zu den Ranking Faktoren und deren Bewertung veröffentlicht, war ausschlaggebend für die vorliegende Arbeit. Ziel der Arbeit ist es, den Lesern, einen Überblick über die von Google verwendeten Ranking Faktoren und deren Bewertung zu verschaffen.



# 1 Einleitung

Suchmaschinen – sie sollen uns das Leben erleichtern. Viele Menschen kennen diese Situation, man ist in der Stadt unterwegs und ist auf der Suche nach einem guten Restaurant. Natürlich könnte man die ein oder andere Person die gerade an einem vorbeiläuft fragen, ob sie denn nicht ein gutes Restaurant kenne. Häufig ist es jedoch einfacher sein Smartphone herauszunehmen und beispielsweise nach „Restaurants in Augsburg“ in einer Suchmaschine zu suchen. Was wird dabei erwartet? Man erhofft sich wohl eine Auswahl an Restaurants, die sich in und evtl. auch um die Stadt Augsburg befinden. Zusätzlich wäre eine Bewertung der Restaurants von Vorteil, sodass man schnell ein passendes Lokal finden kann. Genau dieses Suchergebnis beziehungsweise diese Antwort hätte man auch von einer Person erwartet, wenn man sie nach Restaurants in Augsburg gefragt hätte. Doch wie machen Suchmaschinen das? Wie schaffen sie es in kürzester Zeit die besten Ergebnisse für eine bestimmte Suchanfrage auf der ersten Seite zu liefern?

Heutzutage ist die Online Vermarktung nicht mehr wegzudenken. Der Großteil der Bevölkerung verbringt immer mehr Zeit im World Wide Web. Das Internet ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden. Laut dem Statistik Portal Statista nutzen Personen ab 14 Jahren in Deutschland durchschnittlich 149 Minuten pro Tag das Internet.<sup>1</sup> Verschiedenste Produkte werden nicht mehr, wie bisher, in den örtlichen Läden oder in der nahegelegenen Stadt gekauft, sondern online bestellt und bequem nach Hause geliefert. Das Kaufverhalten der Bevölkerung hat sich dem Wandel der Zeit angepasst. Dabei ist es vor allem die junge Generation (28 Jahre oder jünger), die im Internet auf Shoppingtour geht. 73% der unter 29-jährigen kaufen mindestens einmal im Monat online ein. Gleichermäßen nimmt aber auch das Onlineshoppingverhalten der älteren Generationen zu. Bei den über 50-jährigen kaufen 68% mindestens einmal im Monat online ein.<sup>2</sup>

Des Weiteren steigen stetig die Ausgaben für Onlinewerbung. Waren es 2013 noch 121 Milliarden US Dollar, so sind es 2017 schon über 228 Milliarden US Dollar weltweit. Im Jahre 2020 könnten es laut Prognosen schon über 341 Milliarden US Dollar sein.<sup>3</sup> Hieraus lässt sich Schlussfolgern, dass nicht nur die Bevölkerung mit dem Trend geht und

---

<sup>1</sup> Vgl. GfK Media and Communication Research, <https://de.statista.com>, 15.11.2017.

<sup>2</sup> Vgl. IFH Institut für Handelsforschung GmbH, <https://www.otto.de>, S.5, 15.11.2017.

<sup>3</sup> vgl. eMarketer, <https://de.statista.com>, 15.11.2017.

immer mehr das World Wide Web nutzt. Auch Unternehmen sehen und ergreifen die Chance, ihre Werbung gezielt im Internet zu schalten.

Eine gewinnbringende Methode ist die Suchmaschinenoptimierung. Durch die Suchmaschinenoptimierung können Unternehmen ihre Webseite gezielt an die Anforderungen einer Suchmaschine anpassen, um so auf den Ergebnisseiten der Suchmaschine möglichst weit vorne zu landen. Suchen Kunden in Suchmaschinen nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen, die diese Unternehmen im Angebot haben, werden die Webseiten der Unternehmen, die eine gute Suchmaschinenoptimierung angewendet haben, weiter oben auf der Ergebnisseite der Suchmaschine auftauchen, als Webseiten von Unternehmen die sich noch nicht mit der Suchmaschinenoptimierung auseinandergesetzt haben. Dabei werden je nach Suchmaschine unterschiedliche Anforderungen an die Webseitenbetreiber gestellt, um mit ihrer Webseite möglichst weit oben auf der Ergebnisseite zu stehen. Ausgehend davon passen diese meist ihre Webseite an die Anforderungen der Suchmaschine an, die den größten Marktanteil der genutzten Suchmaschinen hat. Mit einem Weltmarktanteil von durchschnittlich über 86% in den letzten beiden Jahren ist Google die am häufigsten verwendete Suchmaschine weltweit.<sup>4</sup> In diesem Sinne ziehen Unternehmen für die Optimierung ihrer Webseiten die Anforderungen der Suchmaschine Google heran.

Woher wissen Unternehmen welche Anforderungen die Suchmaschine Google an Webseiten bezüglich des Rankings hat, um sie möglichst weit vorne auf der Ergebnisseite anzuzeigen? Google präsentiert seine Anforderungen nicht öffentlich. Dadurch ist die Literaturliste für die vorliegende Arbeit begrenzt. Dennoch gibt es mehrere Institutionen, die seit einigen Jahren Studien veröffentlichen, in denen sie die Anforderungen der Suchmaschine Google an Webseiten aufzeigen. Eine dieser Institutionen ist die Searchmetrics GmbH ansässig in Berlin. Diese Institution veröffentlicht seit 2012 Studien, in denen sie die Anforderungen der Suchmaschine Google analysieren und erläutern. Diese werden als kostenloser Download auf der Webseite angeboten.<sup>5</sup>

In der folgenden Arbeit werden die Searchmetrics Studien der Jahre 2015 und 2016 miteinander anhand der folgenden Forschungsfrage analysiert:

„Inwiefern haben sich die SEO Ranking Faktoren der Suchmaschine Google im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr 2015 verändert?“

---

<sup>4</sup> Vgl. StatCounter, <https://de.statista.com>, 15.11.2017.

<sup>5</sup> Vgl. Searchmetrics, <https://www.searchmetrics.com>, 16.11.2017.

---

Bevor die Studien miteinander verglichen werden und ein Ausblick auf die möglichen Veränderungen in den Folgejahren gegeben wird, wird im ersten Abschnitt der Arbeit das Onlinemarketing erklärt. Es werden die verschiedenen Arten von Onlinemarketing genannt sowie einige der Ziele des Onlinemarketings dargestellt. Im darauffolgenden Kapitel werden die grundlegenden Begriffe, die zum Verständnis der restlichen Arbeit notwendig sind, erläutert. Im nachfolgenden Kapitel wird die Geschichte der Suchmaschinen veranschaulicht und ein Überblick zu den verschiedenen Suchmaschinen Arten sowie zu den Suchmaschinentechniken, gegeben. Als präzises Beispiel einer Suchmaschine und im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage, wird die Firma Google und ihre Suchmaschine genauer definiert. Die Geschichte der Firma Google wird kurz dargestellt. Genauer wird auf die Suchmaschine der Firma Google, wie auch auf ihre Suchmaschinenergebnisseite eingegangen. Im Anschluss daran wird der Begriff der Suchmaschinenoptimierung konkretisiert. Die Entwicklung von Suchmaschinenoptimierung wird aufgezeigt und es werden die Gründe und die Motivation von Suchmaschinenoptimierung für Unternehmen genau betrachtet. Anschließend wird auf die Suchmaschinenoptimierung der Suchmaschine Google, eingegangen.

Wie oben bereits genannt, werden im Hauptteil der Arbeit die beiden Studien der Searchmetrics GmbH miteinander verglichen. Darüber hinaus folgt ein Ausblick auf die mögliche Veränderung der Ranking Faktoren in den folgenden Jahren. Als Abrundung dienen ein kurzes Resümee zur Arbeit sowie die Beantwortung der Forschungsfrage.

Nun folgt die Einordnung der Suchmaschinenoptimierung in die Wirtschaftswissenschaften. Die Suchmaschinenoptimierung ist ein Teil des Suchmaschinenmarketings, welches wiederum zum Onlinemarketing zählt. Das Onlinemarketing lässt sich unter den Überbegriff Marketing einordnen. Marketing wird als Betriebswirtschaft angesehen. Die Betriebswirtschaft gehört unter den Begriff der Wirtschaftswissenschaften.

Im nächsten Kapitel wird der Begriff des Online Marketings dargestellt.

## 2 Der Begriff des Online Marketing

Der Begriff Online Marketing lässt sich nur schwer einordnen, da er je nach Unternehmens- und Werbebranche unterschiedlich definiert wird. Recherchiert man den Begriff beispielsweise bei der Suchmaschine Google, so stellt man fest, dass dort meist Anbieter der Suchmaschinenoptimierung gelistet sind, die ihre Dienstleistungen als Online Marketing Maßnahmen bewerben.<sup>6</sup> Jedoch ist eine einheitliche Definition für den Begriff Online Marketing schwer zu finden.

Außerdem findet man in der traditionellen Marketingliteratur keinen Konsens zur Kennzeichnung von Online Marketing. Meist wird das Online Marketing unter der Betrachtungsweise der vier großen P, Price, Product, Place und Promotion als Teil einer gesamten Marketingkonzeption gesehen. Im Hinblick darauf wird Online Marketing oft am klassischen Marketingmix ausgerichtet und als eine nützliche Ergänzung zu den klassischen Marketingkanälen verstanden. Gleichwohl herrscht Einigkeit darüber, dass Online Marketing nicht als Ersatz zum klassischen Marketing gesehen werden darf. Im Vergleich zur traditionellen Literatur findet sich in der aktuellen Marketingliteratur mehrfach der Hinweis, dass sich das Marketing an den technischen Fortschritt anpassen muss. Folglich müssen sich Marketingmaßnahmen, wenn sie in der heutigen Zeit erfolgreich sein sollen, weiterentwickeln und mit dem Trend der Zeit gehen.<sup>7</sup> Das heißt natürlich nicht, dass auf die klassischen Marketingkanäle und Maßnahmen verzichtet werden soll. Der technische Wandel sowie die aktuellen Trends sollten bei der Wahl der Marketingmaßnahmen berücksichtigt werden.

Der klassische Marketing Mix findet in seiner alten Form keine Anwendung mehr im Internet. Dieser wird durch einen neuen Marketing Mix, der bei Marketingmaßnahmen in Onlinemedien und im Internet seine Anwendung findet, ersetzt.<sup>8</sup> Kolibius definiert hierfür einen neuen Ansatz. Laut ihm sind die vier P des Marketing immer noch wichtige Steuergrößen, jedoch verlieren sie im Zeitalter des Internets an Bedeutung. Klassische Strategien müssen mit Hinblick auf die digitale Ökonomie angepasst oder gar neu definiert werden.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Lamenett 2009, S.13.

<sup>7</sup> Vgl. Ebd., S.15.

<sup>8</sup> Vgl. Ebd., S.14-15.

<sup>9</sup> Vgl. Kolibius, 2001, S.163.

Ein Internet Marketing Experte, Christian Bellingrath, findet einen sehr passenden bildhaften Vergleich für die Unterschiede des klassischen Marketing und des Online Marketings.

"Herkömmliches Marketing gleicht einem Schlauch, mit dem man möglichst viele Passanten nass spritzen will. Man muss in der Reichweite des Kunden sein und große Schläuche spritzen mehr Passanten nass als kleine. Die Trefferquote ist nicht sehr hoch und freiwillig lässt sich niemand nass spritzen. Online Marketing ist wie die Bereitstellung eines Pools. Der Passant entscheidet, ob er hinein springt oder nicht, wann er dies tut, wie lange er drin bleibt und wann er wieder kommt. Erfolgreiches online Marketing schafft attraktive Pools."<sup>10</sup>

Unter der Berücksichtigung, dass die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Plakatwerbung im Vergleich zum Online Marketing nicht sehr zielgruppenspezifisch sind, ist der Vergleich von Christian Bellingrath sehr treffend.

Letztlich ist die Debatte, ob online Marketing als eigenständiges Marketing gilt oder ob es als Zusatz zum klassischen Marketing zählt, überflüssig. Jedes Unternehmen sollte sich je nach seiner Ausrichtung und seiner Zielgruppe im Klaren darüber sein, wo sie ihre Produkte oder Dienstleistungen bewerben wollen. Somit kann das Online Marketing auch als eigenständige Maßnahme fungieren.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Suchmaschinenoptimierung als Teil des Online Marketings genauer betrachtet.

---

<sup>10</sup> Bellingrath, <http://www.ksic.de>, 18.11.2017.

## **3 Begrifflichkeiten**

In diesem Kapitel werden einige Fachbegriffe erläutert, die im Hauptteil der Arbeit ihre Anwendung finden. Dies dient zum besseren Verständnis des Hauptteils der Arbeit.

### **3.1 Suchmaschinenrelevante Begriffe**

#### **3.1.1 Suchmaschinen Index**

Suchmaschinen untersuchen nicht das gesamte Internet, sondern greifen immer auf eine große Zusammenstellung von gesammelten und analysierten Daten zurück – den sogenannten Suchmaschinenindex. Dabei werden gespeicherten Websites im Index immer mit ihren entsprechenden Fundorten hinterlegt, sodass sie schnell wieder auffindbar sind.

Für die Ansammlung der entsprechenden Daten werden sogenannte Searchbots, auch Crawler genannt, eingesetzt. Diese Searchbots sind spezielle Programme, die selbstständig ablaufen und dauerhaft das World Wide Web durchsuchen. Über sogenannte Hyperlinks, die im Folgenden noch genauer erklärt werden, springen die Crawler von Website zu Website. Parallel erstellen sie eine Art Dokumentation über ihren Weg und die hierbei gefundenen Daten. Diese Daten beinhalten beispielsweise die Webadressen und die Keywords der einzelnen Internetauftritte.<sup>11</sup>

#### **3.1.2 Domain und Subdomain**

Die Domain ist der Hauptbestandteil einer Website URL. Gibt man die Domain in die Adressleiste eines Browsers ein, so gelangt man zur Hauptseite der damit verbundenen Internetseite.

Erweitert man die Domain, so gelangt man zu den Unterseiten der Webseite. Eine Domain kann verschiedene Subdomains besitzen, die auf dieser aufbauen. Dabei

---

<sup>11</sup> Vgl. Dr. Lars Janzik, <https://www.gruenderszene.de>, 19.11.2017.

adressieren diese unterschiedlichen Webseiten und Inhalte, als die Domain selbst. Trotzdem liegen die Domain, die Informationen und die Webseiten auf demselben Server.<sup>12</sup>

### 3.1.3 Suchmaschinen Algorithmus

Bei jeder Suchmaschine werden die Ergebnisse nach ganz bestimmten Kriterien sortiert. Die genauen Kriterien und deren Gewichtung sind meist das Geheimnis des Suchmaschinen Betreibers und werden im Suchmaschinen Algorithmus festgelegt. Der Suchmaschinen Algorithmus ist der entscheidende Faktor, wie weit oben eine Internetseite in der Ergebnisliste einer Suchmaschine gelistet ist.<sup>13</sup>

### 3.1.4 Suchmaschinenranking

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Platzierung, die eine Website in der Trefferliste einer Suchmaschine erzielt, als Ranking bezeichnet.

Hierfür bewerten Suchmaschinen die einzelnen Websites anhand von unterschiedlichen Kriterien, auf die im späteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer eingegangen wird.

Das Suchmaschinen Ranking ist das Zentrum der Suchmaschinenoptimierung. Im SEO geht es ausschließlich darum, die richtigen Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings einer Website durchzuführen.<sup>14</sup>

### 3.1.5 Page Rank

Der PageRank ist ein von Google eingeführtes Bewertungssystem, das die Vertrauenswürdigkeit von Websites bestimmt. Der PageRank bewertet Websites anhand einer Skala von 0 bis 10, wobei 0 für nicht vertrauenswürdig steht und 10 für sehr vertrauenswürdig. Als Hauptkriterium für die Bewertung der Websites gelten die Qualität und Anzahl an einzigartigen Links, die auf die zu überprüfende Internetseite verweisen. Ein Link

---

<sup>12</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, 20.11.2017.

<sup>13</sup> Vgl. Mumme & Partner, <http://www.omkt.de>, 20.11.2017.

<sup>14</sup> Vgl. Onlinemarketing-Praxis, <http://www.onlinemarketing-praxis.de>, 21.11.2017.

gilt dann als besonders wertvoll, wenn er von einer Website kommt, die selbst einen hohen PageRank erzielt.<sup>15</sup>

Bis 2016 konnten sich Webseitenbetreiber den PageRank ihrer Website von Google anzeigen lassen. Diese Funktion wurde mittlerweile offiziell ausgeschaltet.<sup>16</sup>

## **3.2 Allgemeine Begriffe**

### **3.2.1 Browser**

Ein Browser ist ein Programm, mit dem Webseiten Dateien aus dem World Wide Web darstellen können. Darüber hinaus sind Browser für das Navigieren und Downloaden von Websites und Programmen im Internet notwendig.

Außerdem ermöglichen die meisten Browser Grafiken, Videos, Bilder oder Musik aus dem World Wide Web anzuzeigen oder darzustellen.

### **3.2.2 Server**

Ein Server ist ein leistungsstarker Netzwerkrechner, der seine Leistungsfähigkeit an andere Computer oder Programme weitergibt. Durch eine Desktopverbindung mit dem Server ist es möglich, von einem Computer aus auf eine Leistungsfähigkeit zuzugreifen. Auf Servern laufen Suchmaschinen Algorithmen, da sie eine sehr große Leistungsfähigkeit benötigen.

Frägt ein Client bestimmte Datensätze beim Server an, so greift dieser auf seine Datenmenge zu und gibt dem Client die entsprechenden Daten für seine Anfrage zurück.

### **3.2.3 Hyperlink**

Der Hyperlink oder auch Link beziehungsweise elektronischer Verweis genannt, ist ein Querverweis in Computerdokumenten. Ein Hyperlink vollzieht den funktionalen Sprung zwischen zwei oder mehreren Internetpräsenzen. Sobald die Funktion des Hyperlinks

---

<sup>15</sup> Vgl. Hoffmann Alves, <http://praxistipps.chip.de>, 23.11.2017.

<sup>16</sup> Kunz, <https://www.seo-suedwest.de>, 23.11.2017.



ausgelöst wird, öffnet sich das im Link verwiesene Ziel. Zudem können auf diese Weise Dateien jeglichen Formats verknüpft und Befehle zum Download gegeben werden.<sup>17</sup>

Hyperlinks sind durch ihre farbliche Absetzung oder durch eine Unterstreichung von dem herkömmlichen Text abgehoben.

---

<sup>17</sup> Vgl. Fuchs Media Solutions, <https://www.seo-analyse.com>, 21.11.2017.

## 4 Suchmaschinen, Suchmaschinenoptimierung und Google

Im Folgenden wird die Geschichte der Suchmaschinen aufgezeigt. Zusätzlich werden die unterschiedlichen Kategorien von Suchdiensten erläutert. Es werden die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung erklärt. Im Anschluss wird die Geschichte der Firma Google beschrieben und einige, der als bekannt geltenden Ranking Faktoren, aufgezählt.

### 4.1 Theoretische Grundlagen von Suchmaschinen

Im ersten Teil dieses Kapitels wird ein Überblick zur Geschichte der Suchmaschinen gegeben. Es werden verschiedene Arten und Techniken von Suchmaschinen aufgezählt und kurz beschrieben.

#### 4.1.1 Die Geschichte der Suchmaschinen

Wie bereits in einem vorhergehenden Kapitel beschrieben, dient das Internet heutzutage als primäre Informationsquelle. Durch die Masse an Webseiten und Daten im Internet kam es schon zu den Anfangszeiten des Internets zu einem „Information-Overload“, zu Deutsch: einer Informationsüberlastung.

Das menschliche Informationsverarbeitungssystem ist bezüglich der Masse an Informationen, die es verarbeiten kann, limitiert. Hier sind dem menschlichen Gehirn natürliche Barrieren gesetzt. Die Überbelastung der Rezipienten mit Informationen wirkt sich auf die Wahrnehmung, die Verarbeitung von Werbebotschaften und auf das Entscheidungsverhalten aus. Dabei sinkt die Aufnahmebereitschaft der Rezipienten durch die steigende Menge der Informationen enorm.<sup>18</sup> Adaptieren wir diesen Sachverhalt auf die Anfänge des Internets, wird klar, dass mit der zunehmenden Menge an Informationen eine Sortierung oder ein Verzeichnis für diese Daten, benötigt wird.

Noch bevor die ersten Webseiten 1993 veröffentlicht wurden, existierte 1990 bereits eine erste Art der Suchmaschine namens Archie. Diese wurde von dem Studenten Alan Emtage, der damals an der Universität in Montreal studierte, entwickelt. Bei dieser ersten

---

<sup>18</sup> Vgl. Marketingworld AG, <http://www.marketing.ch>, 26.11.2017.

Suchmaschine galt es zu beachten, dass der Nutzer genau wissen musste, nach welchem Dokument er suchte. Somit indexierte die Suchmaschine lediglich den Dateinamen und nicht den Inhalt von Dokumenten.<sup>19</sup>

Als Vater der modernen Suchtechnologie gilt Gerard Salton, der mit seinem Team an der Cornell Universität das SMART System entwickelte. SMART steht für „System for the Mechanical Analysis and Retrieval of Text“, zu Deutsch: Ein System für die mechanische Analyse und den Abruf von Text. Auf dem Buch „A Theory of Indexing“ von Salton, basieren heute noch ein Großteil der Suchmaschinen. Im Hinblick darauf geht das von Salton entwickelte Modell wie folgt vor, um Dokumente automatisch indexieren zu können.<sup>20</sup>

Zunächst werden Wörter aus den Texten der Dokumente isoliert. Anschließend werden Stoppwörter entfernt und die verbliebenen Wörter auf ihre Stammform reduziert. Daraufhin werden gleiche Stämme zusammengefasst. Abschließend werden die daraus gewonnenen Terme gewichtet beziehungsweise ersetzt.

Einer der noch heute existenten Grundbausteine Saltons ist, dass in die Gewichtung der Dokumente die Term- und Dokumentenhäufigkeit miteinbezogen wird. Diesen Grundbaustein hatten bereits Salton und sein Team in ihre Arbeit inkludiert.<sup>21</sup>

Bei den ersten Suchmaschinen stand vor allem die Quantität im Vordergrund. Folglich sollten diese über möglichst viele gespeicherte Dokumente verfügen, um den Nutzern ein breites Spektrum an Ergebnissen auf ihre Suchanfragen liefern zu können. Im Gegensatz dazu steht heute vor allem die Qualität der Ergebnisse im Vordergrund. Nutzer wollen, dass ihnen bei einer Suchanfrage qualitativ hochwertige Ergebnisse geliefert werden. Gewiss spielt hier die Quantität auch eine Rolle, jedoch ist sie im Vergleich zu früher in den Hintergrund gerückt.

---

<sup>19</sup> Vgl. Alpar/ Koczy/ Metzen 2015, S.36.

<sup>20</sup> Vgl. Ebd.

<sup>21</sup> Vgl. Ebd.

## 4.1.2 Der Begriff der Suchmaschine

An dieser Stelle stellt sich die Frage, wie man sich das komplizierte System einer Suchmaschine vereinfacht vorstellen kann.

Dies lässt sich beispielsweise mit unserem Gehirn und einem Phänomen in unserer Gesellschaft vergleichen. Einige Menschen bewahren alte Kleider, alte Bücher und verschiedene Dekoration in Kisten sortiert in ihrem Keller auf. Um die Kleiderkisten von den Bücher- und Dekorationskisten unterscheiden zu können, werden auf die Kisten beschriftete Etikette geklebt. Geht man schließlich an einem beliebigen Tag in den Keller und sucht beispielsweise nach Weihnachtsdekoration, wird man zuerst nach der Kiste mit der Aufschrift „Deko“ suchen. Dann öffnet man diese und sucht wiederum in der Kiste selbst nach der Weihnachtsdekoration. Diese Schritte passieren im Gehirn des Menschen, das teilweise auch wie eine Suchmaschine arbeitet. Das Gehirn weiß, dass es im Keller eine Kiste mit der Aufschrift Dekoration gibt und dort auch die Weihnachtsdekoration aufzufinden ist.

Dies kann nicht als eine wissenschaftliche Definition für Suchmaschinen angesehen werden. Eine mögliche Definition nach Machill lautet wie folgt:

„Eine Suchmaschine enthält auf der Startseite ein zentral platziertes Eingabefeld, in dem Nutzer gesuchte Begriffe eingeben können. Die Ausgabe der Suchergebnisse erfolgt in einer sortierten Trefferliste. Eine Suchmaschine kann zusätzlich ein Web-Verzeichnis anbieten, in dem Verweise auf externe Internet-Inhalte in hierarchischer Ordnung präsentiert werden und auf die über die Suchfunktion ebenfalls zugegriffen werden kann.“<sup>22</sup>

Die oben genannte Definition ist aus Sicht der Nutzer sinnvoll, jedoch vernachlässigt diese, dass Suchmaschinen in verschiedene Kategorien unterteilt werden müssen. Alle verschiedenen Typen von Suchmaschinen können unter dem Oberbegriff „Suchdienste“ zusammengefasst werden.<sup>23</sup>

Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Kategorien von Suchdiensten aufgelistet und erklärt.

---

<sup>22</sup> Machill 2003, S.52.

<sup>23</sup> Vgl. Stuber 2004, S.24.

### 4.1.3 Kategorien von Suchdiensten

Die verschiedenen Kategorien von Suchdiensten werden unter Verwendung des Handbuchs des Marketing von Prof. Werner Pepels erläutert. Laut Pepels können drei Haupttypen von Suchdiensten unterschieden werden. Volltextsuchmaschinen, Webkataloge und Metasuchmaschinen, welche im Folgenden kurz erklärt werden. Zusätzlich gibt es noch sogenannte Spezialsuchmaschinen, auf die zum Schluss des Abschnitts noch genauer eingegangen wird.<sup>24</sup>

**Volltextsuchmaschinen** arbeiten rund um die Uhr und arbeiten alle verfügbaren Webseiten durch. Sie speichern deren Überschriften und Teile der vorhandenen Texte der Webseiten auf einem Server ab. Stellt der Nutzer einen Suchauftrag an eine Volltextsuchmaschine, so durchforstet diese alle gespeicherten Daten auf dem Server und liefert eine Trefferliste. Hier gilt zu beachten, dass das Suchfeld möglichst genau definiert sein sollte, da die Suchmaschine sonst eine unübersichtliche Trefferliste ausgibt. Es empfiehlt sich auf sogenannte Boolesche Operatoren zurückzugreifen.

Boolesche Operatoren stammen aus der booleschen Algebra und sind logische Operatoren. Sie dienen zur Beschreibung von Bedingungsgefügen.

Sollen beispielsweise alle der eingegebenen Begriffe gefunden werden, so fügt man in die Suchanfrage ein logisches „UND“ ein. Ist es an dieser Stelle ausreichend, dass nur einer der Suchbegriffe gefunden wird, so kann man zwischen die Begriffe ein „ODER“ einfügen. Wenn bestimmte Begriffe ausgeschlossen werden sollen, kann ein „NICHT“ eingefügt werden.<sup>25</sup>

Hierzu nochmal eine kleine Aufstellung der Schreibweise von Booleschen Operatoren und ihrer Abkürzungen:<sup>26</sup>

- Logisches UND: UND (englisch: AND), & oder +
- Logisches ODER: ODER (englisch: OR) oder |
- Logisches NICHT: NICHT (englisch: NOT) oder -

---

<sup>24</sup> Vgl. Pepels 2012, S.1419-1420.

<sup>25</sup> Vgl. Mumme & Partner, <http://www.omkt.de>, 27.11.2017.

<sup>26</sup>Vgl. Ebd.

Bei dem folgenden Beispiel wird nach einem Jungen mit Ball oder einem Mädchen ohne Ball gesucht:

(Junge Ball) OR (Mädchen -Ball)

**Webkataloge** sind hierarchisch aufgebaut. Sie werden von Redakteuren zusammengestellt, welche Webseiten in ein Register aufnehmen, das heißt sie ordnen den Inhalten Stichwörter zu. Stellt man einen Suchauftrag, so wird der Webkatalog nach Stichwörtern durchsucht. Dadurch kann die Suche sehr effizient erfolgen. Bei einer solchen Suche wird es wenig irrelevante Treffer geben, wobei jedoch zu beachten ist, dass lange nicht alle Schlagwörter erfasst werden und somit nicht alle relevanten Webseiten ausgewertet werden können. Der Webkatalog ist eine ausgezeichnete Wahl um sich an ein Thema heranzutasten.

**Meta-Suchmaschinen** haben keinen eigenen Datenbestand. Bei einer Suchanfrage durchsuchen sie gleichzeitig den Datenbestand mehrerer Webkataloge, Volltextsuchmaschinen sowie anderer Spezialdatenbanken. Durch diese Suchmethode kann auf einen sehr großen Informationsbestand zugegriffen werden. Meta-Suchmaschinen eignen sich hervorragend um sich einen ersten Überblick über ein Sachgebiet zu verschaffen.

**Spezielsuchmaschinen** haben ihre Anwendung v.a. beim Einkauf gefunden. Beispiele hierfür sind Preissuchmaschinen, Techniksuchmaschinen, Lieferantensuchmaschinen oder Shoppingsuchmaschinen. Das sind nur wenige Beispiele für das breit gefächerte und stetig wachsende Feld an Spezielsuchmaschinen.

## 4.2 Der Begriff der Suchmaschinenoptimierung

Nachdem die verschiedenen Typen von Suchdiensten erklärt wurden, wird in diesem Kapitel ein Überblick zu den Grundlagen und den verschiedenen Arten der Suchmaschinenoptimierung gegeben.

### 4.2.1 Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

Möchte man sich in unserer heutigen Zeit zu einem bestimmten Thema informieren, so ist meistens der erste Schritt sich an einen Computer zu setzen oder sich ein Smartphone zu nehmen und zunächst den gesuchten Begriff in das Eingabefeld einer Suchmaschine einzutippen. Eine Suchmaschine wie beispielsweise Google ist zu einem festen Bestandteil unseres Alltags geworden.

Heutzutage verfügen Suchmaschinen über Milliarden von Datensätzen. Um als Webseitenbetreiber aus dieser Masse an Daten herauszustechen, ist eine optimierte und angepasste Webseite an die Algorithmen der Suchmaschinen notwendig. An dieser Stelle ermöglicht die Suchmaschinenoptimierung Webseitenbetreibern ihre Webseiten soweit anzupassen, dass sie bei Suchanfragen, die ihre Webseiten betreffen, möglichst weit oben auf der Suchergebnisseite stehen.

Unter dem Begriff der Suchmaschinenoptimierung versteht man alle Aktivitäten, die dazu führen, eine bessere Platzierung der eigenen Webseite in den organischen Trefferlisten der Suchmaschinen zu erreichen.<sup>27</sup>

„Die organischen Trefferlisten enthalten die Ergebnisse eines Suchprozesses, die aufgrund eines Algorithmus der Suchmaschine und nicht durch bezahlte Werbung als Rechercheergebnis erscheinen. Hierbei geht es folglich nicht um eine Werbung für Online-Inhalte, sondern um die Auffindbarkeit der online verfügbar gemachten Inhalte im Internet selbst.“<sup>28</sup>

Suchmaschinenmarketing ist zu einem Überbegriff für alle Methoden, mit denen ein besseres Ranking bei einer Suchmaschine erzielt werden kann, geworden. Somit fallen unter den Begriff des Suchmaschinenmarketings auch die „Sponsored Links“, sogenannte bezahlte Anzeigen, die auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen vor den organischen Treffern angezeigt werden. Diese Ergebnisseiten der Suchmaschinen werden im Englischen „Search-Engine-Result-Pages“, oder kurz SERPs genannt.<sup>29</sup>

Die SERPs sind je nach Suchmaschine unterschiedlich aufgebaut. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisseite der Suchmaschine Google. Dabei unterteilt Google die Ergebnisseite in drei verschiedene Bereiche:

1. Organische Anzeigen
2. Bezahlte Anzeigen
3. Normale Anzeigen

Bezahlte Anzeigen befinden sich immer auf den ersten Positionen einer Ergebnisseite. Direkt danach folgen die organischen Webseiten, die nach dem Prinzip der

---

<sup>27</sup> Vgl. Lamenett 2009, S.155.

<sup>28</sup> Kreutzer 2016, S.90.

<sup>29</sup> Vgl. Lamenett 2009, S.156.

Suchmaschinenoptimierung aufgelistet werden. Zusätzlich erscheinen am Rand Anzeigen, die Google als passend zu dem verwendeten Suchbegriff ansieht.<sup>30</sup>

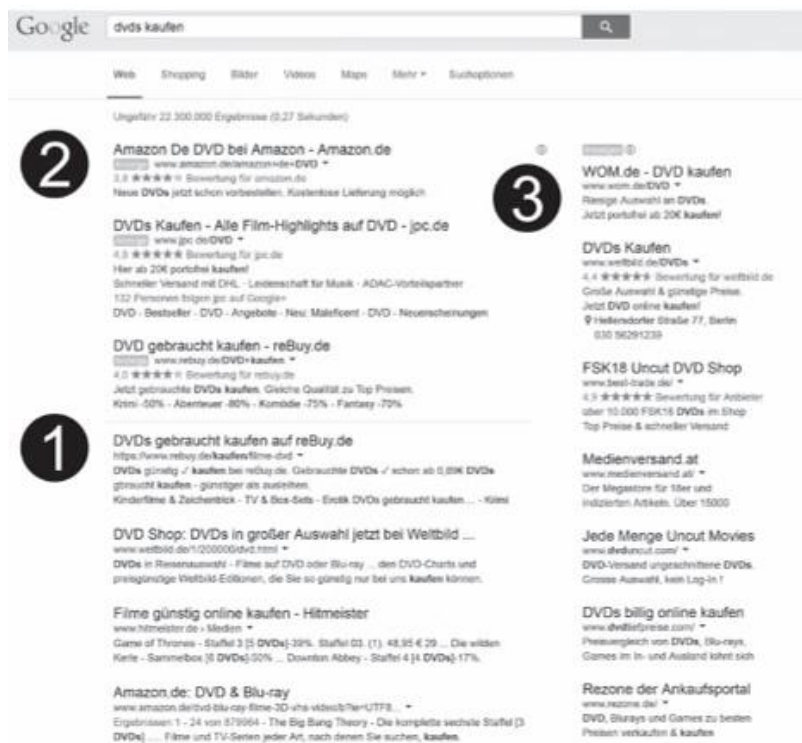


Abbildung 1: Aufbau der Google Ergebnisseite<sup>31</sup>

Es scheint so, als wäre die Optimierung von Webseiten kostenlos. Betreiber von Webseiten, die ihre Webseiten lediglich organisch ranken lassen wollen und sie daher optimieren lassen, zahlen nichts an die Suchmaschinen. Hingegen bringt die Optimierung der Webseite selbst einiges an Kosten mit sich. SEO (englische Abkürzung für Suchmaschinenoptimierung) Experten, egal ob innerhalb oder außerhalb des Unternehmens, müssen vergütet werden. Zusätzlich müssen SEO Analysetools bezahlt werden. Somit können diese von Webseitenbetreibern nicht unentgeltlich genutzt werden. Hinzu kommt, dass die Optimierung einer Webseite nie abgeschlossen ist. Die Algorithmen der Suchmaschinen verändern sich ständig und somit verschiebt sich auch die Bewertung der Ranking Faktoren. Dadurch sollten Webseiten in regelmäßigen Abständen an die

<sup>30</sup> Vgl. Alpar/ Koczy/ Metzen 2015, S.43-44.

<sup>31</sup> Alpar/ Koczy/ Metzen 2015, S.43.



ständig verändernden Algorithmen der Suchmaschinen angepasst werden. Nur so kann eine möglichst gute Platzierung auf den SERPs dauerhaft gewährleistet sein werden.<sup>32</sup>

Beschäftigt man sich weiter mit der Suchmaschine Google, so ist bei der Optimierung der Online Auffindbarkeit der sogenannten „Universal Search“ zu beachten. Google bezeichnet als Universal Search die Integration verschiedener Informationskategorien in die SERPs. Die dargestellten Inhalte werden vom Google Algorithmus gesteuert. Den folgenden Ergebniskategorien wird bei der Universal-Search-Integration eine besondere Bedeutung zugeschrieben:<sup>33</sup>

- Bildern
- Nachrichten
- Karten
- Videos
- Shoppingergebnissen

Sucht man bei der Suchmaschine Google beispielsweise nach dem Wort „Schuhe“, so werden auf der SERP direkt Shoppingergebnisse zum Suchbegriff Schuhe angezeigt. Zusätzlich wird eine Karte mit nahegelegenen Shoppingmöglichkeiten angezeigt.

Des Weiteren hat Google die Möglichkeit das Klick-Verhalten der Benutzer in Realtime auszuwerten. Somit weiß Google in kürzester Zeit Bescheid, ob die angezeigten Informationskategorien von den Nutzern auch angeklickt, das heißt für relevant befunden werden, oder nicht. Beruhend auf diesen Ergebnissen wird der Google Algorithmus stets weiterentwickelt. Somit sind die Inhalte, die eine bestimmte Priorität zugewiesen bekommen, einem ständigen Wechsel unterworfen.<sup>34</sup>

Abschließen lässt sich bezüglich des Themas SEO sagen, dass der Prozess der Optimierung einer Webseite nie abgeschlossen ist. Jede Suchmaschine hat ihren eigenen Algorithmus, welcher unter täglichem Wandel steht. Um langfristig eine gute Platzierung zu garantieren, ist die stetige Optimierung der Webseite unter der Analyse der Veränderungen der Algorithmen ein Muss. Für Webseitenbetreiber stellt die

---

<sup>32</sup> Vgl. Kreutzer 2016, S.90ff..

<sup>33</sup> Vgl. Kreutzer 2016, S.91.

<sup>34</sup> Vgl. Ebd., S.92.

Suchmaschinenoptimierung ebenfalls ein Muss dar, da vor allem für Webseiten eine leichte Auffindbarkeit im Internet im Vordergrund steht. Alles was auf der ersten SERP erscheint, ist für den Suchenden von großer Bedeutung. Natürlich möchte jedes Unternehmen auf der ersten SERP zu den relevanten Suchbegriffen erscheinen.<sup>35</sup>

Webseitenbetreiber, beispielsweise Unternehmen, können durch legale Optimierungsmaßnahmen ihre Webseite auf eine bessere Positionierung in der SERPs der verschiedenen Suchmaschinen bringen. Diese legalen Maßnahmen sind auch unter dem Namen der „White-Hat-Techniken“ bekannt. Dementgegen werden unerlaubte Optimierungsmaßnahmen als „Black-Hat-Techniken“ bezeichnet. Maßnahmen die sich im Graubereich befinden werden „Grey-Hat-Techniken“ genannt.<sup>36</sup>

Im Folgenden wird lediglich auf die legalen Optimierungsmaßnahmen einer Webseite eingegangen und kurz die verschiedenen Möglichkeiten der Onsite- und Offsite-Suchmaschinenoptimierung vorgestellt.

## 4.2.2 Onsite- und Offsite-Optimierung

### Onsite-Optimierung

Als Onsite-Optimierung werden Maßnahmen bezeichnet, die auf der zu optimierenden Webseite selbst durchgeführt werden. Grob zusammengefasst fallen hierunter die Optimierung des Textes, der Struktur der Webseite und der Beschreibung der Webseite.<sup>37</sup>

Die folgende Auflistung zeigt, wie ein Prozessablauf für eine Onsite-Optimierung Schritt für Schritt aussehen kann:<sup>38</sup>

1. Der Webseitenbetreiber/SEO Experte entscheidet sich für die relevanten Suchmaschinen.
2. Der Experte entscheidet sich für die relevanten Suchbegriffe, sowie die Kombinationen von Suchbegriffen.

---

<sup>35</sup> Vgl. Kreutzer 2016, S.92.

<sup>36</sup> Vgl. Kreutzer 2016, S.93.

<sup>37</sup> Vgl. Lammenett 2009, S.171.

<sup>38</sup> Vgl. Kreutzer 2014, S.265ff..

3. Die Keywords werden testweise eingesetzt und anschließend optimiert. Hier wird erkannt für welche Keywords mehr Traffic auf der Webseite generiert wird und welche Keywords das größte Abschlusspotential auf der Webseite haben.
4. In diesem Schritt werden die Webseiteninhalte optimiert. Darunter fallen die Optimierung des Hostnamens, des Dateinamens, der Startseite (sowie der Titel der Startseite und der Titel-Tag), der Überschriften und der Texte zu vorhandenen Bildern und Videos auf der Webseite.
5. Die Webseite wird durch das Google-Webmaster-Tool analysiert. Hierzu muss sich lediglich bei diesem Tool angemeldet werden. Dort kann eingesehen werden, wie Google die Webseite indexiert. Zudem kann festgestellt werden, wie Google mit möglichen Problemen beim Zugriff auf die Webseite umgeht.
6. Durch das 2012 erfolgte Update am Google Algorithmus wird regionalen Webseiteninhalten eine größere Bedeutung zugeschrieben. Somit kann unter Berücksichtigung dieses Faktors eine bessere Positionierung auf den SERPs erreicht werden.
7. Im letzten Schritt kann die Programmierung der Webseite nach Beachtung der einzelnen Schritte erfolgen.

Nachdem alle Schritte abgearbeitet wurden, kann nach der Onsite-Optimierung nun zur Offsite-Optimierung übergegangen werden.

### **Offsite-Optimierung**

Im Gegensatz zur Onsite-Optimierung zielt die Offsite-Optimierung auf einen guten Aufbau von Backlinks ab. Werden Webseiten sehr oft verlinkt, so schreiben Suchmaschinen eben diesen Webseiten eine hohe Relevanz zu.<sup>39</sup>

„Kurioses und gleichzeitig makaberes Praxisbeispiel war die Website des US-amerikanischen Präsidenten George Bush. Im Jahre 2004 wurde diese Website beim dem Suchwort ‚Miserable Failure‘ (übersetzt: klägliches Versagen) bei Google auf der ersten Seite gefunden. Natürlich tauchte der Text nicht auf der Website von Präsident Bush auf. Vielmehr haben tausende Websites auf die Website von Präsident Bush verlinkt und entweder im Linktext oder auf der Seite, auf welcher der Link zu finden war, die Worte ‚Miserable Failure‘ benutzt.“<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Lammenett 2009, S.178.

<sup>40</sup> Lammenett 2009, S.178.

Dies ist ein Beispiel für ein gutes Ranking, jedoch war das wohl nicht im Sinne des Präsidenten George Bush.

Zusätzlich zu den Backlinks zählt die Beteiligung an den sozialen Medien zur Offsite-Optimierung. Die sogenannten „Likes“ (positive Bewertungen) dienen als soziale Signale und sind heutzutage ein relevanter Faktor für die Suchmaschinenoptimierung.<sup>41</sup>

Zudem bringt eine Anmeldung bei „Google My Business“ für Unternehmen einige Vorteile für die Offsite-Optimierung mit sich. Eben dort holt sich Google wichtige Informationen bezüglich der Referenzen zur Webseite bei Dritten ein. Hinzu kommt, dass durch die kostenlose Anmeldung bei „Google My Business“ potenzielle Kunden bei Google-Suchen und insbesondere bei Google-Maps-Suchen auf Anbieter, die sich im regionalen Umfeld befinden, hingewiesen werden. So werden beispielsweise bei einer Suche nach „Finanz Beratung“ die eingetragenen regionalen Unternehmen von Google mit den wichtigsten Informationen (Adressdaten, Öffnungszeiten, Produktfotos) angezeigt. Für diesen Google-Service ist keine eigene Webseite von Nöten. Google verwendet hierzu lediglich die hinterlegten Informationen bei „Google My Business“.<sup>42</sup>

Der letzte erwähnenswerte Bereich für die Offsite-Optimierung ist das „Social SEO“. Hier nehmen die vier folgenden Begriffe Einfluss auf das Ranking einer Webseite:<sup>43</sup>

**Mentions:** Unter Mentions wird verstanden, wie viel (positives) über eine Marke in den sozialen Medien gesagt wird. Viele positive Mentions werden dementsprechend positiv von Google bewertet.

**Engagement:** Erreichen Unternehmen, dass Nutzer ihre Webseiten „ liken“, so bewertet Google dieses Engagement positiv für die Webseite, da derartige Handlungen der Nutzer auf interessante Inhalte schließen lassen.

**Linked Content** bedeutet, dass bei Google die Funktion „author“ verwendet wurde. Durch diese Funktion kann festgestellt werden, auf welche Quelle sich bestimmte Webseitentexte und somit auch Webseiten beziehen. Google berücksichtigt die Hauptquellen, die häufig für das Erstellen anderer Texte verwendet werden.

---

<sup>41</sup> Vgl. Kreutzer 2016, S.95.

<sup>42</sup> Vgl. Ebd., S.95-96.

<sup>43</sup> Vgl. Ebd., S.97.

**Social Backlinks:** Durch „Content Sharing“ entstehen Social Backlinks. Content Sharing bedeutet, dass Nutzer Backlinks in Form von Empfehlungen erzeugen können, indem sie Webseiten teilen re-bloggen oder re-tweeten. Ein großer Vorteil von Social Backlinks ist, dass Nutzer keine eigene Webseite benötigen, um den Content anderer Webseiten zu teilen.

Im Folgenden wird die Suchmaschine Google und ihre Geschichte vorgestellt. Im Anschluss daran werden einige Rankingfaktoren der Suchmaschine Google aufgelistet.

## 4.3 Die Suchmaschine Google

In diesem Kapitel geht es ausschließlich um die Suchmaschine Google. Es wird kurz erläutert warum sich die vorliegende Arbeit gezielt mit dieser Suchmaschine und ihren Ranking Faktoren auseinandersetzt. Darauf folgend wird die Geschichte der Firma Google beschrieben, worauf dann die Auflistung der bekannten Google Ranking Faktoren nach einem SEO Experten namens Brian Dean folgt.

In Deutschland ist die Suchmaschine Google in den Jahren 2014 bis 2016 mit einem Marktanteil von über 90% die am häufigsten verwendete Suchmaschine. Nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit ist die Suchmaschine Google, mit einem Anteil von 89%, Marktführer.<sup>44</sup> Darüber hinaus hat das Wort „googeln“ bereits seinen Weg in den Duden gefunden und steht im deutschen Sprachgebrauch für die Recherche im Internet.<sup>45</sup>

Genau wegen dieser Vormachtstellung im Bereich der Suchmaschinen wird in diesem und im folgenden Kapitel die Geschichte der Suchmaschine Google dargestellt und die Google Ranking Faktoren der Jahre 2015 mit denen der Jahre 2016 verglichen.

### 4.3.1 Die Geschichte der Firma Google

Bereits 1995 lernten sich die beiden Gründer Larry Page und Sergey Brin an der Stanford University kennen und entwickelten noch im selben Jahr die erste Suchmaschine unter dem Namen „Back Rub“. Die Suchmaschine lief über ein Jahr über den Server der Stanford University, bis die Suchmaschine schließlich die Serverkraft der Universität

---

<sup>44</sup> Vgl. SEO-united, <https://de.statista.com>, 08.12.2017.

<sup>45</sup> Vgl. Alpar/ Koczy/ Metzen 2015, S.38.

überschritt. Daraufhin entschieden sich die beiden Gründer 1997 ihre Suchmaschine in „Google“ umzubenennen. Der Name Google stammt vom mathematischen „googol“ ab und steht für eine eins, gefolgt von 100 Nullen. Der Name deutet somit auf das Vorhaben der Gründer hin. Sie wollten eine unvorstellbar große Menge an Informationen des Web, welche von Webseitenbetreibern bereitgestellt wird, sammeln. Dabei verfolgten sie das Ziel diese Informationen Nutzern auf der ganzen Welt zur Verfügung stellen. Nachdem der Investor Andy Bechtolsheim die Summe von 100.000 US\$ in das junge Unternehmen investierte, gründeten Larry Page und Sergey Brin im August 1998 „Google Incorporated“. Über die Jahre hat sich das Unternehmen Google weiterentwickelt und ist aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken. Zudem akquirierte Google über die Jahre unzählige Unternehmen. Die wohl wichtigste Übernahme in Bezug auf diese Bachelorarbeit, war die Akquirierung der Urchin Software Corp. Dadurch entstand das Produkt „Google Analytics“, durch welches Webseitenbetreiber die genaue Anzahl von Zugriffen, sowie Klicks auf ihre Webseite nachvollziehen und auswerten können.<sup>46</sup>

Ebenso wichtig wie die Geschichte der Firma Google ist auch die Firmenphilosophie nach der das Unternehmen operiert.

Eines der Hauptziele des Unternehmens Google ist es weiter zu wachsen und stetig mehr Umsätze zu machen. Daraus leitete sich das weitere Ziel, die beste Suchmaschine zu sein, ab. Zwar fokussiert sich Google stark auf seine Nutzer und versucht ihnen das bestmögliche Produkt zu bieten, vergisst dabei aber keineswegs sich ebenfalls sehr gut um ihre Mitarbeiter zu kümmern. Somit haben die Mitarbeiter die Möglichkeit einen Teil ihrer alltäglichen Arbeitszeit für die Entwicklung eigener Ideen zu verwenden. Hierbei sind bereits neue Produkte wie „Google Mail“ oder auch der „Google News Reader“ entstanden.<sup>47</sup>

Auf der folgenden Abbildung ist der Verlauf der einzelnen Updates des Google Algorithmus zu erkennen. Es ist erkennbar, dass Google ihren verwendeten Suchmaschinenalgorithmus ständig updatet. Daher kommt auch die dauerhafte Veränderung der Ranking Faktoren. Der Prozess der Suchmaschinenoptimierung kann wegen den immer wieder stattfindenden Updates des Google Algorithmus nicht als abgeschlossen angesehen werden. Webseitenbetreiber sollten auf diese Veränderung am

---

<sup>46</sup> Vgl. Alpar/ Koczy/ Metzen 2015, S.39-40.

<sup>47</sup> Ebd., S.41.

Suchmaschinenalgorithmus reagieren, wenn sie dauerhaft auf den vorderen Positionen der Ergebnisseiten gelistet sein möchten.<sup>48</sup>

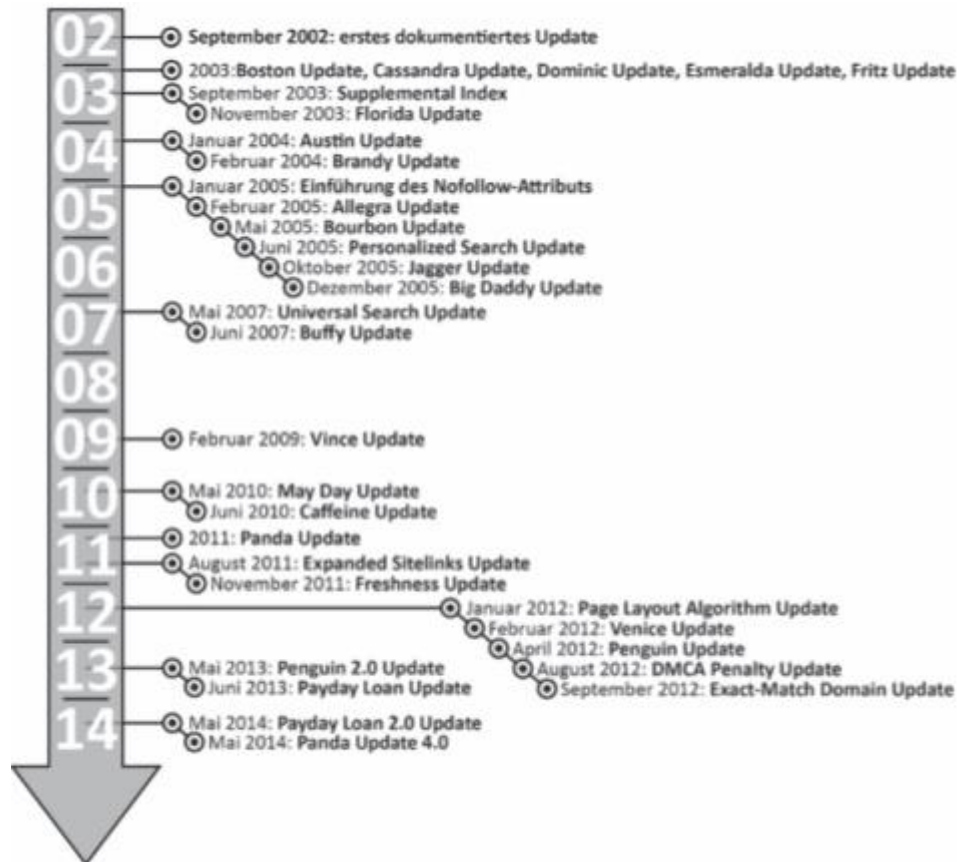


Abbildung 2: Updatehistorie des Google Algorithmus<sup>49</sup>

## 4.4 Die Rankingfaktoren der Suchmaschine Google

Nach der Geschichte Googles folgt nun ein Überblick zu den Ranking Faktoren der Suchmaschine Google, die als bekannt gelten, aber natürlich nicht von Google selbst preisgegeben werden. Das ist vor allem der Black Box Google zuzuschreiben. Der Begriff Black Box Google wird an dieser Stelle verwendet, da Google nichts über die Ranking Faktoren und schon gar nichts über die Bewertung der Ranking Faktoren preis gibt.

<sup>48</sup> Vgl. Alpar/ Koczy/ Metzen 2015, S.63.

<sup>49</sup> Ebd., S.64.

Somit stützt sich der Verfasser bei der Auflistung einiger Google Ranking Faktoren auf die Analysen renommierter SEO Experten.

Es ist schwierig eine wissenschaftliche Quelle für die Aufzählung einiger Google Ranking Faktoren zu finden. Im Folgenden werden einige Google Ranking Faktoren aufgelistet und jeweils kurz erklärt. Als Quelle für diese Auflistung dient die Liste der SEO Ranking Faktoren der Suchmaschine Google des renommierten SEO Experten Brian Dean.<sup>50</sup>

Brian Dean beschreibt auf seiner Webseite, dass der Google Algorithmus eine sehr große Menge an Faktoren für das Ranking einer Webseite beachtet. Jedoch kann man davon ausgehen, dass die rund 200 Ranking Faktoren auf seiner Webseite eben diese sind, denen der Google Algorithmus eine höhere Bedeutung zuschreibt als manch anderen. Hiernach wird ein Teil der Ranking Faktoren in mehrere Kategorien unterteilt und aufgezählt. Leider können nicht alle Ranking Faktoren genannt werden, da sonst die Vorgabe für den Umfang der Arbeit überschritten werden würde. Die jeweiligen Faktoren werden kurz und prägnant erklärt. Die Nummerierung der Faktoren dient lediglich der Übersicht. Sie wird nicht in der Gliederung aufgeführt.

#### **4.4.1 Domain Ranking Faktoren**

##### **1. Das Domain Alter**

Für Google erscheint eine ältere Domain als vertrauenswürdiger, als eine neue Domain.

##### **2. Das Keyword als Bestandteil einer Domain und Subdomain**

Webseiten, bei denen das Keyword in der Domain oder der Subdomain enthalten ist, werden von Google bevorzugt. Jedoch hat dieser Faktor im Vergleich zu früher an Bedeutung verloren.

---

<sup>50</sup> Vgl. Brian Dean, <https://backlinko.com>, 12.12.2017.



### **3. Eine Domain beginnt mit dem Keyword**

Steht das Keyword am Anfang einer Domain, so werden diese Domains solchen, bei denen das Keyword gar nicht, erst in der Mitte oder am Schluss verwendet wurde, vorgezogen.

### **4. Das Auslauf Datum einer Domain**

Eine langfristige Domain Gültigkeit wird von Google als vertrauenswürdiger empfunden als eine Internetseite, bei der die Domain eine kurzfristige Gültigkeit hat.

### **5. Die Domain Geschichte**

Ist eine Domain in der Vergangenheit negativ aufgefallen, so wird diese von Google als kritischer beachtet.

### **6. Exact Match Domains**

Google bevorzugt Domains, deren Name sich exakt mit dem Suchbegriff deckt. Dieser Fakt ist jedoch nur dann gewährleistet, wenn es sich um eine qualitativ hochwertige Webseite handelt.

### **7. Der Besitzer einer Domain**

Sind keine Informationen zum Besitzer einer Webseite angegeben, so wird das von Google kritischer beachtet. Ist ein Besitzer einer Domain bereits negativ aufgefallen, so wird dies ebenfalls kritischer betrachtet.

### **8. Ländercode in der URL**

Der spezifische Ländercode wird in der URL wie folgt dargestellt: beispiel.de, beispiel.it, beispiel.fr. Diese URLs schneiden in den jeweiligen Länderrankings besser ab, dafür aber in anderen Ländern schlechter.

## 4.4.2 Site-Level Faktoren

### 1. **Kontakt Informationen**

Die Vertrauenswürdigkeit einer Webseite wird von Suchmaschinen anhand der vorhandenen Kontaktinformationen bewertet. Google bewertet Internetseiten mit ausreichenden Kontaktinformationen besser.

### 2. **Trustrank**

Mit dem Trustrank werden die ausgehenden und eingehenden Links einer Webseite bewertet. Die untersuchte Webseite wird als nicht vertrauenswürdig eingestuft, wenn die ausgehenden oder eingehenden Links auf bzw. von nicht vertrauenswürdigen Webseiten kommen.

### 3. **Seiten Struktur**

Suchmaschinen bevorzugen gut strukturierte Webseiten, da sie dadurch die Themen einer Webseite besser einordnen können.

### 4. **Anzahl der Unterseiten einer Internetplattform**

Google bewertet Internetplattformen mit mehreren wichtigen Unterseiten als relevanter.

### 5. **Angabe einer Sitemap**

Internetseiten mit einer Sitemap werden bevorzugt, da eben diese es den Suchmaschinen ermöglicht, die Webseiten schneller zu bewerten.

### 6. **Seiten Uptime**

Ist eine Seite häufig offline, so wird das von Google als kritisch betrachtet und führt zu einem schlechteren Ranking.

### 7. **Standort des Servers**

Das Ranking einer Webseite wird vom Server Standort beeinflusst. Eine entscheidende Rolle spielt der Server Standort bei geospezifischen Suchanfragen.

## **8. Mobile Nutzerfreundlichkeit**

Das Internet wird von immer mehr Nutzern über Mobilgeräte genutzt. Die mobile Nutzerfreundlichkeit ist daher ein wichtiger Faktor bei der Bewertung einer Webseite. Google bevorzugt Seiten, die ein responsives Design aufweisen, das sich automatisch an die Bildschirmgröße des vom Nutzer verwendeten Gerätes anpasst.

## **9. YouTube**

Die Integration von YouTube Videos auf der Webseite wirkt sich positiv auf das Ranking der Seite aus. YouTube ist ein Tochterunternehmen von Google. Aus diesem Grund wirkt sich die Verwendung von YouTube Videos positiv auf das Google Ranking aus.

## **10. Seiten Usability**

Suchmaschinen bevorzugen Seiten, auf denen sich Nutzer schnell und einfach zurechtfinden. Weniger strukturierte und unübersichtliche Webseiten werden vom Google Algorithmus schlechter bewertet.

## **11. Google Analytics**

Wird Google Analytics auf einer Webseite integriert, so hilft das Google, mehr Informationen über diese Webseite zu erhalten. Somit werden mit Google Analytics verknüpfte Webseiten von Google besser bewertet.

## **12. Nutzerbewertungen**

Bewerten Nutzer eine Webseite positiv, so werden diese Bewertungen vom Google Algorithmus beachtet und wirken sich positiv auf das Ranking aus.

### **4.4.3 Page Level Faktoren**

#### **1. Schlüsselwort im Titel Tag**

Kommt das Schlüsselwort, oder auch Keyword im Titel Tag einer Webseite vor, so wird das von Google erkannt und positiv gewertet. Brian Dean schreibt der Unterbringung von Schlüsselwörtern im Titel Tag eine hohe Bedeutung zu.

## 2. **Keyword in der Beschreibung**

Kommt das Keyword in der Beschreibung einer Webseite vor, so wird das vom Google Algorithmus beachtet und als positiv wahrgenommen.

## 3. **Keyword in der Überschrift**

Auch hier schreibt Brian Dean dem Keyword in der Überschrift eine wichtige Bedeutung für das Ranking zu.

## 4. **Keyworddichte**

Auf einer Webseite sollte eine bestimmte Keyworddichte, also eine bestimmte Anzahl an Keywords vorkommen, um ein gutes Ranking zu ermöglichen. Die Empfohlene Keyworddichte liegt bei 2-5%.

## 5. **Wortanzahl**

Die Anzahl der Worte auf einer Webseite wirkt sich auch auf das Ranking der Webseite aus. So haben weiter vorne gelistete Webseiten meiste eine höhere Anzahl an Wörter aufzuweisen, als weiter hinten gelistete Webseiten.

## 6. **Semantische Keywords**

Werden auf einer Webseite oft Synonyme für bereits vorhandene Schlüsselwörter verwendet, so vermutet der Google Algorithmus eine gute Qualität der Webseite und berücksichtigt diesen Faktor beim Ranking.

## 7. **Seitenladezeit**

Google berücksichtigt die Ladezeit von Webseiten. Ist diese zu lang, so bewertet Google das schlecht und lässt diese Bewertung in das Ranking miteinfließen.

## 8. **Doppelter Content**

Doppelt vorkommende Informationen sollten auf Webseiten möglichst vermieden werden. Doppelter Content wird von Suchmaschinen negativ bewertet.

## 9. **Content Aktualisierung**

Weisen Webseiten stets einen aktuellen Content auf, so wird das positiv in die Bewertung der Webseite mitaufgenommen. Es kommt nicht nur darauf an ob

der Content aktuell ist, sondern wie oft der Content auf der Webseite aktualisiert wird. Auch diesen Faktor bewertet Google beim Ranking einer Webseite.

#### **10. Externe Links**

Google bewertet die Qualität der Zielseiten von ausgehenden Links. Sind eben diese Zielseiten vertrauenswürdig, wirkt sich das positiv auf das Ranking bei Google aus.

#### **11. Rechtschreibung und Grammatik**

Webseiten, die eine schlechte Rechtschreibung oder eine falsche Grammatik aufweisen, werden von Suchmaschinen genauer betrachtet. Dies kann zu einer schlechteren Ranking führen.

#### **12. Geklauter Content**

Abgeschriebener Content wird von Google schlechter bewertet, als originaler Content.

#### **13. Hilfreiche Tools**

Webseiten, die hilfreiche Tools für die Nutzerfreundlichkeit verwenden, werden von Google positiver bewertet.

#### **14. Bilder und Videos**

Die Integration von Bildern und Videos wirkt sich positiv auf die Position auf der Suchmaschinenergebnisseite aus.

#### **15. Anzahl interner Links**

Die Anzahl der internen Links einer Webseite auf ihre Hauptseite wird als Kriterium für die Relevanz der Hauptseite gesehen. Gleichzeitig erkennt Google bei der Verwendung vieler interner Links eine nutzerfreundliche Webseite und berücksichtigt dies beim Ranking.

#### **16. Falsche Links**

Falsche oder fehlerhafte Links, die nicht zu den angegebenen Zielseiten führen, werden von Google negativ bewertet.

**17. Affiliate Links**

Google beobachtet eine Webseite genauer, wenn sie sehr viele Affiliate Links aufweist. Lediglich die Verwendung von Affiliate Links führen zu keiner besseren Bewertung.

**18. Fehler im HTML Code**

Findet Google einen Fehler im HTML Code, so wird die Webseite als qualitativ schlechter als fehlerfreie Webseiten eingestuft. Dies wird beim Ranking beachtet.

**19. URL Länge**

Ist eine URL zu lang oder zu kurz, so bewertet der Google Algorithmus dies negativ. Aussagekräftige URLs werden von Google bevorzugt.

**20. Kategorien**

Deckt sich die Kategorie mit der Kategorie der Suchanfrage, so wird das positiv bewertet und macht sich im Ranking bemerkbar.

**21. Bullet Points**

Bullet Points sind ein nutzerfreundlicher Faktor und werden ebenso von der Suchmaschine erkannt und gewertet.

**4.4.4 Backlinks Faktoren****1. Alter eingehender Links**

Ältere eingehende Links werden von Suchmaschinenalgorithmen besser bewertet, als Link neuerer Webseiten. Das Alter einer Webseite lässt oftmals auf die Qualität einer Webseite schließen.

**2. Links von konkurrierenden Keywords**

Google schreibt eingehenden Links von Webseiten, die für den selben Suchbegriff gelistet sind, eine höhere Relevanz zu.

### 3. **Vielfalt der Links**

Gehen unnatürlich viele Links von nur eine Webseite auf die zu bewertende Webseite ein, so kann dies von Google als Webspam gewertet werden. Dies kann sich negativ auf das Ranking ausüben.

### 4. **Sponsored Links**

Dies sind Links, für die Webseitenbetreiber die Linkquelle bezahlen müssen. Der Google Algorithmus kann solche Links erkennen und wird diese viel geringer in die Bewertung miteinfließen lassen, als herkömmliche Links.

### 5. **Microformate**

Verwenden Webseiten Microformate oder sogenannte Schemata, so wirkt sich das positiv auf die Bewertung aus.

### 6. **DMOZ Liste**

DMOZ gilt als das größte Webverzeichnis der Welt. Sind Webseiten in eine DMOZ Liste eingetragen, werden diese Webseiten von Google als vertrauenswürdig bewertet.

## 4.4.5 **User bedingte Faktoren**

### 1. **Klickrate der Suchergebnisse**

Wird eine Webseite überdurchschnittlich oft auf der Ergebnisseite angeklickt, so wirkt sich das positiv auf das Ranking aus.

### 2. **Bounce Rate**

Die Bounce, oder auch Absprung Rate zeigt auf, ob Nutzer eine Webseite ohne einen Klick auf ihr gemacht zu haben, durch den Zurückpfeil verlassen. Dies wird von Google negativ Bewertet.

### 3. **Wiederholter Traffic**

Werden Webseiten von Nutzern wiederholt aufgerufen, so stuft Google diese Webseiten als hilfreicher ein.

#### 4. **Anzahl an Kommentaren**

Haben Webseiten viele Nutzerkommentare vorzuweisen, so signalisieren diese einen hohen Nutzerinteraktion und eine gute Qualität. Dies wird von Google berücksichtigt.

### 4.4.6 Nutzerspezifische Faktoren

#### 1. **Neue Webseiten**

Neue Webseiten werden kurzzeitig von Google höher gelistet, um mehr Nutzerdaten über die Webseite zu sammeln.

#### 2. **Browsing History**

Wurden Webseiten von einem bestimmten Nutzer bereits öfter auf bestimmten Geräten angesehen, so werden dem Nutzer die Webseiten auf eben diesen Geräten weiter oben auf der Ergebnisseite ausgespielt.

#### 3. **Geo Targeting**

Je nach Standort des Nutzers werden ihm Webseiten mit einem lokalen Serverstandort bevorzugt angezeigt.

#### 4. **Safe Search**

Hat ein Nutzer die Google Funktion Safe Search aktiviert, so werden ihm ausschließlich jugendfreie Webseiten angezeigt.

#### 5. **Google +1**

Artikel werden bevorzugt von Autoren, die bei Google+ vertreten sind, angezeigt.

#### 6. **Marken Bevorzugung**

Starke Marken und Unternehmen werden bei Suchanfragen gegenüber neuen beziehungsweise weniger bekannten Marken bevorzugt und weiter oben gelistet.



## 7. **Google Shopping**

Von Google werden bei bestimmten Suchbegriffen Webseiten bevorzugt, die mit Google Shopping kooperieren.

Hier wurden einige der runde 200 Ranking Faktoren von Brian Dean analysiert und kurz beschrieben. Es wurde versucht, nur die wichtigsten Faktoren zu berücksichtigen und kurz zu erklären.

Webseitenbetreiber sollten sich nicht auf die Ranking Faktoren verlassen und ihre Webseite nur auf diese ausrichten. Webseiten sollten stets auf ihre Nutzer und an deren Bedürfnisse angepasst werden. Die genannten Faktoren können als Hinweise genutzt werden, um eine Webseite zu erstellen und ein möglichst gutes Ranking zu erreichen.

Unter genauerer Betrachtung der Faktoren kennzeichnen sich die wichtigsten deutlich vom Rest ab: Nutzerfreundlichkeit, Qualität, Aktualität und Vertrauenswürdigkeit.

Diesen Faktoren lässt Brian Dean die höchste Bedeutung für das Google Ranking zukommen. Im Hauptteil der Vorliegenden Arbeit werden zwei Studien über die Google Ranking Faktoren der Jahre 2015 und 2016 analysiert und ausgewertet. Somit kann zum Schluss bewertet werden, inwieweit Brian Dean mit der Verteilung der Bewertung der Ranking Faktoren richtig liegt.

## **5 Vergleich der Google Ranking Faktoren der Searchmetrics Studien der Jahre 2015 und 2016**

Gegründet wurde die Searchmetrics GmbH im Jahr 2007, damals noch unter dem Namen SEOMETRIE. Die Searchmetrics GmbH stellt Unternehmen und Webseitenbetreibern eine Analysetool, die sogenannte Searchmetrics Suite, zur Verfügung. Mithilfe dieses Tools können Webseitendaten, Wettbewerber, Keywords und einige weitere SEO relevante Daten analysiert werden.<sup>51</sup> Außerdem erstellt die Searchmetrics GmbH seit einigen Jahren eine jährliche Studie der Google Ranking Faktoren.

In diesem Kapitel werden die beiden Studien der Jahre 2015 und 2016 analysiert und anschließend miteinander verglichen. Hier können nicht alle Faktoren der Studien analysiert werden. Aus der Sicht des Verfassers werden die relevanten und gut vergleichbaren Faktoren beider Studien analysiert und miteinander verglichen. Die Grafiken der einzelnen Faktoren sind im Anhang in den beiden beigelegten Studien einsehbar.

### **5.1 Analyse der Searchmetrics Studie des Jahres 2015**

Im Folgenden werden erst die Onsite-Faktoren, Content-Faktoren, soziale Faktoren und zuletzt die Offsite-Faktoren der Studie des Jahres 2015 analysiert.<sup>52</sup> Die Beschreibung der einzelnen Faktoren findet in Anlehnung an die Charts der beiden Studien, die sie im Anhang finden, statt. Die Nummerierung der Faktoren dient lediglich der Übersicht. Sie wird nicht in der Gliederung aufgeführt.

#### **5.1.1 Onsite-Faktoren**

##### **1. Existenz Description/H1/H2**

Alle Webseiten die eine Beschreibung und mehrere Überschriften(H1/H2) aufweisen können, werden von Google berücksichtigt und ranken besser. Die

---

<sup>51</sup> Vgl. Lammenett 2009, S.190.

<sup>52</sup> Vgl. Tober/ Furch/ Londenberg/ Massaron/ Grundmann 2015.

Verbreitung solcher Beschreibungen und Überschriften ist unter den ersten 30 Plätzen auf den SERPs gestiegen. Lediglich die Position eins auf der SERP weist einen etwas niedrigeren Wert an Überschriften auf, als einige nachfolgende Positionen. Dieser Faktor wird oft als „Brand-Faktor“ beschrieben und wird auch bei der Großzahl der noch kommenden Ranking Faktoren auftauchen. Eine starke Marke hat oft den Vorteil, eine nicht perfekt optimierte Webseite zu haben, aber dennoch durch die Bewertung vieler anderer Ranking Faktoren auf der Position eins auf der SERP zu stehen.

## **2. Keyword in Domain**

Das Keyword in der Domain ist ein rückläufiger Faktor. Schlüsselwörter werden im Marketing als Keywords bezeichnet. Im Jahre 2014 waren es noch durchschnittlich 3% mehr Webseiten, die das Suchwort (Schlüsselwort) in der Domain enthielten. Google hat durch das Exact-Match Domain Update diesen Faktor deutlich abgewertet. Somit verliert dieser Faktor beim Ranking einer Webseite leicht an Bedeutung. Dadurch lässt sich erkennen, warum der Faktor „Keyword in Domain“ in der Studie des Jahres 2016 nicht mehr beachtet wird.

## **3. HTTPS-Verschlüsselung**

Google hatte im Sommer 2014 angekündigt, die Verschlüsselung per HTTPS als leichtes Ranking Signal zu werten. Bei der Studie im Jahre 2015 wurde dieser Faktor erstmals von Searchmetrics untersucht. Dabei wurde deutlich, dass die HTTPS-Verschlüsselung bei einigen Webseiten unter den ersten zehn Positionen, im Vergleich zum Rest, deutlich erhöht war. Lediglich die ersten beiden Positionen auf der SERP weichen leicht vom fast einheitlichen Bild ab. Die Werte bei den ersten beiden Positionen können hier auch als Brand-Faktor angesehen werden.

## **4. Suchvolumen Domain/Top Level Domain**

Im Vergleich zum Vorjahr steigt dieser Faktor. In den Top 30 der SERPs ranken immer mehr Webseiten deren Domains bereits einen Brand-Charakter haben. Das bedeutet, dass diese Webseiten ein großes Volumen an Domainnamen-Suchvolumen aufweisen. Die ersten beiden Plätze weichen dabei leicht vom durchschnittlichen Suchvolumen der Top 30 ab. Dies wird dem Brand-Faktor zugeschrieben. Haben die Domains eine gute SEO Visibility, so schneiden auch die URLs dieser Domains im Google Ranking besser ab. Der Anteil von Subdomains hat in den Top 30 abgenommen. Ist eine URL weiter vorne gelistet, so ist sie meist seltener eine Subdomain.

## **5. Anteil von Startseiten**

Hier sind auf Platz eins, im Vergleich zum Durchschnitt der Top 30 auf den SERPs, circa 40% mehr Startseiten gelistet. Ab der zweiten Suchposition sind mehr Unterseiten auf den SERPs gelistet. Hier ist auch das Bestreben von Google erkennbar. Folglich will Google den Nutzer stets auf dem kürzesten Weg zum richtigen Ergebnis führen. Somit wird nicht von jeder Webseite die Startseite gelistet, sondern oftmals auch die Unterseiten.

## **6. Anteil von Verzeichnissen**

Der Anteil von Verzeichnissen in der URL ist deutlich höher als der Anteil von Subdomains. Ausschließlich auf Platz eins ranken meist Startseiten. URLs können sowohl Verzeichnisse, als auch Subdomains enthalten. Zählt man also den Anteil an Verzeichnissen und Subdomains zusammen, ergibt sich naturgemäß ein Wert über 100%.

## **7. Top Level Domains**

Im untersuchten deutschen Google-Index weisen rund 62% der Webseiten die Top Level Domain „.de“ auf. Wie bereits in vorausgehenden Kapiteln erwähnt, werden länderspezifische Domains bei regionalen Suchen von Google besser gelistet. Dennoch weisen rund 24% der gesamten Webseitendatenbasis die Top Level Domain „.com“ auf.

## **8. Dateigröße**

Die rankenden Dokumente legen immer mehr an Größe zu. Jedoch ist die Dateigröße an sich kein Ranking Faktor, sondern entsteht aus einer Folge anderer Faktoren. Bei steigender Dateigröße sollte die Seitenladezeit nicht vernachlässigt werden.

## **9. Seitenladezeit**

Im Schnitt laden die Webseiten der Top 30 Ergebnisse auf den SERPs in rund 0,87 Sekunden. Die ersten beiden Plätze heben sich hierbei deutlich von den restlichen Webseiten ab. Sie laden im Schnitt in unter 0,7 Sekunden. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Seitenladezeit vom Google Algorithmus beim Ranking beachtet wird.

## **10. URL-Länge**

Die URL-Länge steigt. Als URL wird eine Internet- oder Webadresse bezeichnet. Dabei ist jedoch zu beachten, dass besser rankende URLs oft kürzer und prägnanter sind. Webseitenbetreibern ist hier zu empfehlen, sogenannte sprechende URLs zu verwenden und unsinnige Parameter zu vermeiden. Sprechende URLs sind aussagekräftige URLs, denen der Nutzer ansehen kann, von welchen Themen die Webseite handelt.

## **11. Anzahl interner Links**

Die Anzahl der internen Links ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Ausschlaggebend ist jedoch nicht die totale Anzahl an internen Links, sondern die Verbesserung der Webseitenstruktur durch interne Links, sodass sich der Nutzer optimal durch die Inhalte der Webseite leiten kann.

## **12. Anzahl von Bildern und Videos**

Die Anzahl der Bilder pro Webseite steigt, wo hingegen die Anzahl der Videos pro Webseite fällt. Grund dafür ist, dass Bilder das Verständnis des Contents auf einer Webseite verbessern. Natürlich können Videos das auch, jedoch sind neun von zehn Videos in den Top 10 auf der Ergebnisseite YouTube Videos. Folglich ranken Webseiten mit Videos schlechter, die nicht in YouTube integriert sind.

## **13. Responsive Design**

Responsive Design bedeutet, dass Webseiten direkt bei ihrem Aufruf an das Display des entsprechenden Endgerätes, sei es ein Desktop, Tablet oder Smartphone, angepasst werden. Unter den Top 30 Ergebnissen verfügen rund 20% der Webseiten über ein responsives Design. Unter den ersten fünf Positionen der SERP ist der Anteil der Webseiten mit responsive Design deutlich höher.

## **14. Schriftgröße**

Die Schriftgrößen werden über die rankenden Webseiten recht einheitlich verwendet. Im direkt sichtbaren Bereich liegt die Schriftgröße bei circa 13,5 Punkten. Im Gegensatz dazu fällt die Schriftgröße im zentralen Content Bereich einer Webseite mit rund 12 Punkten etwas kleiner aus. Generell gilt, dass die bestmögliche Lesbarkeit garantiert sein sollte, besonders im Hinblick auf die kleineren Endgeräte wie Smartphone oder Tablets. Hierfür sollten die Schriftgrößen individuell angepasst werden.

---

## **15. Interaktive Elemente**

Die Anzahl von Menüs, Buttons und anderer interaktiver Elemente steigt, je höher eine Webseite gelistet ist. Interaktive Elemente können sinnvoll verwendet werden, um dem Nutzer die Navigation auf der Webseite zu erleichtern.

## **16. Existenz ungeordneter Listen/Bulletpoints**

Hier gilt der einfache Grundsatz: Höher rankende Webseiten mit besserem Content weisen mehr Strukturelemente, wie beispielsweise Listen oder Bulletpoints auf. Nutzer finden sich in Texten mit strukturierten Inhalten besser zurecht.

## **17. Click-Through Rate (CTR)**

Der CTR gibt an, wie viele Nutzer innerhalb der SERPs auf eine bestimmte Webseite klicken. Aus der Studie geht hervor, dass die Webseiten in den Top 3 eine deutlich höhere CTR aufweisen, als Webseiten in den Top 10 der Google Ergebnisseite. Zu einer besseren CTR führen die Optimierung des Titels und der Beschreibung einer Webseite aber auch eine bessere Platzierung auf den SERPs.

## **18. Time on Site**

Auf häufiger geklickten Webseiten, das heißt, auf weiter vorne gelisteten Webseiten, haben Nutzer eine längere Verweildauer, als auf Webseiten, die weniger weit vorne auf den SERPs gelistet sind. Vor allem ein guter Content bewegt Nutzer, die bereits auf ihrer Webseite sind dazu, länger dort zu verweilen.

## **19. Bounce Rate**

Die Bounce Rate gibt an, ob ein Nutzer nachdem er auf der SERP eine Webseite angeklickt hat, direkt über den Zurückpfeil wieder auf die SERP springt. Eine hohe Bounce Rate signalisiert Google, dass die Nutzer nicht zufrieden mit der Webseite oder dem Text auf der Webseite in Verbindung mit ihrem Suchbegriff waren. Für die Webseitenbetreiber gilt, die Bounce Rate immer im Zusammenhang mit der Verweildauer zu analysieren.

---

## 5.1.2 Content-Faktoren

### 1. Wortanzahl

Im Jahr 2015 weisen Webseiten der Top 30 im Schnitt 829 Wörter auf. URLs auf der ersten SERP weisen im Schnitt nochmals 10% mehr Wörter auf. Für Webseitenbetreiber gilt: Mehr Wörter heißt nicht gleich eine bessere Rankingposition. Der Text auf der Webseite sollte mit Bedacht gewählt, und vor allem für den Nutzer klar strukturiert sein.

### 2. Keyword in der Beschreibung

Die Menge der Keywords in einer Beschreibung ist in den Top 30 relativ konstant. Lediglich die beiden ersten Positionen weisen etwas weniger an Keywords auf. Dies ist auf den Brand-Faktor zurückzuführen. Hieran ist zu beachten, dass gute Webseiten idealerweise für tausende Keywords ranken. Diese Menge an Keywords können die Webseitenbetreiber nicht in die Beschreibung der Webseite aufnehmen. Die Beschreibung sollte sinnvoll gewählt sein und mit relevanten Inhalten gefüllt werden.

### 3. Keywords im Body

Es ist unumgänglich, dass Keywords auf Webseiten vorkommen. Dennoch ist es viel wichtiger, dass eine Webseite eine hohe semantische Dichte aufweist. Der Text der Webseite muss ganzheitlich und verständlich sein und sollte zur Suchintention des Nutzers passen.

### 4. Proof Terms

Die Verwendung von relevanten Begriffen zu einigen Hauptsuchbegriffen für die Webseite, ist essentiell für ein gutes Ranking. Die Anteile von relevanten Begriffen sind in den Top 30 gestiegen. Es lässt sich daraus schließen, dass weit vorne gelistet Webseiten ganzheitlich verständlicher sind.

### 5.1.3 Soziale Faktoren

#### 1. Facebook

Auf den Top 30 Positionen sind die Facebook-Likes und -Shares im Vergleich zur Studie vom Vorjahr gestiegen. Die Positionen eins und zwei der ersten SERP weisen stark erhöhte Signale auf. Folglich hat die Position eins im Schnitt doppelt so viele soziale Signale wie die Seite auf der zweiten Position. Bei den sozialen Faktoren ist es häufig der Fall, dass die Werte auf den ersten Plätzen stark exponieren.

#### 2. Google +1 und Tweets

Bei Google+ weist der erste Platz sehr gute Signale auf. Genau wie bei Facebook, zeigt auch hier die an erster Position gelistete Seite mit Abstand die meisten Likes auf. Ähnlich sieht auch das Bild bei den Tweets und Retweets aus. Die im Regelfall an erster Position stehende Marke hebt sich deutlich von den restlichen Positionen ab.

### 5.1.4 Offsite-Faktoren

#### 1. Anzahl der Backlinks

Die Bedeutung der Backlinks nimmt immer mehr ab. Die ersten beiden Positionen heben sich von den restlichen deutlich ab. Die erste Position der SERP hat im Schnitt fast dreimal so viele Backlinks wie die Zweite. Backlinks waren Jahrelang die Basis für gute Suchmaschinenrankings. Im Laufe der Zeit hat sich der Fokus immer mehr in Richtung der Nutzer und Nutzerfreundlichkeit verschoben. Hinzu kommt, dass auf mobilen Endgeräten Inhalte seltener verlinkt, sondern eher geteilt werden.

#### 2. Referring Domains

2015 ist die Zahl an unterschiedlichen Domains, die auf eine Homepage verlinken, gestiegen. Dieser Trend ist auch deutlich bei den Marken, also auch im Brand-Faktor erkennbar, da der Zuwachs bei den ersten fünf Positionen am deutlichsten ausgefallen ist. Webseitenbetreibern kann die Empfehlung mitgegeben werden, ihre Domain über guten Content und als Marke platzieren zu versuchen.



### **3. Linkalter**

Seiten, die auf den ersten zehn Positionen der Suchmaschinenergebnisseite stehen haben im Schnitt ältere Backlinks, als URLs auf den unteren SERPs. Qualität geht auch hier über Quantität. Ältere Links wecken Vertrauen und wirken sich somit auch positiv auf das Ranking aus.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Onsite- sowie auch die Content-Faktoren von großer Bedeutung für das Google Ranking sind. Keineswegs sollte den sozialen, wie auch den Offsite-Faktoren keine Betrachtung gewidmet werden. Im Folgenden wird die Searchmetrics Studie des Jahres 2016 analysiert.

## **5.2 Analyse der Searchmetrics Studie des Jahres 2016**

Im Vergleich zur Studie des Vorjahres hat sich einiges an den Ranking Faktoren verändert und schlussfolgernd auch etwas an der Studie selbst. Es sind neue Parameter dazu gekommen und alte weggefallen. Gewiss wird dies bei der Analyse der Studie und beim Vergleich der beiden Studien aus den Jahren 2015 und 2016 berücksichtigt.<sup>53</sup>

### **5.2.1 Onsite-Faktoren**

#### **1. Existenz H1/H2**

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an Landingpages mit einer H1 ausnahmslos gestiegen. Im Gegensatz dazu steht die Veränderung bei Seiten mit einer H2. Hier sind unter den ersten fünf Positionen weniger URLs mit mindestens einer H2 aufzufinden. Dies wird den Brands auf den vorderen Plätzen zugeschrieben und kann als Brand-Faktor gesehen werden. Ab Position sechs steigt wiederum der Anteil an URLs mit einer H2 im Vergleich zum Vorjahr.

---

<sup>53</sup> Vgl. Searchmetrics GmbH 2016.

## **2. HTTPS-Verschlüsselung**

Dieser Faktor gewinnt immer mehr an Bedeutung. Setzten im Vorjahr unter den Top 10 noch rund 14% auf eine Datenübertragung via HTTPS, so sind es mittlerweile schon über 30%, die den Datenverkehr verschlüsselt abwickeln.

## **3. Top Level Domains**

Bei den Top Level Domains lässt sich ein leichter Rückgang bei den „.de“ Domains auf rund 57% Anteil unter den Top 20 und „.com“ Domains auf rund 24% erkennen. Dies lässt sich auf die Vielzahl neuer generischer, also den länderübergreifenden Top Level Domains, zurückführen.

## **4. Dateigröße**

Gleichbleiben ist zu erkennen, dass weiter vorne rankende Dokumente eine umfangreichere Dateigröße aufweisen. Im Vergleich zu mobilen Webseiten sind Desktop Webseiten rund ein Drittel größer. Problem bei immer größer werdenden Dokumenten ist die Seitenladezeit. Diese sollte demnach immer im Blick behalten werden.

## **5. Seitenladezeit**

Wie bei der Dateigröße liegt auch hier der Wert der mobilen Seitenladezeit rund ein Drittel unter dem der Desktopladezeit. Im Vorjahr vielen diese Unterschiede noch geringer aus. Gut möglich, dass diese Veränderung auf den Einbau von immer mehr responsiven Designs schließen lässt.

## **6. URL-Länge**

Die Länge der URLs hat im Vergleich zu Studie des Vorjahres um circa 5% zugenommen. Dies lässt auf ganzheitlichere Landingpages schließen. Außerdem zeigt Google nun für eine Suchanfrage meist die entsprechende URL an und nicht mehr die Homepage.

## **7. Anzahl interner Links**

Die Anzahl der internen Links zählt mittlerweile als einer der wichtigsten Ranking Faktoren. Sie helfen Suchmaschinen wie auch Nutzer die Seite besser zu verstehen. Die Anzahl der internen Links ist praktisch konstant geblieben.

## **8. Anzahl von Bildern und Videos**

Seit diesem Jahr werden Bilder erst ab einer Größe von 200 Pixeln auch als solche gewertet. Erkennbar ist die gleichmäßige Verwendung von Bildern unter den ersten 20 Positionen auf den SERPs. Ausnahme ist Platz eins mit rund 20% mehr Bildern als die restlichen gelisteten URLs. Eingebettete Videos kommen immer häufiger vor. Nur rund 1% der Webseiten weist noch selbst-gehostete Videos auf.

## **9. Schriftgröße**

Die Schriftgröße im Bereich, der direkt sichtbar ist, hat sich im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 1,5 Punkte vergrößert. Die Schriftgröße auf mobilen Endgeräten liegt im Schnitt nochmal einen Punkt über der Schriftgröße auf dem Desktop. Die Schriftgröße im Content Bereich hat in den Top 20 nur leicht, mit circa 0,5 Punkten an Größe zugelegt.

## **10. Interaktive Elemente**

Weiter vorne gelistete Seiten weisen mehr interaktive Elemente, Menüs und Buttons auf. Auf mobilen Geräten gibt es weniger Menüs und Buttons. Grund dafür ist der geringere Platz auf dem Bildschirm, der dem Nutzer die Navigierung erschwert.

## **11. Existenz ungeordneter Listen/Bulletpoints**

Die Unterschiede beim Aufkommen von ungeordneten Listen haben sich in den Top 20 Ergebnissen geglättet. Weiter vorne gelistete Seiten weisen nun dieselbe Anzahl an Listen, wie die restlichen Seiten auf. Die durchschnittliche Anzahl an Bulletpoints ist angestiegen. Deutlich erkennbar ist dies auf der ersten SERP. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Anstieg von Strukturelementen auf Webseiten deutlich erkennbar ist. Dies führt zu einer Verbesserung der User Experience und somit zu zufriedeneren Nutzern.

## **12. Click-Through Rate**

Die CTR hat sich, im Schnitt im Vergleich zum Vorjahr, verdoppelt. Die ersten fünf Positionen weisen eine CTR von über 20% auf. Ein bedeutender Aspekt ist, dass die CTR am Anfang der zweiten SERP höher ist, als bei den Positionen sechs bis zehn auf der ersten SERP. Die beschreibt auch das Nutzerverhalten: Finden Nutzer nicht direkt auf der ersten SERP eine Webseite die ihnen zusagt, scrollen sie nach unten und gehen lieber auf die zweite SERP, anstatt sich mit

den restlichen Seiten auf der unteren Hälfte der ersten SERP auseinanderzusetzen. Eine sehr gute CTR lässt auch auf eine sehr gute Ranking Position schließen.

### **13. Time on Site**

Die Verweildauer auf der ersten Position hat sich im Vergleich zum Jahr 2015 fast verdoppelt. Nutzer verbringen nun durchschnittlich 368 Sekunden auf dieser Seite. Der Durchschnitt der Verweildauer auf den Top 10 URLs liegt bei drei Minuten und 43 Sekunden. 2015 lag dieser Wert noch knapp unter drei Minuten.

### **14. Bounce Rate**

Die durchschnittliche Bounce Rate liegt auf der ersten SERP bei rund 40%. Die leicht gestiegene Bounce Rate im Vergleich zu den Jahren 2014 und 2015 hängt wohl mit Ranking spezifischer URLs von Google zusammen. Nutzer haben es dadurch einfacher und müssen nicht mehrere Seiten einer Domain öffnen, um endlich auf die für sie richtige Seite zu kommen. Diese Annahme bestätigt sich, wie man aus der durchschnittlich erhöhten Verweildauer auf der Seite entnehmen kann.

## **5.2.2 Content-Faktoren**

### **1. Wortanzahl**

Die Wortanzahl der top gerankten Seiten steigt seit Jahren kontinuierlich an. Der Umfang des Contents auf einer Webseite wird deutlich umfangreicher und ganzheitlicher, wodurch mehr Nutzerfragen beantwortet werden können. Desktopinhalte sind im Vergleich zu mobilen Inhalten um circa 30% länger. Dies ist verständlich, da ausgiebige Suchen meist am Desktop getätigt werden und die Nutzer dort auch mehr Zeit auf den Seiten verbringen.

### **2. Keyword in der Beschreibung**

Die Relevanz von Keywords nimmt immer mehr ab. Der Trend geht ganz klar in Richtung der ganzheitlichen Optimierung der Beschreibung und des Textes einer Webseite. Somit wird dem Keyword immer mehr eine untergeordnete Rolle zugeschrieben.

### **3. Keyword im Body**

Ausgehend von der zunehmenden Textlänge, nimmt auch die Anzahl an Keywords im Text zu. Trotzdem sollten Keywords mit Bedacht verwendet werden und keines Falls ohne ersichtlichen Grund im gesamten Text auf der Webseite eingefügt werden. Die Texte einer Webseite sollten an ihre Nutzer angepasst sein und eine nicht zu hohe Keyworddichte aufzeigen.

## **5.2.3 Soziale Faktoren**

### **1. Facebook**

Bei den sozialen Signalen bei Facebook hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum etwas verändert. Facebook ist das Netzwerk mit der höchsten Anzahl an sozialen Signalen. Mit deutlichem Abstand hat die Seite auf der ersten Position fast drei Mal so viele soziale Signale wie die Seite an zweiter Stelle. Im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken zeigt Facebook über die gesamten Suchergebnisse hohe Werte an sozialen Signalen auf.

### **2. Google +1 und Tweets**

Bei Google+ wie auch bei Twitter lässt sich ein erheblicher Abfall bei der Anzahl der sozialen Signale von der ersten zur zweiten Position erkennen. Die erste Position wird in den meisten Fällen von einer großen Marke belegt. Marken, die in den sozialen Medien gut performen, sind meist auch auf den besten Positionen der SERPs zu finden.

## **5.2.4 Offsite-Faktoren**

### **1. Anzahl der Backlinks und Linkalter**

Backlinks sowie das Linkalter werden inzwischen nur noch als einer von vielen Ranking Faktoren gesehen. Jedoch müssen Backlinks verdient werden. Verlinkungen sind und werden immer einer der Grundprinzipien des Internets bleiben. Als Webseitenbetreiber können sich gesetzte externe Links positiv auf das Ranking ausfallen.

Ganz klar gilt: Die Zeiten, in denen Backlinks das Suchmaschinenranking entschieden haben, sind vorbei. Backlinks werden immer noch von den Algorithmen der Suchmaschinen beachtet, aber bei Weitem nicht mehr wie in früheren

Ausmaßen. Ausschlaggeben dafür ist beispielsweise, dass auf mobilen Geräten weniger aktiv verlinkt, sondern vermehrt geliked und geshared wird.

Zusammenfassend zeigt sich, dass sich die Bewertung der Ranking Faktoren im Jahre 2016 im Vergleich zum Vorjahr leicht verändert hat. Die nutzerbezogenen Faktoren gewinnen immer mehr an Bedeutung und ältere Rankingfaktoren, wie beispielsweise die Verwendung von Keywords und die Anzahl an Backlinks, verlieren an Bedeutung. Die Auswertung der beiden Studien folgt im nächsten Kapitel.

### **5.3 Auswertung der Faktoren der beiden Searchmetrics Studien aus dem Jahr 2015 und 2016**

Nachdem die Ranking Faktoren der beiden Studien aufgelistet und jeweils kurz dargestellt wurden, folgt nun eine kurze, vergleichende Auswertung der Faktoren beider Studien.

Der Text einer Webseite wird immer wichtiger. Den relevantesten Content haben die Webseiten auf den Positionen drei bis sechs. Durch guten und ganzheitlichen Content können die Suchanfragen der Nutzer bestens zufriedengestellt werden.

Guter Content bedeutet nicht gleich eine hohe Anzahl an Wörtern. Die durchschnittliche Anzahl der Wörter ist 2016 zwar um 50% gestiegen, jedoch sollte der Text einer Webseite stets nutzerfreundlich und gut strukturiert sein. Hat eine Webseite eine große Wortanzahl, bedeutet das nicht direkt ein besseres Ranking. Heutzutage geht es vor allem um die Qualität des Textes einer Webseite.

Besonders in den letzten beiden Jahren ließ sich ein Anstieg an Strukturelementen auf den Webseiten verzeichnen. Durch die steigende Verwendung von Strukturelementen findet sich der Nutzer besser auf einer Webseite zurecht. Er kann die einzelnen Abschnitte einer Webseite schneller erfassen und macht somit eine positive Erfahrung. Durch Strukturelemente, die bei den Nutzern positive Erfahrungen auslösen, verlängert sich gleichzeitig die Zeit, die Nutzer auf der Webseite verbringen. Auf den ersten zehn Ergebnissen verweilen Nutzer im Schnitt fast 4 Minuten auf der Webseite und lediglich 40% klicken direkt auf den Zurückpfeil, nachdem sie auf eine Webseite geklickt haben.

Zudem darf bei der Einbindung von langen Texten, Bildern und Videos die Dateigröße und die damit einhergehende Ladezeit einer Seite nicht vernachlässigt werden. Kein Nutzer möchte mehrere Sekunden warten, bis eine Webseite vollständig geladen ist und er sich endlich auf ihr zurechtfinden kann. Dauert der Ladevorgang einer Seite zu lange,

so klicken viele Nutzer direkt auf den Zurückpfeil und bouncen von der Seite zurück auf die SERP.

Ein gutes Ranking lohnt sich gerade im Hinblick auf die Click-Through Rate, die bei den ersten drei Positionen im Schnitt bei 36% liegt.

Des Weiteren ist auffallend, dass die Keywords in der Beschreibung und im Text der Webseite wie auch die Backlinks einer Webseite immer mehr an Bedeutung verlieren. Im Vordergrund steht ganz klar der Nutzer. Die Bindung des Nutzers an die Webseite und das Anbieten von ganzheitlichem Content für den Nutzer sind ausschlaggebend für ein gutes Ranking.

Die HTTPS-Verschlüsselung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Durch die Ankündigung von Google bei Webseiten, die keine HTTPS-Verschlüsselung anwenden, den Wortlaut „Seite unsicher“ anzuzeigen, setzen mittlerweile ein Drittel der Seiten auf eine HTTPS-Verschlüsselung.

Ganz im Wandel der Zeit und nicht mehr wegzudenken ist das responsive Design von Webseiten. Diese müssen sich an die verschiedenen Größen der unterschiedlichsten Endgeräte anpassen können. Ist dies nicht gegeben, so wird eine Webseite zumindest keine sehr erfolgreiche Platzierung bei den mobilen Suchergebnissen erreichen.

Ferner werden regionalspezifische Top Level Domains immer weniger, da sie von länderübergreifenden Top Level Domains abgelöst werden. Immer häufiger sieht man die Endungen „.com“ auf den SERPs. Das hat ohne Frage auch mit den international agierenden großen Marken zu tun, die nicht für jedes Land eigene Domains anlegen wollen.

Die sozialen Signale von Facebook, Google +1 und Twitter sind über die Top 30 Ergebnisse auf den SERPs nicht sehr aussagekräftig. Stark stechen lediglich die ersten beiden Positionen aus der Masse hervor, die deutlich mehr soziale Signale haben, als die restlichen gelisteten Seiten.

Die Dokumentengröße, die Seitenladezeit wie auch die Wortanzahl haben im Hinblick auf das mobile Ranking eine tragende Rolle. Webseiten, die auf mobilen Endgeräten aufgerufen werden, dürfen nicht zu umfangreich sein. Sie müssen sich auf die wichtigsten Informationen für die Besucher der Webseite beschränken. Sucht man auf einem mobilen Gerät etwas in einer Suchmaschine, so erwartet man keinen Roman, sondern möchte schnell den richtigen Textabschnitt finden und diesen in möglichst kurzer Zeit erfassen können. Ebenso sollte die Seitenladezeit stets in einem vernünftigen Bereich liegen. Weder Nutzer am Desktop noch an mobilen Endgeräten wollen mehrere Sekunden mit dem Warten verbringen, bis eine Webseite letztendlich komplett geladen ist und

---

genutzt werden kann. Die Verweildauer auf der mobilen Webseite muss im Vergleich zur Desktopseite anders betrachtet werden, da bei mobilen Nutzer meist nicht die gleiche Intention hinter einer Suchanfrage steckt, wie bei Desktopnutzern. Desktopnutzer erwarten teilweise ein weit ausführlichere Webseite, da sie oftmals mehr Zeit in das Studieren der Webseite investieren, als mobile Nutzer.

Zusammenfassend lassen sich einige Trends erkennen. Zum einen steht der Nutzer immer mehr im Vordergrund. Er soll sich auf der Seite gut zurechtfinden, ein gutes Gefühl auf der Webseite haben und möglichst lange auf der Webseite verweilen. Die Sicherheit von Webseiten spielt im Zeitalter des Datenschutzes eine immer größer werdende Rolle. Bereits ältere Ranking Faktoren wie die Verwendung von möglichst vielen Keywords und die Anzahl an Backlinks verlieren an Bedeutung, sollten aber nicht völlig außer Acht gelassen werden.



## 6 Fazit und Ausblick auf die weitere Veränderung der Ranking Faktoren

Das Thema der Suchmaschinenoptimierung ist sehr breit aufgestellt. Eine Webseite kann an vielen verschiedenen Stellen, im Hinblick auf das Ranking, optimiert werden. Dennoch lässt sich nur schwer feststellen, ob sich genau diese eine Optimierung an der einen bestimmten Stelle, positiv auf das Ranking ausgewirkt hat. Hierfür bieten spezielle Firmen ihre Dienste an. In der vorliegenden Arbeit wurde die Searchmetrics GmbH in Betracht genommen. Diese Firma bietet Webseitenbetreibern ihre Tools zur Analyse und selbstverständlich zur Verbesserung ihrer Webseite an. Dadurch können Webseitenbetreiber die Ranking Position ihrer Webseiten auf der Suchmaschinenergebnisseite, bei den verschiedensten Suchmaschinen verbessern.

Die vorliegende Arbeit hat sich dabei besonders auf die Suchmaschine Google konzentriert, da die Suchmaschine Google mit Abstand die meisten Nutzerzahlen in Deutschland und ebenfalls weltweit aufweist. Hinzu kommt der Google Black-Box-Faktor. Google veröffentlicht keine Informationen bezüglich der Ranking Faktoren oder der Bewertung eben dieser. Dieser Punkt hat das Interesse des Verfassers geweckt, sich mit der Thematik auseinander zu setzen und zu versuchen, durch die Verwendung SEO relevanter Quellen und Studien auf die Google Ranking Faktoren und deren Bewertung seitens Google, zu kommen.

Rückblickend konnten die Ranking Faktoren der Suchmaschine Google, durch die Webseite des SEO Experten Brian Dean und durch die beiden Studien der Searchmetrics GmbH, gefiltert und analysiert werden. Darüber hinaus haben Searchmetrics Studien die Bewertungen der einzelnen Ranking Faktoren aufgezeigt und haben es geschafft, dass der Verfasser der vorliegenden Arbeit einen Einblick in den komplexen Algorithmus der Google Suchmaschine bekommen hat und den Lesern wiedergeben konnte.

Bezüglich der Google Suchmaschine hat die Searchmetrics GmbH in den letzten Jahren jeweils eine Studie zu den Ranking Faktoren veröffentlicht. Diese Studien zeigten, inwieweit Suchmaschinenoptimierung bei Google funktioniert und welche Faktoren berücksichtigt werden sollten. Im Hauptteil der Arbeit wurden die Studien der Jahre 2015 und 2016 analysiert, die Google Ranking Faktoren aufgelistet, kurz erklärt und anschließend wurden die Ergebnisse der beiden Studien ausgewertet.

Die Auswertung der beiden Searchmetrics Studien ergab ein sehr ähnliches Ergebnis wie die Auswertung der Ranking Faktoren von Brian Dean im vorherigen Kapitel der Arbeit. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Google die Nutzerfreundlichkeit, die Aktualität der Informationen und die Struktur der Informationen als überdurchschnittlich

wichtig einstuft. Auch der ganzheitliche Aufbau einer Webseite und ihre Qualität sind wichtige Faktoren, die vom Google Algorithmus berücksichtigt werden.

Aus der Auswertung der Studien geht die deutliche Veränderung der Ranking Faktoren in Richtung der Nutzerzufriedenheit hervor. Der Nutzer sollte auch im Hinblick auf das Ranking im Vordergrund stehen. Weisen Webseiten nur eine kurze Verweildauer, schlechten Content, wenig Strukturelemente, eine hohe Bounce Rate und eine hohe Ladezeit auf, so sollten diese Webseiten nicht auf den vorderen Plätzen der SERPs auftauchen.

Bedauerlicherweise war die Studie aus dem Jahr 2016 die letzte von der Searchmetrics GmbH durchgeführte Studie bezüglich allgemeinen Google Ranking Faktoren in Deutschland. Diese werden sich in ihren weiteren Studien auf bestimmte Themengebiete festlegen und zu diesen Themengebieten dann spezielle Analysen veröffentlichen. Nutzer, die genau wissen, in welchem Themengebiet ihre Webseite ansässig ist, können sich die spezifischen Studien auf der Homepage der Searchmetrics GmbH herunterladen.

Hinsichtlich der Veränderung der Ranking Faktoren in den nächsten Jahren ist davon auszugehen, dass der Nutzer noch mehr priorisiert wird. Der Content-Faktor, sowie die Verwendung von strukturell gliedernden Elementen wird immer mehr an Bedeutung gewinnen. Außerdem wird die Sicherheit von Webseiten stets eine wichtige Rolle spielen. Im Internet ist eine derart große Menge an Daten unterwegs, deren Sicherheit immer gewährleistet sein muss. Früher noch ausschlaggebende Faktoren wie die Anzahl der Backlinks und die Verwendung von Keywords werden immer mehr an Macht verlieren und letzten Endes nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Dieser Trend zeichnete sich auch schon beim Vergleich der beiden Studien aus dem Jahr 2015 und 2016 ab.

Zu guter Letzt ist anzumerken, dass sich die Suchmaschinenoptimierung gut mit „reverse engineering“ vergleichen lässt. „Reverse engineering“ steht für das umgekehrte Entwickeln, also für eine Nachkonstruktion der Konstruktionselemente. Durch das Untersuchen der Strukturen und vorherrschenden Zustände eines bestehenden Systems, soll auf dessen Bestandteile und Zusammensetzung geschlossen werden. Die Suchmaschinenoptimierung ist ein komplexer Prozess, der nie als fertig angesehen werden kann.

## Literaturverzeichnis

- Alpar, Andre/ Koczy, Markus/ Metzen, Maik (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden.
- Bellingrath, Christian: Internet-Marketing - Online-Marketing. Was ist Internet-Marketing?. URL: <http://www.ksic.de/internetmarketing.115.html> [Stand:18.11.2017].
- Brian Dean: Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. URL: <https://backlinko.com/google-ranking-factors> [Stand: 12.12.2017].
- Dr. Lars Janzik (Hrsg.): Suchmaschinenindex. URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenindex> [Stand: 19.11.2017].
- eMarketer: Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung weltweit in den Jahren 2013 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (in Milliarden US-Dollar). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185637/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-ausgaben-fuer-online-werbung-weltweit/> [Stand: 15.11.2017].
- Fuchs Media Solutions (Hrsg.): Hyperlink Begriffserklärung und Definition. URL: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/h/hyperlink/> [Stand: 21.11.2017].
- GfK Media and Communication Research: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 (in Minuten). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> [Stand 15.11.2017].
- Hoffmann Alves, Pedro: Google PageRank - was ist das?. URL: [http://praxistipps.chip.de/google-pagerank-was-ist-das\\_9549](http://praxistipps.chip.de/google-pagerank-was-ist-das_9549) [Stand: 23.11.2017].
- IFH Institut für Handelsforschung GmbH: E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen. Eine internetrepräsentative Studie des ECC Köln zum 20-jährigen Jubiläum von otto.de. URL: [https://www.otto.de/unternehmen/media-oc/docs/newsroom/basismaterial/2015/ECC\\_OTTO-Jubilaeumsstudie\\_webpdf.pdf](https://www.otto.de/unternehmen/media-oc/docs/newsroom/basismaterial/2015/ECC_OTTO-Jubilaeumsstudie_webpdf.pdf), S.5 [Stand: 15.11.2017].
- Kolibius, Mischa (2001) Online-Marketing für Bio-Produkte. St. Gallen: Hochschule für Wirtschafts-, Rechts und Sozialwissenschaften (HSG), Dissertation Nr. 2583.
- Kreutzer, Ralf Thomas (2014): Praxisorientiertes Marketing. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Kreutzer, Ralf Thomas (2016): Online-Marketing. Wiesbaden.

- Kunz, Christian: Google: Visible PageRank ist jetzt abgeschaltet. URL: <https://www.seo-suedwest.de/1651-google-visible-pagerank-ist-jetzt-abgeschaltet.html> [Stand: 23.11.2017].
- Lammenett, Erwin (2009): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing. Keyword-Advertising. Online-Werbung. Suchmaschinen-Optimierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Machill, Marcel (2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh.
- Marketingworld AG (Hrsg.): Information-Overload. URL: Marketing Lexikon [http://www.marketing.ch/Wissen/Marketing-Lexikon/udt\\_914\\_param\\_detail/7352](http://www.marketing.ch/Wissen/Marketing-Lexikon/udt_914_param_detail/7352) [Stand: 26.11.2017].
- Mumme & Partner (Hrsg.): Algorithmus. URL: <http://www.omkt.de/algorithmus/> [Stand: 20.11.2017].
- Mumme & Partner (Hrsg.): Boolesche Operatoren. URL: <http://www.omkt.de/boolesche-operatoren/> [Stand: 27.11.2017].
- Onlinemarketing-Praxis (Hrsg.): Definition Ranking. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/ranking> [Stand: 21.11.2017].
- Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Searchmetrics (Hrsg.): Rebooting Ranking-Faktoren Google.de. Berlin.
- Searchmetrics (Hrsg.): Startseite. URL: <https://www.searchmetrics.com/de/> [Stand: 16.11.2017].
- SEO-united: Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> [Stand: 08.12.2017].
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Domain. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4483/domain-v13.html> [Stand: 20.11.2017].
- StatCounter: Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen auf dem Desktop nach Page Views weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2015 bis Dezember

---

2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/> [Stand: 15.11.2017].

Stuber, Lukas (2004): Suchmaschinen-Marketing: Direct Marketing im Internet. Zürich.

Tober, Marcus/ Furch, Daniel/ Londenberg, Kai/ Massaron, Luca/ Grundmann, Jan (2015): Search Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen Google.de 2015. So sind die Karten 2015 gemischt. Berlin.

## **Anlagen**

Anbei liegen die beiden verwendeten Searchmetrics Studien.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname