

Direkte und indirekte Rankingfaktoren

Zur Beurteilung der Relevanz einer Website und zur Positionierung berücksichtigt Google über 200 Ranking-Faktoren. Welche das im Detail sind, gibt Google nicht genau preis, um Manipulationen vorzubeugen. Einige werden in den Google Guidelines beschrieben. Diese lassen sich in direkte und indirekte Rankingfaktoren gliedern:

Direkte Faktoren (Onpage)

- Platzierung relevanter Inhalte
- Fokus auf Schlagworten
- Präsentation multimedialer Elemente
- Standortbestimmung
- Benutzerfreundlichkeit der Website
- Mobilfreundlichkeit

Indirekte Faktoren (Offpage)

- Backlinks
- Social Signals

Direkte Rankingfaktoren

Die direkten Rankingfaktoren lassen sich in der Regel beeinflussen. Sie können durch Maßnahmen auf der Website umgesetzt werden. Die sogenannten Onpage-Maßnahmen sind damit besonders relevant für die Suchmaschinenoptimierung, da diese mit einigen Aktionen von Ihnen gesteuert werden können.

Indirekte Rankingfaktoren

Backlinks sind Verlinkungen von anderen Websites. Social Signals sind Inhalte auf Social-Media-Kanäle, die auf die eigene Website hinweisen und die Verbreitung fördern.

Onpage und Offpage

Onpage bezieht sich auf alles auf der Website: Alle Maßnahmen, die man selbst auf dem Internetauftritt beeinflussen kann, technische und inhaltliche Punkte.

Offpage meint alle Maßnahmen, die außerhalb der Website stattfinden und auf die man nur bedingt Einfluss hat, wie Backlinks und Social Signals.

Direkte Rankingfaktoren im Detail

Platzierung relevanter Inhalte

Das Thema Relevanz spielt bei Google eine entscheidende Rolle. Die Suchmaschine möchte das passendste Ergebnis liefern, um die suchende Person möglichst schnell und mit wenigen Klicks zum Ziel zu bringen. Aus diesem Grund sollten Sie überlegen, welche Inhalte für einen Interessenten, hilfreich sein können. Der potenzielle Website-Nutzende sollte dabei im Fokus stehen. Wenn Sie sich zuvor Gedanken darüber gemacht haben, wen Sie erreichen möchten, dann können die Texte gezielt für Ihre Zielgruppe geschrieben werden. Denn die Suche ist immer personalisiert. Stellen Sie sich die Frage: Wie kann ich Google unterstützen, stets die besten und relevantesten Treffer für die suchende Person anzubieten? Wie aktuell sind die Themen? Und nach welchen Themen wird häufig gesucht? Antworten darauf finden Sie auch in der aktuellen Presse, in Foren oder Themenblogs.

Fokus auf Schlagworten

Die Suchmaschine durchsucht das Internet mit so genannten Webcrawlern. Das sind Computerprogramme, die Webseiten analysieren. Sie bestimmen, z. B. ob die Website relevant ist und Schlagwörter enthält, die häufig gesucht werden. Diese für Ihre Branchen relevanten Keywords sollten auf dem Internetauftritt vorkommen. Informieren Sie sich: Nach welchen Keywords wird häufig gesucht? (z. B. Berufsbezeichnungen). Googeln Sie die Konkurrenz; besonders die hochgerankte Konkurrenz ist interessant. Erstellen Sie eine Keyword-Liste, in die alle relevanten Schlagwörter kontinuierlich eingetragen werden (z. B. als Excel-Tabelle). Nehmen Sie die Keywords nicht nur in die Texte auf, sondern auch in Überschriften, Bild-/Videobeschreibung, URL, Page Title, Meta Description usw.

Multimediale Elemente

In den Suchergebnissen befinden sich auch Bilder-, News- oder Videointegrationen. Diese Erweiterungen werden als Universal Search bezeichnet und sind für die Suchmaschinenoptimierung genauso wichtig wie die „normalen“ Treffer. Mit gutem Bildmaterial können Sie es in die Top-Platzierungen der Google-Suche schaffen – auch wenn Sie innerhalb der Textlinks nicht ganz weit oben erscheinen. Diese multimedialen Elemente sollten Sie auf Ihren Webseiten einbauen. Stellen Sie sich die Fragen: Welche Bilder und Videos eignen sich für die Inhalte? (z. B. Fotos und Videos, die Berufe vorstellen). Gibt es zu Ihrem Unternehmen News, die z. B. von Tageszeitungen veröffentlicht wurden? Diese könnten Sie verlinken.

Standortbestimmung: Google Maps

Durch die standortbezogene Suche kann Google im Knowledge Graph (Kasten rechts neben den Textlinks oder zwischen den Links) ergänzende Informationen ausgeben. Die Daten holt Google aus unterschiedlichen Quellen, wie Wikipedia oder Google-Maps. Sind Sie bei Google Maps? Wenn nicht, legen Sie einen Standort bei Google My Business an. Diese Darstellung generiert einen hohen Grad an Aufmerksamkeit.

Standortbestimmung: Google My Business

Google My Business ist ein weiterer Dienst von Google Inc. Bei Google My Business können Unternehmen ein kostenloses Profil anlegen. Das Unternehmen wird bei Google Maps gelistet, sofern Daten, wie Adresse usw. hinterlegt wurden. Bei diesem Dienst gibt es noch weitere Funktionen, die Sie sich direkt im Profil anschauen können.

Benutzerfreundlichkeit der Website

Wie gut sich Nutzer*innen auf Ihrer Website zurechtfinden und wie zufrieden sie mit der Nutzererfahrung sind, das erkennt Google daran, wie lange sich Nutzer*innen auf Ihrer Website aufhalten und wie viele Seiten sie aufrufen. Klickt eine suchende Person bei Google auf ein Ergebnis und kehrt unmittelbar danach zu Google zurück, war es wohl nicht das richtige Ergebnis; geschieht das öfters, dann stuft Google die Website schlechter ein (User Experience und User Signals). Bei sehr guter Nutzererfahrung und schnellem Laden kann die Website weiterempfohlen werden. Es gibt einige Tools für die Usability Ihrer Website, häufig sind diese bereits im Content Management System der Website integriert.

Mobilfreundlichkeit

Mobilfreundlichkeit ist besonders wichtig, um bei Suchanfragen auf Smartphones besonders gut zu wirken. Ist Ihre Website für alle mobilen Endgeräte ausgelegt? Gibt es eine App? Bei Apps ist die App-Indexierung wichtig, um bei den mobilen Suchanfragen auf den Download hingewiesen zu werden. Überprüfen Sie die Mobilfreundlichkeit der Homepage.

Indirekte Rankingfaktoren im Detail

Backlinks

Backlinks werden von Suchmaschinen als sehr positiv wahrgenommen, denn Google vertraut auf Empfehlungen aus dem Web. Backlinks liefern der Suchmaschine den Hinweis, wie stark sie als Anbieter*in einer Website etabliert und wie beliebt Ihre Inhalte sind. Die Backlinks sollten von möglichst vielen verschiedenen Domains oder Social-Media-Profilen kommen. 100 Verlinkungen von derselben Website sind hingegen nicht positiv, da Google diese als auffällig und manipulativ einstuft.

Wie kann ein Backlinkprofil aufgebaut werden. Folgende Punkte sind hilfreich:

- Verlinkungen von Geschäftspartner*innen, Kundschaft und Branchenverzeichnissen (themenrelevante Portale, z. B. yelp.com)
 - Social-Media-Profile: Verlinkungen von diversen Profilen auf Ihren Internetauftritt, z. B. zahlt es sich aus, wenn auch die eigenen Mitarbeitenden auf Aktionen, Websites etc. des Unternehmens verweisen
 - Den Internetauftritt in Pressemitteilungen und externen News verlinken
 - Sponsoring: Bei der Teilnahme/Durchführung von Veranstaltungen oder anderen Sponsoring-Aktionen immer auf den Internetauftritt hinweisen und andere Websites darum bitten, einen zu verlinken
 - Themenblogs: aktiv auf Blogs sein, nicht nur wegen der Backlinks, sondern um etwas zum Thema beizutragen und an der gesellschaftlichen Diskussion teilzunehmen (Aufmerksamkeit)
- Seien Sie kontinuierlich aktiv – online wie offline – und kreativ, in dem Sie als Unternehmen relevante Inhalte schaffen, die andere verlinken (Schneeballprinzip)

Social Signals

Wenn Sie auf Backlinks nur einen kleinen Einfluss haben, können Sie durch Social Signals Interaktionen in sozialen Netzwerken anstoßen. Sie tragen zur Bekanntheit des Unternehmens bei. Dabei ist die einfache Präsenz in Social Media – durch ein gewöhnliches Unternehmensprofil – nicht entscheidend, sondern, wie Sie sich dort einbringen. Wenn Sie gute Inhalte schaffen, erfolgen Interaktionen: entweder auf den eigenen Social-Media-Kanälen oder übergreifend, z. B. durch das Teilen von Websitelinks.

Interaktionen zu generieren ist jedoch nicht einfach. Zunächst muss man über gute Beiträge verfügen, die gerne geteilt werden (share worthy content). Des Weiteren sollte man selbst aktiv in so-

zialen Netzwerken sein. Teilweise erhalten Unternehmen Interaktionen ohne einen Facebook- oder Twitter-Kanal zu besitzen, aber darauf sollten Sie sich nicht verlassen. Versuchen Sie innerhalb der sozialen Netzwerke Aufmerksamkeit zu generieren. Fordern Sie Ihre Leserschaft auf der Website auf, die Beiträge aktiv zu teilen (Share-Button). Teilen Sie selbst hilfreiche Inhalte, z. B. aus Ihrem eigenen Unternehmensblog.

