

SEO-Whitepaper

# Die 10 wichtigsten Ranking-Faktoren 2019

Eine Anleitung für mehr Sichtbarkeit, mehr  
Traffic und mehr Umsatz

Stand: April 2019

# Inhalt

Einleitung – SEO 2019	3
1. Rankingfaktor: Mobile First	4
2. Rankingfaktor: Suchintention der User	5
3. Rankingfaktor: Voice Search	6
4. Rankingfaktor: SERP-Snippet-Optimierung	7
5. Rankingfaktor: Strukturierte Daten (Rich Snippets)	8
6. Rankingfaktor: User Experience	9
7. Rankingfaktor: Ladegeschwindigkeit	9
8. Rankingfaktor: Seitenstruktur und Navigation	10
9. Rankingfaktor: Internes Linkbuilding	12
10. Rankingfaktor: Backlinks	12

# Einleitung – SEO 2019

Suchmaschinenoptimierung ist keine Disziplin (mehr), bei der ein paar technische Tricks zu Top-Rankings bei Google führen – das funktioniert schon lange nicht mehr. Der Google-Algorithmus kann inzwischen minderwertigen Content erstaunlich gut erkennen. Es gilt: **Gute Rankings durch hochwertigen Content.**

SEO bedeutet heute mehr denn je die Erstellung mehrwertiger **Inhalte für Menschen** aus Ihren Zielgruppen. Der beste Inhalt nutzt aber nichts, wenn die **SEO-Basis** Ihrer Website nicht stimmt. Hohe Rankings auf den organischen Suchergebnisseiten (**SERPs** = Search Engine Result Pages) erzielen Sie auch mit gutem Content nur, wenn Sie die Ansprüche von Google an eine “gute” Website erfüllen.

Zu den Voraussetzungen für gute Platzierungen in der organischen Suche gehören eine technisch sauber programmierte Website, die schnell lädt, gut strukturiert und mobil optimal bedienbar ist.

Seit Beginn der Suchmaschinenoptimierung in den 90er Jahren bis heute sind natürlich auch weiterhin **die richtigen Suchbegriffe** (Keywords) wesentlich für Ranking, Sichtbarkeit und relevante organische Besucher (**organic Traffic**). Kommen relevante Keywords Ihrer Zielgruppe nicht auf Ihren Seiten vor, so werden Sie auch kaum für diese Begriffe ranken.

Machen Sie Ihre Website bzw. Ihren Online-Shop fit für eine gute Sichtbarkeit in den Suchmaschinen – vor allem für die mit über 90% Marktanteil beherrschende Suchmaschine Google. Denn bessere **Rankings** bedeuten höhere **Sichtbarkeit** bedeuten mehr **Besucher** und am Ende **mehr Umsatz**.

Optimieren Sie nicht einfach wild drauf los – das führt zu Ressourcenverschwendung. Sie sollten zunächst eine fundierte **SEO-Analyse** durchführen. Verschaffen Sie sich einen Überblick zum Stand der technischen Optimierung Ihrer Website. Denn eine technisch saubere Seite ist die Grundvoraussetzung für gute Rankings. Vorher muss man sich auch über die inhaltliche SEO-Strategie wenig Gedanken machen – eine Website, die 15 Sekunden lädt, wird auch mit dem besten Content aller Zeiten nicht oben ranken.

Es gibt über **200 Rankingfaktoren**, die der Google Algorithmus für das Ranking von URLs heranzieht – wir erklären Ihnen im Folgenden, wie Sie Ihre Website für die **10 wichtigsten Rankingfaktoren in 2019** optimieren. Erfüllen Sie diese Faktoren, haben Sie gute Chancen, mit mehrwertigem Content ganz oben in der Google Suche aufzutauchen.

## 1. Rankingfaktor: Mobile First

Früher bewertete die Suchmaschine Google eine Website aufgrund der Desktop-Version und generierte daraufhin den Index. Inzwischen hat Google den Index auf die ausschließliche Bewertung der mobilen Website umgestellt.

Jetzt wird das Ranking von Websites in den Suchergebnisseiten (SERPs) aufgrund der mobilen Darstellung bewertet. **Für gute Rankings muss Ihre Website “mobile friendly” sein.** Responsive Websites sind für SEO besser als separate mobile Seiten.

Sie erkennen für mobile Endgeräte optimierte Websites zum Beispiel daran:

- hohe Ladegeschwindigkeit
- große Schrift (Fließtext 14-16px) = gute Lesbarkeit
- Inhalte brechen passend zur kleinen Bildschirmgröße um
- Buttons & Bedienelemente liegen nicht zu dicht beieinander
- alle Menüpunkte der Desktop-Version werden mobil abgebildet

(aufgepasst zum Beispiel bei sekundärer Top-Navigation)

- Formulare sind einfach auszufüllen
- Telefonnummern sind mobil klickbar
- ...

Verlieren Sie keine Besucher aufgrund schlechter mobiler Bedienbarkeit Ihrer Website – damit verlieren Sie auch die Chancen auf Sichtbarkeit & Rankings bei Google!

### **to-do mobile Optimierung**

- Mobile-Check zum Stand der mobilen Optimierung Ihrer Website
- konkrete priorisierte Maßnahmen zur Verbesserung der mobilen Bedienbarkeit zusammenstellen (zusammen mit jemandem, der den technischen Aufwand einschätzen kann)
- Maßnahmen nach Prio umsetzen
- mobile Optimierung erneut prüfen

## **2. Rankingfaktor: Suchintention der User**

Durch die Auswertung von Myriaden von Suchanfragen weiß Google, welche Art von Ergebnissen User bei bestimmten Suchanfragen erwarten.

Der Google-Algorithmus “weiß” zum Beispiel, dass User eine Pizza vor Ort essen wollen, wenn sie nach “Pizza” googlen. Oder, dass User grundlegende Definitionen erwarten, wenn sie nach dem generischen Begriff “SEO” suchen.

Daher wird es keiner SEO-Agentur Website gelingen, für “SEO” oben zu ranken. Auch eine Pizzeria in München wird niemals in der Suche oben auftauchen, wenn jemand in Paderborn nach “Pizza” sucht.

Suchanfragen können nach “**Know-Suche**”, “**Do-Suche**”, “**Website-Suche**”, “**Visit-in-Person-Suche**” und

**“Multiple-User-Intent-Suchen”** unterschieden werden.

Ohne das Wissen um unterschiedliche Suchintentionen und die Auswahl von Suchbegriffen mit Ranking-Chancen ist SEO ein recht sinnloses Unterfangen. Verschwenden Sie weder Zeit noch Geld und berücksichtigen Sie bei Ihren Keywords die User-Intention.

### **to-do Suchintention der User**

- Abgleich der relevanten Suchbegriffe mit der Suchintention (erscheinen ähnliche Websites wie die eigene bei einer Google-Suche nach einem Keyword, so habe ich mit meiner Domain auch eine Chance)
- Auswahl von Keywords mit realistischen Chancen für ein Ranking auf der ersten Google-Suchergebnisseite

## **3. Rankingfaktor: Voice Search**

Die zunehmende Verbreitung sprachgesteuerter Anwendungen wie Siri oder Alexa verstärkt die Tendenz der User, ganze Sätze als Suchanfragen zu stellen. Das hat Auswirkungen auf den Content, der nicht nur auf ein Keyword, sondern auch auf relevante Suchphrasen (Sätze oder Fragen) ausgerichtet sein sollte.

### **to-do Voice Search**

- Erweiterte Keyword-Recherche mit Identifikation von ganzen Sätzen und Fragen, die rund um ein Keyword gestellt werden
- Inhaltliche Anpassung der Website, so dass komplett formulierte Fragen der User berücksichtigt und beantwortet werden

## 4. Rankingfaktor: SERP-Snippet-Optimierung

Die Optimierung der kurzen Suchergebnis-Anreißer-Texte auf den Suchergebnisseiten (**S**earch **E**ngine **R**esult **P**ages = SERPs), die sogenannten “Snippets” wird oft vernachlässigt – ein **großer SEO-Fehler**.

Die aus Titel (**Meta-Title**) und Beschreibung (**Meta-Description**) bestehenden “Schnipsel” entscheiden darüber, ob User darauf klicken und zu Ihrer Website gelangen.

Zielgruppenrelevante und ansprechende Snippets erhöhen die **Klickrate** (Click-through-Rate) zu Ihrer Website und tragen zu einer positiven User Experience bei (siehe weiter unten). Sorgen Sie mit der Snippet-Optimierung dafür, dass Ihre Website nicht nur auf der ersten Suchergebnisseite auftaucht, sondern auch geklickt wird.

### to-do SERP-Snippet-Optimierung

- Formulierung individueller Meta-Title und Meta-Descriptions für alle Unterseiten Ihrer Website
- Berücksichtigung aktueller Zeichenbegrenzungen für Title und Description
- Zielgruppengerechte Ansprache und zutreffende Inhaltswiedergabe

## 5. Rankingfaktor: Strukturierte Daten (Rich Snippets)

Dem regulären Suchergebnis-Snippet können Sie weitere Informationen mitgeben, die in den Suchergebnissen unterhalb des normalen Snippets angezeigt werden können.

Als sogenannte Rich Snippets können vielfältige Zusatzinfos zur Website erstellt werden. Zu den häufigsten Rich Snippets gehören die

gelben **Sterne-Bewertungen** und **Sitelinks** als Deep Links zu Unterseiten Ihrer Webpräsenz.

Es gibt zahlreiche weitere Rich Snippets, die als strukturierte Daten im Quelltext Ihrer Website hinterlegt werden. Durch die Einhaltung bestimmter Formate kann der Google Crawler so bestimmte Informationen auf der Website auslesen und in den Suchergebnissen anzeigen.

Die Übermittlung der Daten an die Suchmaschine kann in verschiedenen Formaten erfolgen, was weniger Technik-Affine verwirren kann. Der Google Bot kann Strukturierte Daten in den Markup-Formaten JSON-LD, als Mikrodaten und als RDFa auslesen. Von Google empfohlen ist das Markup mit JSON-LD.

Nutzen Sie Snippet-Erweiterungen für News-Artikel, lokale Unternehmen, Rezepte, Rezensionen, Breadcrumb-Navigation, Kurse, Events, Produkte, Soziale Profile, Apps, Videos und andere. Eine **Übersicht zu allen Rich Snippets** finden Sie [hier](#).

### to-do Rich Snippets

- Rich-Snippet-Check: welche Snippet-Erweiterungen kommen für Ihre Website in Frage?
- Implementierung der strukturierten Daten im Format JSON-LD (von Google empfohlen)

## 6. Rankingfaktor: User Experience

Die Klickrate Ihrer Snippets in den Suchergebnissen ist ein **“User-Signal”** für Google und wird zur Bewertung der Relevanz Ihrer Website-URL für eine Suchanfrage herangezogen.

Klicken nur wenige User auf den Link zu Ihrer Website, wird Google Ihre Seite in den Ergebnissen nach und nach abrutschen lassen. Zudem



registriert der Algorithmus, wenn User überdurchschnittlich oft nach einem Klick zu Ihrer Website direkt zur Google-Suche zurückkehren (Absprungrate oder Bounce Rate).

Eine **hohe Absprungrate** gilt als negatives User-Signal und Indiz für minderwertige oder irrelevante Inhalte. Gute Snippets allein reichen nicht – inhaltlich muss Ihre Website halten, was der Teaser verspricht.

Bieten Sie zielgruppenrelevante Inhalte an, die mehrwertig und ansprechend aufbereitet sind. Nutzen Sie interne Verlinkungen (siehe unten), um User zu weiteren interessanten Inhalten zu leiten und so die Aufenthaltsdauer zu erhöhen.

### to-do User Experience

- Überprüfung der User Experience: Wie passen Snippet und Inhalt zusammen?
- Bietet der Content ausreichend Mehrwert?
- Erfüllt der Inhalt die User-Erwartung bezüglich Suchintention?
- Werden weiterführende interne Inhalte verlinkt?

## 7. Rankingfaktor: Ladegeschwindigkeit

Die mobile hat die Desktop-Internetnutzung quantitativ längst abgelöst – umso wichtiger ist die Ladegeschwindigkeit (**Page Speed**) auch Ihrer Website. Lädt eine mobile Website 5 Sekunden lang, dann erhöht sich die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs um 90%.

Über zahlreiche technische Anpassungen lässt sich die Ladezeit Ihrer Website optimieren. Dazu zählen:

- Bilder optimieren (Format JPEG 2000 bzw. XR verwenden)
- Server-Antwortzeiten reduzieren
- Ressourcen beseitigen, die das Rendering blockieren
- nicht verwendetes CSS entfernen

- effiziente Cache-Richtlinien festlegen
- Ausführungszeit von Javascript reduzieren
- ...

Legen Sie den allergrößten Wert auf eine schnelle Website, denn eine langsame Website macht alle anderen SEO-Bemühungen sofort zunichte, weil die User Ihre Seite verlassen bevor sie sie überhaupt gesehen haben.

### to-do Ladegeschwindigkeit

- Überprüfung der Ladegeschwindigkeit für Mobil und Desktop, zum Beispiel mit dem Google-PageSpeed-Tool [hier](#)
- Optimierungs-Maßnahmen nach Priorität und Aufwand aufgeschlüsseln
- nach jeder Maßnahme die Verbesserung prüfen, um weitere aufwändige technische Anpassungen eventuell zu sparen
- Regelmäßige Überprüfung der PageSpeed-Werte Ihrer Website

## 8. Rankingfaktor: Seitenstruktur und Navigation

Die übersichtliche Seitenstruktur Ihrer Website sorgt für **gute Usability**, positive User-Experience, Auffindbarkeit von Inhalten und längere Aufenthaltsdauer – und damit zu einem positiven SEO-Effekt. Google bevorzugt Seiten, die auch Menschen bevorzugen.

Unterscheiden Sie zwischen der Struktur der gesamten Website anhand der Navigation und der Struktur der einzelnen Unterseiten.

Die Menüführung der Website sollte einfach sein und **maximal 3 Klicks in die Tiefe** reichen. Die berühmte **Breadcrumb-Navigation** zeigt dem User stets an, auf welcher Unterseite er sich gerade befindet.

Eine User- und SEO-freundliche Unterseiten-Struktur wie auf Leistungs- oder Produktseiten sieht wichtigen Content für ganz oben bzw. “above

the fold” vor – was auf Mobilgeräten sehr viel weniger ist als auf Desktop. Die Reduzierung auf das Wesentliche ist daher noch wichtiger.

Eine gute Seitenstruktur zeichnet sich durch weitere Merkmale aus:

- Schriftart ohne Serifen
- Schrift im Fließtext 14-16px groß, Überschriften entsprechend größer
- genügend White Space
- Absätze mit Zwischenüberschriften
- Absätze mit max. 300 Wörtern
- Einbindung von Medien (Bilder, Videos, Audios, Infografiken, etc.)

Bieten Sie Usern klare und übersichtliche Strukturen auf Ihrer Website. Vermeiden Sie tief verschachtelte Menüstrukturen und Textwüsten – Google wird es mit besseren Rankings danken.

### **to-do Seitenstruktur & Navigation**

- Check der Menüstruktur und des Seitenaufbaus
- Ideen zur Verbesserung der Navigationsstruktur entwickeln
- Konzeption von Startseite, Kategorieseite und Detailseite (Leistungs- oder Produktseite) überprüfen
- Technische Umsetzung neuer Seitenstrukturen
- inhaltliche Überarbeitung planen und durchführen

## **9. Rankingfaktor: Internes Linkbuilding**

Durch die interne Verlinkung auf passende Unterseiten, Beiträge und Medien erhält der Website-Besucher weitere relevante Informationen – er kann sich umfassend informieren, hält sich länger auf der Website auf und erhöht damit die Aufenthaltsdauer auf Ihrer Website.

Erhöhen Sie durch internes Linkbuilding die **Verweildauer** und

verbessern Sie damit Ihr Ranking. Zudem erleichtern Sie dem Google Bot das Crawling Ihrer Website und setzen durch vermehrte interne Links auf bestimmte Seiten **inhaltliche Schwerpunkte**.

### **to-do internes Linkbuilding**

- Identifizierung passender weiterführender Links zu internen Seiten
- Berücksichtigung von Relevanz-Schwerpunkten Ihrer Website
- Technische Umsetzung / Einfügen der Verlinkungen

## 10. Rankingfaktor: Backlinks

Früher das SEO-Gold schlechthin, sind Backlinks bzw. externes Linkbuilding bei weitem nicht mehr so wichtig für die Suchmaschinenoptimierung. Durch die bessere Bewertung von Texten und Inhalten konnte Google die Bedeutung von Backlinks deutlich zurückstufen.

Dennoch sind externe Links nicht ganz unwichtig, aber im Gegensatz zum früheren Linkbuilding zählen nun **Links von hochwertigen und anerkannten Websites** mehr als Quantität.

Gehen Sie beim Linkaufbau sehr behutsam vor – setzen Sie auf natürliche Links von echten Partnern, Kunden, Organisationen. Verbreiten Sie hochwertigen Content, der freiwillig verlinkt wird.

### **to-do Backlinks**

- Linkanalyse Ihrer Website: Wie gut ist Ihr Backlink-Profil?
- Sind weitere Links notwendig?
- Welche natürlichen Linkquellen gibt es?
- Umsetzung & Überwachung von Linkaufbau

Falls Sie weitere Fragen haben, helfen wir Ihnen gerne weiter.



Thorsten Ising – Online Marketing,  
Digitale Kommunikation & Social  
Media

Thorsten Ising

Birkenweg 8

33189 Schlangen

Telefon: 0151 122 92 731

E-Mail: [office@thorsten-ising.com](mailto:office@thorsten-ising.com)

## Kostenloser SEO-Quick-Check

- Wir überprüfen Ihre Website auf die wichtigsten Rankingfaktoren
- checken Ihre Keyword-Rankings und den Sichtbarkeitsverlauf Ihrer Domain – auch im Vergleich zu Ihren Konkurrenz-Domains
- Sie erhalten einen Status zum Stand der Onpage-Optimierung
- wir decken gravierende SEO-Fehler auf, die Sie sofort beheben sollten

Hier können Sie den Check kostenlos & unverbindlich anfordern:

<https://www.thorsten-ising.com/seo-quick-check/>