


Wie Google zu seinen Suchergebnissen kommt

Was Google alles suchen und finden kann

Erste Ideen, worauf der Algorithmus Wert legt

Kapitel 1

Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen

Sie haben es sicher schon geahnt: Jedes Ergebnis von Google wird, wenn Sie die -Taste drücken, für jede einzelne Suchanfrage live berechnet. Den Beweis lieferte Google bis vor kurzem jedes Mal, wenn Sie nach etwas suchen. Unter dem Suchschlitz wurde Ihnen auf jeder Suchergebnisseite angezeigt, wie lange es dauerte, diese zu berechnen (Abbildung 1.1). Seit Google Suchergebnisse mit KI ausliefert, dauert es manchmal ein wenig länger. Deswegen hat man entschieden, die Zeit einfach nicht mehr anzuzeigen.

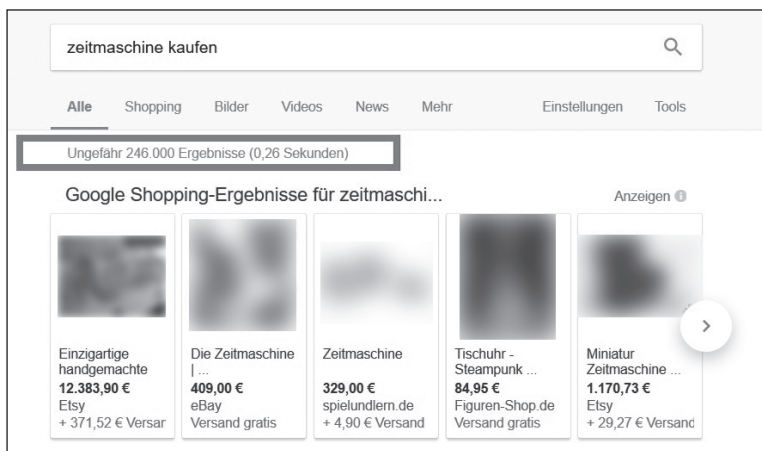


Abbildung 1.1: Die Berechnung der Suchergebnisse für »Zeitmaschine kaufen« hat 0,26 Sekunden gedauert.

Crawling und der Index

Woher nimmt Google überhaupt die Ergebnisse, die es anzeigt? Die Suchmaschine durchforstet das Internet mithilfe eines Programms, das deren Ingenieure den *Googlebot* nennen.

Der Googlebot ist ständig auf der Suche nach neuen Informationen und fügt Webadressen (URLs), die er findet, dem Index hinzu. Der *Index* ist die Datenbasis von Google, also die Gesamtheit aller von Google *gecrawlt*en und gespeicherten URLs. Der Index ist also das Archiv von Google, aus dem dann bei einer Suche die relevanten Ergebnisse herausgefiltert werden.

Neue Ressourcen findet der Googlebot dabei meistens über Weblinks, denen er auf den gecrawlt Seiten folgt. So hangelt er sich von URL zu URL und von Domain zu Domain und findet so auch schnell neue Inhalte. Dieses Durchsuchen des Internets wird im Fachjargon *Crawling* genannt.



Der Index bei Google umfasst viele Milliarden Websites. Leider kommuniziert Google solche Zahlen nicht mehr regelmäßig öffentlich.

Nach eigenen Angaben umfasst der Index rund 100 Millionen Gigabyte an Daten. Eine herkömmliche Festplatte fasst heutzutage 1.000 Gigabyte. Man würde 100.000 dieser Festplatten benötigen, um den Index einmal abzuspeichern. Google betreibt auf der ganzen Welt verteilt sogenannte Datacenter, die Informationen speichern und live berechnen. Man vermutet mittlerweile auch, dass es mehrere Indizes gibt, beispielsweise einen Supplemental Index, in dem weniger gute Websites aufgenommen werden und dort nur selten für das Ranking herangezogen werden.

Die Daten, die Google jeden Tag speichert, verarbeitet und bereitstellt sind gewaltig. Allein die technische Infrastruktur und die Kühlung solcher enormen Serverbestände stellen Google regelmäßig vor große Herausforderungen. Es gibt im Netz einige Videos von solchen Datacentern, eines kann man sogar mit Street View besichtigen und virtuell darin umherwandern: <https://datacenters.google> – das ist einen Blick wert!

Die Berechnung der Ergebnisse: SERPs und eine gesunde Mischung

Wenn Sie zum Beispiel das *Keyword* »Großbritannien« bei Google eingeben, berechnet Google automatisch die besten Suchergebnisse für Sie. Der Suchmaschine ist es dabei besonders wichtig, Ihre Suchabsicht herauszufinden, also zu verstehen, was Sie vermutlich als Resultat präsentiert haben wollen.

Da Google sich meistens nicht sicher ist, worauf Sie genau abzielen, zeigt die Suchmaschine Ihnen in der Regel eine Auswahl von ungefähr zehn Suchergebnissen auf einer Ergebnis-seite, der sogenannten *Search Engine Result Page*, kurz *SERP*. Auf einer *SERP* möchte Google alle Ergebnisse zeigen, die zum *Keyword* passen könnten.

Das ist gar nicht so einfach! Was könnte die Suchabsicht von jemandem sein, der nach »Großbritannien« sucht?

- ✓ allgemeine Informationen über die Region (Politik, Wirtschaft, Bevölkerung)
- ✓ Reiseinformationen oder Reisetipps für Großbritannien
- ✓ neueste Nachrichten zum Thema Großbritannien
- ✓ Fußballnachrichten über England als Fußballnationalmannschaft
- ✓ interessante Orte in Großbritannien
- ✓ die Geschichte von Großbritannien
- ✓ Bilder von Großbritannien, speziell die Landkarte
- ✓ den Unterschied zwischen England und Großbritannien – welcher war das noch einmal?

Es gibt sicher noch weit mehr potenzielle Ergebnisse, aber Google versucht, bei jedem Ergebnis die wichtigsten Suchabsichten zu befriedigen. Wenn die Suchmaschine bemerkt, dass viele Nutzer mit den Ergebnissen nicht zufrieden sind, ändert sie die Ergebnisse – auch einmal testweise für kleinere Gruppen von Nutzern – und überprüft, ob die neuen SERPs besser funktionieren als die alten.

Organische und bezahlte Ergebnisse

Sie wollen sofort auf Platz 1? Kein Problem! Sie können bei Google Anzeigen buchen, die Sie oft sofort über die organischen Suchergebnisse bringen. Das hat jedoch seinen Preis: Sie zahlen dann pro Klick auf die Anzeige einen bestimmten Betrag an Google. Der Preis richtet sich nach vielen Faktoren, unter anderem auch nach einem Gebots-system. Mit diesem Werbesystem namens *Google Ads* (früher hieß es *AdWords*) finanziert sich die Suchmaschine.

In diesem Buch geht es allerdings um die Ergebnisse darunter, die wir als organisch be-zeichnen. Dabei handelt es sich um die unbezahlten Suchergebnisse – wenn man darüber Besucher bekommt, bezahlen Sie als Webmaster nichts. In Abbildung 1.2 sehen Sie bei den ersten beiden Suchergebnissen das Wort »Anzeige«. Das sind bezahlte Such-ergebnisse. Wir kümmern uns um alles ab dem dritten Ergebnis (in diesem Fall Zalando).

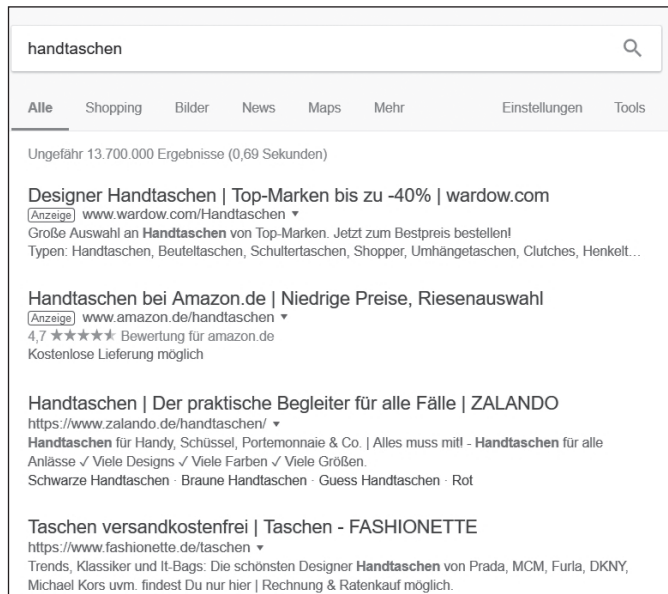


Abbildung 1.2: Bei den oberen beiden Ergebnissen handelt es sich um Anzeigen.

Wenn Sie dieses Thema interessiert, googeln Sie nach Google Ads oder dem Fachbegriff SEA, oder lesen Sie auf unserem Blog nach unter <https://www.seokratie.de/sea/>. SEA steht für *Search Engine Advertising* (Suchmaschinen-Werbung) im Gegensatz zu unserem Thema SEO, also *Search Engine Optimization* (Suchmaschinen-Optimierung). Es handelt sich dabei um eine eigenständige Online-Marketing-Disziplin – wir haben dafür eigens ausgebildete Mitarbeiter in unserer Agentur.

Obwohl es sich bei Google Ads grundlegend um ein Gebotssystem handelt, ist es bei SEA nicht so, dass derjenige an Position 1 steht, der das höchste Gebot pro Klick zahlt – auch die Qualität der Anzeige und der URL, auf die verlinkt wird, spielen eine große Rolle, neben vielen anderen Faktoren. Der wichtigste Faktor ist die Nutzererfahrung; Der Nutzer muss zufrieden mit der Anzeige und der Website sein. Es kann gut sein, dass die Anzeige auf Position 1 weniger pro Klick bezahlt, weil Google sie als relevanter einstuft, als diejenige auf Position 2.

Kurz gesagt: SEA ist eine eigenständige Disziplin und hat zwar viele Berührungspunkte mit SEO, ist aber trotzdem etwas vollkommen anderes!

Alle Nutzer zufriedenstellen

Wenn Sie für einen Suchbegriff auf die vorderen Plätze bei Google kommen möchten, sollten Sie versuchen, möglichst *holistisch* (also ganzheitlich) alle Ergebnisse zu liefern, die Ihre Nutzer für ein bestimmtes Suchergebnis erwarten. Wie finden Sie heraus,

was ein holistisches Ergebnis für Ihr Keyword wäre? Das geht zum Beispiel mit diesen Tricks:

- ✓ **Fragen Sie Freunde und Bekannte:** Welche Websites und Informationen würden sie erwarten, wenn sie nach »Ihrem« Suchbegriff googeln würden?
- ✓ **Talkshow-Inhalte:** Stellen Sie sich vor, Sie müssten eine Talkshow über Ihr Keyword planen: Welche Themen sollten die Gäste behandeln? Und vielleicht auch: Wer wären interessante Gäste? Das sind vielleicht Personen, die man auch gut als Autoren für Ihre Website gebrauchen könnte.
- ✓ **Schauen Sie sich die bisherigen Suchergebnisse an:** Welche Websites haben gute Positionen und stehen auf den vordersten Plätzen? Was haben diese Websites gemeinsam?
- ✓ **Nutzen Sie Keyword-Tools und verwandte Suchbegriffe:** Sehen Sie in verschiedenen Tools nach, wonach sonst noch in Kombination mit Ihrem Suchbegriff gesucht wird. Später im Buch stelle ich Ihnen einige nützliche Tools vor.



Besonders wenn sie etwas verkaufen, wollen viele Webmaster den Nutzer ungern vom Kauf ihrer Produkte ablenken und gehen daher mit Informationen sehr sparsam um. So gibt es heute beispielsweise viele Unternehmen, die liebend gerne für den Suchbegriff »Cloud Computing« an vorderster Stelle wären. Sie überbieten sich gegenseitig mit Websites, auf denen sie ihre Features und Funktionen anpreisen.

Viele Nutzer, die Cloud Computing googeln, möchten allerdings erst einmal grundlegend wissen, was »Cloud Computing« überhaupt ist und wie es funktioniert. Deswegen zeigt Google auf den vorderen Plätzen nur Seiten an, die den Begriff möglichst einfach erklären. Das machen größtenteils Informationsportale, weil kaum Hersteller oder Anbieter auf die Idee kommen, den Begriff zu erklären. Wenn Sie also in einer ähnlichen Situation sind: Denken Sie um die Ecke, und informieren Sie die Nutzer, anstatt ihnen direkt etwas verkaufen zu wollen!

Die Universal Search und der Knowledge Graph

Die Zeit, als es bei Google noch zehn blaue Links mit reinen Textergebnissen gab, ist lange vorbei. Heute kann ein Suchergebnis – je nachdem, was die Nutzer am liebsten suchen – sehr vielfältig aussehen.

Die vertikale Suche

Wie Sie sicher wissen, hat Google mehrere sogenannte *vertikale Suchen* (Abbildung 1.3). Das sind beispielsweise

- ✓ Google Maps
- ✓ Google Shopping
- ✓ Bildersuche
- ✓ Google News
- ✓ Videos
- ✓ und noch einige mehr.

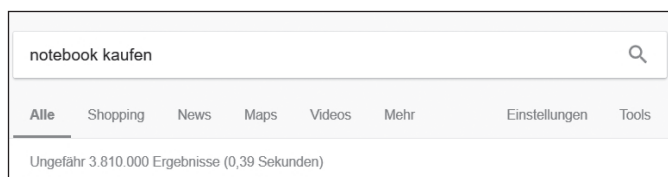


Abbildung 1.3: Die vertikalen Suchen für den Suchbegriff »Notebook kaufen«

Die vertikalen Suchen dienen dazu, dass ein Nutzer selbstständig nach einem bestimmten Typ Inhalt suchen kann. So findet man bei Google Shopping ausschließlich Produkte, bei Google News nur aktuelle Nachrichtenartikel oder bei Bilder eben nur Bilder.

Die Universal Search

Wenn der Algorithmus nun aufgrund der Nutzererfahrung denkt, dass viele Suchende Interesse an Bildern haben könnten, dann fließen manchmal vertikale Suchen in die organischen Ergebnisse mit hinein.

So finden Sie bei der Suche nach dem Suchbegriff *Einbahnstraßenschild* in der organischen Suche ganz oben einige Bilder aus der Bildersuche, auf denen die Schilder zu sehen sind (Abbildung 1.4).

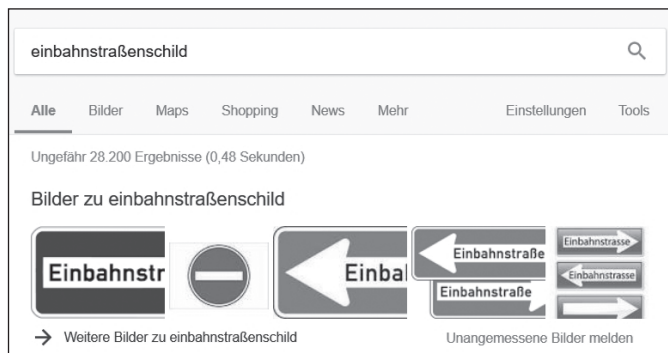


Abbildung 1.4: Universal Search: Google schlägt Ergebnisse aus der Bildersuche vor.



Wenn es zur Suchanfrage passt, baut Google manchmal Ergebnisse aus seinen vertikalen Suchen ein. So sparen sich die Nutzer, die danach suchen, einen Klick.

Sie kennen diese (auch *Onebox* genannten) Einblendungen vermutlich am ehesten von Google Maps – aber es gibt auch andere.

- ✓ Regionale Suchen wie Zahnarzt oder Kfz-Werkstatt führen oft zu Google-Maps-Oneboxen.
- ✓ Aktuelle Themen zeigen oft Ergebnisse von Google News.
- ✓ Wenn Sie nach einem Produkt suchen, finden Sie oft Google-Shopping-Ergebnisse.

Wann die Onebox erscheint und wann nicht, das können wir SEOs nicht beeinflussen – das hängt vom Suchbegriff und dem Suchverhalten der Nutzer ab.

Der Knowledge Graph

Seit 2012 versucht Google, einige Suchanfragen direkt zu beantworten. Dabei bedient Google sich Informationen aus dem Web und semantischer Informationen. Ohne zu sehr ins Detail gehen zu wollen: Der *Knowledge Graph* erscheint besonders für bekannte Orte, Persönlichkeiten, Marken oder Dinge im Allgemeinen.

In Abbildung 1.5 sehen Sie eine Suchergebnisseite für den Suchbegriff »Großbritannien«. Die rechte Seite (unterhalb der Flagge und der Karte) zeigt ausschließlich den Knowledge Graph. Links sehen Sie ein Wikipedia-Ergebnis auf Platz 1, darunter weitere Fragen, die man zum Thema haben könnte, sowie eine Onebox mit News-Ergebnissen.



Der Knowledge Graph versucht, die Suchanfragen der Nutzer sofort zu beantworten, ohne sie zuerst auf eine Website zu lotsen.

Für Sie ist wichtig zu wissen, dass diese Ergebnisse keine organischen Ergebnisse sind. Man kann sie teilweise beeinflussen – in Kapitel 7 erkläre ich Ihnen zum Beispiel, wie Sie dafür sorgen können, dass Ihre Bilder in der Bildersuche weit vorne landen; oder in Kapitel 24, wie Sie mit einem regionalen Ergebnis bei Google Maps weiter vorne ranken können.

Sehr spezielle vertikale Suchen wie Google News oder Videos tauchen in diesem Buch hingegen nicht auf.



Wenn Sie für eine große Zeitung arbeiten, besuchen Sie am besten ein umfangreiches Seminar zum Thema News-SEO; oder Sie wenden sich fürs Erste an Tobias Fellner-Jost. Er hat eine erstklassige Software entwickelt, die das Ranking bei Google News minütlich verfolgt. Seine Website mit Kontaktdaten finden Sie unter <http://newsdashboard.com/de/>.

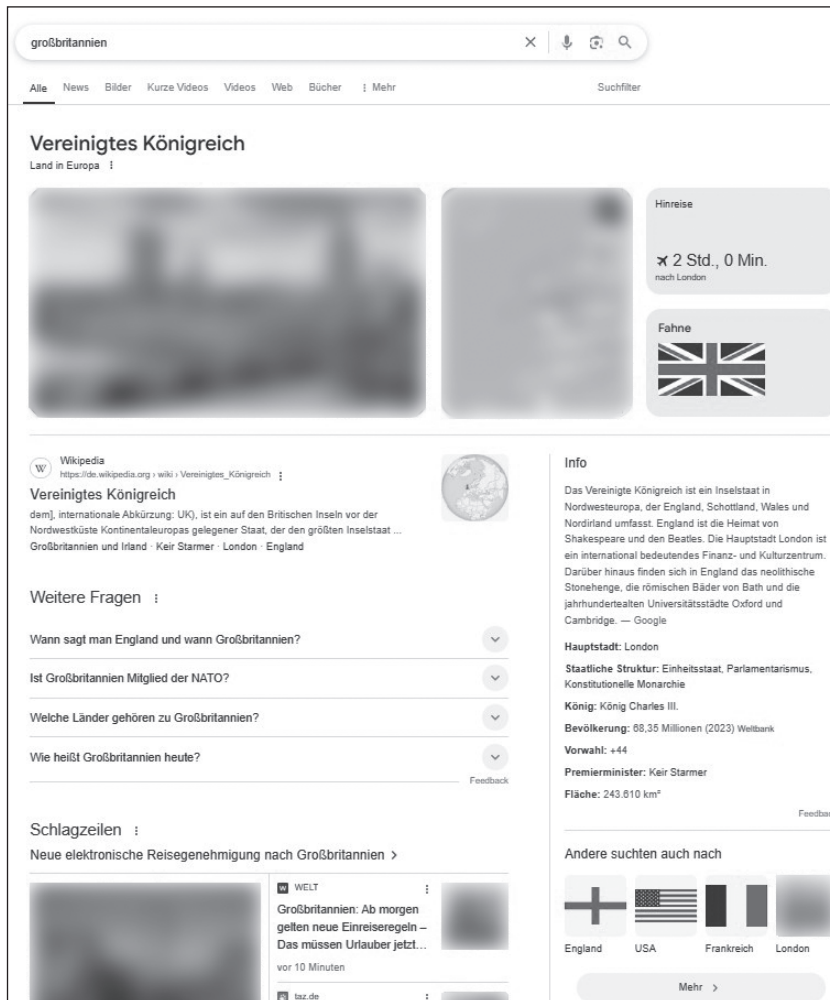


Abbildung 1.5: Rechts sehen Sie den Knowledge Graph, unten die Onebox von Google News.

Künstliche Intelligenz in der Google Suche: AI Overviews

Google nutzt *KI* bereits seit vielen Jahren innerhalb der Suche, vor allem für die Qualitätsbewertung von Websites und Nutzersignalen und ist weltweit eines der führenden – wenn nicht sogar **das** führende Unternehmen in der Nutzung von KI. Das passierte bisher immer im Hintergrund, ohne dass wir es als Nutzer richtig mitbekommen haben.

Seit dem Aufkommen von ChatGPT & Co. steht der Konzern unter dem Druck, seine KI-Nutzung auch ein bisschen mehr nach außen hin zu zeigen. So wurden kurzerhand viele Suchergebnisse mit Antworten der KI befüllt.

Nach einem großflächigen Ausrollen dieses Features in den USA im März 2024 waren die Nutzer mit den Suchergebnissen sehr unzufrieden. Es gab teilweise fehlerhafte Antworten: Die KI gab teilweise absurde Empfehlungen wie Klebstoff auf Pizza zu geben oder Steine zu essen. Oft waren die traditionellen Ergebnisse auf echten Websites besser als die KI-Ergebnisse. Trotzdem zeigte Google bei fast jeder Suche AI Overviews an. Nach starker Kritik (es kursierten sogar Hacks, wie man die KI als Nutzer abschalten kann) machte Google in der Folge eine Rolle rückwärts und schränkte die Auslieferung von AI Overviews stark ein.

Mittlerweile gibt es die sogenannte *Search Generative Experience*, also mittels künstlicher Intelligenz generierte Ergebnisse, auch in Deutschland. Am 26. März 2025 kam AI Overviews nach Deutschland. Hier erleben wir derzeit das Gleiche: Momentan ist die KI-Suche sehr präsent und viele Websites haben zwischen 10 und 40 % Ihres Traffics über Google verloren, aber ich rechne stark mit einem Rückgang nach kurzer Zeit.

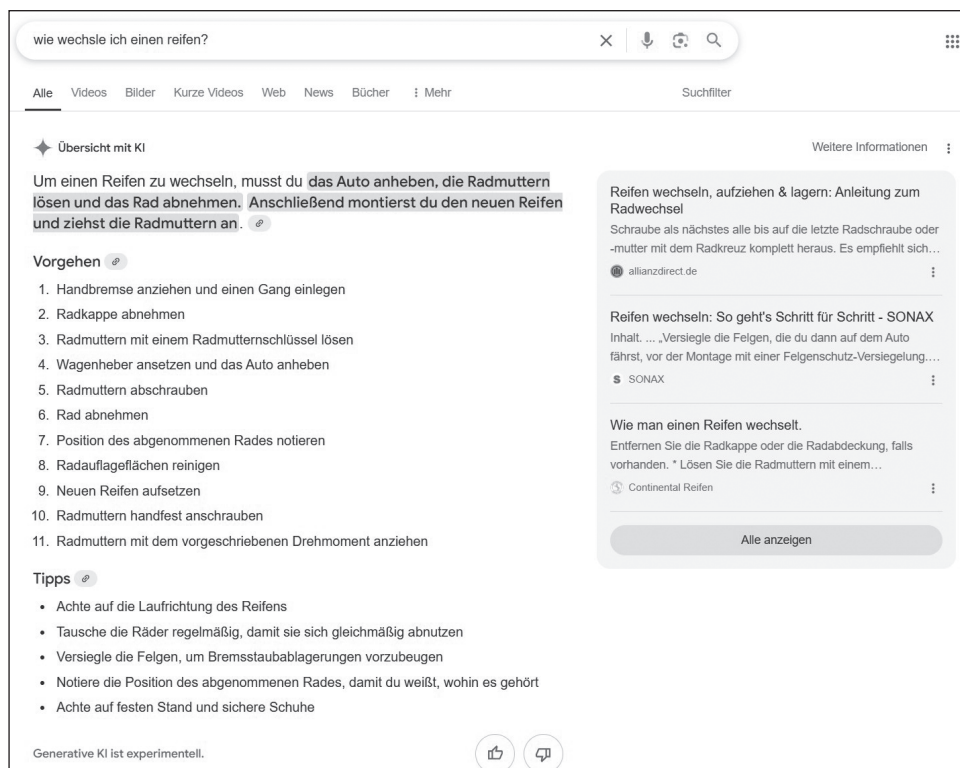


Abbildung 1.6: Googles SGE in Form von AI Overviews in den Suchergebnissen

Ich persönlich erwarte nicht, dass SEO durch KI völlig verschwindet oder künftig alle Suchanfragen ausschließlich über KI beantwortet werden.

Mehrere Gründe sprechen dagegen:

- ✓ Google verdient sein Geld mit bezahlten Werbeanzeigen. KI-Antworten beinhalten bisher keine Werbung, und es ist bisher auch schwierig, diese einzubauen. Google verdient nicht mehr Geld, wenn Sie KI-Suchergebnisse präsentieren, sondern tendenziell weniger.
- ✓ Eine Suchanfrage mit KI kostet Google mehr Geld als ohne, weil mehr Rechenleistung benötigt wird. Obwohl versucht wird die Kosten zu optimieren, ist eine KI-Suchanfrage oft zehnmal teurer als eine normale Suche.
- ✓ Viele Suchanfragen brauchen keine KI, und dann ist es für die Nutzererfahrung besser, wenn die Antworten schnell generiert werden.
- ✓ KI enthält oft falsche Behauptungen und Ergebnisse. Das Schlimmste, was eine Suchmaschine machen kann, ist, das falsche Ergebnis anzuzeigen. Das haben Tests bewiesen. Google begibt sich also auf sehr dünnes Eis mit falschen Antworten.

Keine Frage: SEO wird sich durch KI verändern und anpassen müssen. Wir stehen hier erst am Anfang. Die Entwicklung bleibt spannend – und erfolgreiche SEOs beobachten sie aufmerksam, um neue Chancen frühzeitig zu erkennen.

Der AI Mode von Google

Google hat Ende Mai 2025 eine weitere Neuerung angekündigt. Den sogenannten AI Mode. In einem Reiter links kann man nun neuerdings – wie mit Bildern, Videos oder Produkten in der vertikalen Suche nun auch mit KI suchen.

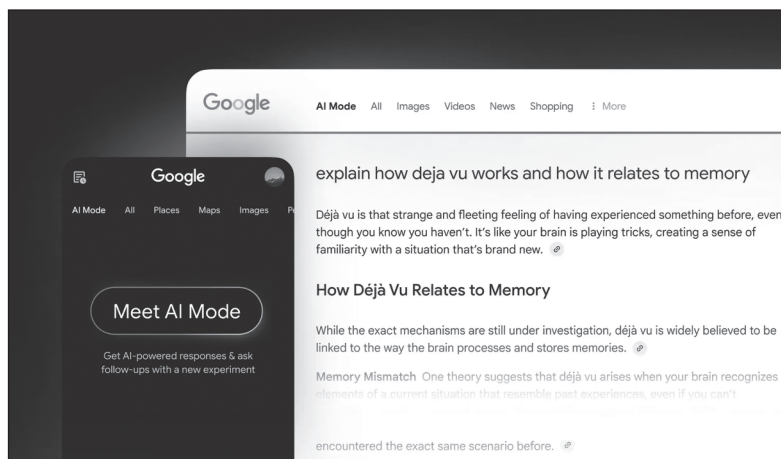


Abbildung 1.7: Der Google AI Mode

Dabei generiert Google – je nach Nutzerfrage – eine individuelle Seite, die aus Text bestehen kann, aber auch Links, Videos, Produkte oder Ergebnisse aus Google Maps enthält. Dabei handelt es sich um eine Kombination der hauseigenen Google KI namens Gemini und klassischer Websuche. Noch ist Stand Juli 2025 nicht viel bekannt über diese neue Suche und sie ist in Deutschland noch nicht verfügbar.

Erste Auswertungen zeigen in den USA, dass derzeit nur ein bis zwei Prozent aller Google Nutzer den AI Mode nutzen – man muss ja explizit auf den Reiter klicken. Obwohl dieser Wert noch steigen wird, gehe ich nicht davon aus, dass er dominant wird. Der AI Mode ist also künftig ein weiterer Ort, woher Google Nutzer kommen werden, aber der Großteil kommt weiterhin über die Google Suche. Erstens müssen die Nutzer erst aktiv darauf klicken und zweitens dauern die Ergebnisse deutlich länger als in der klassischen Websuche. Ob sich das durchsetzen wird, ist sehr fraglich.

Wie werden die Ergebnisse im AI Mode sortiert?

- ✓ Google versucht zunächst, die Nutzerfrage in viele Teilfragen aufzusplitten. Das nennt sich Fan Out, also Auffächern. Aus einer Frage werden also meistens 10 bis 15 Fragen aus Teilaspekten generiert.
- ✓ Für jede dieser Teilfragen bedient sich Google seiner Suchsysteme. Entweder es findet die Antwort direkt in seiner KI-Datenbank Gemini, oder es nutzt andere Suchen wie Google Search, YouTube oder Google Maps. Derzeit munkelt man, dass sogar zuerst versucht wird, aus den sogenannten Snippets (also Titles und Descriptions) eine Antwort zu generieren, bevor man sich die Rechenmühe macht und direkt auf anderen Websites sucht.
- ✓ Anschließend werden die Ergebnisse dieser vielen Teilfragen zu einer Gesamtantwort zusammengefügt.
- ✓ Den AI Mode sollten Sie auf dem Schirm haben, wenn er denn nach Deutschland kommt. Aber wenn Sie klassisches SEO machen, werden Sie auch dort gut gefunden!



Wenn Sie in der Google AI Mode gut gefunden werden wollen, dann hilft Ihnen klassisches SEO sehr dabei!

Rankingfaktoren: Wie bewertet Google die Relevanz von Websites?

Ob Ihre Website für ein Keyword auf Position 1, 5 oder 100 steht, berechnet Google mittels eines komplexen *Algorithmus*, der laut Aussagen des Unternehmens mehr als 200 Faktoren beinhaltet. Google hüllt sich über die meisten dieser Faktoren verständlicherweise in tiefes Schweigen, denn man möchte Manipulationen vermeiden.

Findige SEOs haben jedoch über die Jahre viel herumexperimentiert, außerdem gab es besonders in den letzten Jahren einige Leaks. Daher sind heute die wichtigsten Faktoren gemeinhin bekannt. Viele sind jedoch nie offiziell von Google bestätigt worden, und auch über die tatsächliche Gewichtung der Faktoren herrscht in der SEO-Szene große Uneinigkeit. Zu allem Übel ändern sich die Faktoren ständig, weil das Internet sich fortlaufend weiterentwickelt und Google seinen Algorithmus stetig optimiert. Und nun soll ich diese Faktoren in einem gedruckten Buch auflisten?

Ich werde Ihnen in diesem Buch diejenigen Faktoren nennen, die von Experten der Branche allgemein anerkannt sind und bei mir selbst in fast zwei Jahrzehnten bei vielen verschiedenen Websites hervorragend funktioniert haben. Ob wir nicht alle zusammen falsch liegen, kann man aber nie wissen. Es ist jedoch sehr unwahrscheinlich.

Endgültige Klarheit könnte nur ein Blick in den Algorithmus von Google schaffen. Dieser wird von den Ingenieuren natürlich streng geheim gehalten, auch wenn es mittlerweile einige Leaks und Einsichten gibt. In diesem Buch weise ich Sie aber darauf hin, wenn Google sich zu einem Thema explizit geäußert hat. Leider hat sich allerdings herausgestellt, dass Google-Mitarbeiter auch bewusst falsche Aussagen tätigen; siehe weiter unten auf der Seite zum Thema CTR.



Mittlerweile gibt es mehrere *Google Leaks*, die tiefe Einblicke in die Funktionsweise der Google Rankingfaktoren geliefert haben. Neben der Präsentation von Interna über Gerichtsakten (Google muss bei großen Gerichtsprozessen manchmal darlegen, wie es konkret arbeitet und so Zugriff auf vertrauliche Infos veröffentlichten) war ein besonderer Leak der sogenannte *Data Warehouse Leak*, wo jemand bei Google versehentlich ein sehr großes internes Dokument bei GitHub hochgeladen hatte.

Dabei handelt es sich um eine API-Dokumentation, die mehr als 2.500 Seiten umfasst und über 14.000 Attribute des Rankings – und anderer Suchsysteme umfasst. Leider ist in der Dokumentation nicht enthalten, wie genau die Faktoren gewichtet werden und nicht einmal, ob und welche dieser Faktoren überhaupt noch benutzt werden. Aber wir haben ein mittlerweile deutlicheres Bild von der Funktionsweise von Google als früher.

SEOs aus aller Welt stürzten sich im April 2024 auf die Google Leaks und auch ich analysiere die Rohdaten. Die wichtigste Erkenntnis: Es steckt nicht ein Algorithmus und eine Berechnung dahinter, sondern eine bunte Mischung aus verschiedensten – oft voneinander unabhängigen Suchsystemen, Klassifizierungssystemen und Indizes.

Besonders beeindruckt haben mich die sogenannten *Twiddler*, die bereits fertig berechnete Ergebnisse durch ein *Reranking* umändern können. Beispielsweise gibt es Twiddler, die dafür sorgen, dass die offizielle Website zu einem Markenbegriff immer an erster Stelle steht. So werden Sie bei der Suche nach »Audi« immer die »Audi.de« beziehungsweise deren offizielle Website an erster Stelle finden. Ein Twiddler sorgt dafür, dass hier keine andere Website – egal wie gut sie optimiert ist – an Audi.de vorbei kommt. Er arbeitet nach der Berechnung

der Suchergebnisse und schiebt dann bestimmte Websites nach vorne. So gibt es auch Twiddler, die bei tagesaktuellen Themen die neueren Ergebnisse nach vorne spülen, um möglichst immer die aktuellsten Ergebnisse zu liefern.

Auch interessant ist das Feature *NavBoost*. Die Aussage von Google-Mitarbeitern war bisher immer gewesen, dass Klicks auf die Suchergebnisse das Ranking nicht positiv oder negativ beeinflussen. Egal wie oft diese Frage an Google-Offizielle gestellt wurde, die Antwort war immer gleich: Nein, die Klickrate hat keine Auswirkungen. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass die Mitarbeiter vermutlich angewiesen worden waren, das zu sagen.

In einem Kartellgerichtsverfahren musste ein Google Mitarbeiter 2023 nämlich offenlegen, dass Klicks und auch das Verhalten auf der Website und danach tatsächlich das Ranking beeinflussen. Auch in den Google Leaks wird NavBoost erwähnt.

Bitte nicht falsch verstehen: Die Google-Offiziellen machen einen großartigen Job und helfen uns SEOs oft und viel mit ihren Tipps und Aussagen. Aber wie das so ist bei Konzernen – manches darf man nicht sagen, manches muss man dementieren, auch wenn man es eigentlich besser weiß. So ist das nun einmal.

Leider würde die genaue Erklärung (bzw. Theorie) der Google-Suchmaschine hier den Rahmen sprengen und ehrlich gesagt ist vieles davon auch ein wenig technisch und wirkt sich kaum auf die Arbeit als SEO aus. Wenn Sie dennoch tiefer einsteigen möchten, dann empfehle ich Ihnen Ausgabe 87 der »Website Boosting« nachzubestellen, dem deutschen Fachmagazin für SEO. Sowie so sollten Sie bei Interesse am Thema SEO ein Abo in Erwägung ziehen, denn das »Website Boosting«-Magazin ist großartig! Mehr Infos finden Sie unter www.websiteboosting.com.



Als *Ranking* bezeichnen wir SEOs die Sichtbarkeit bei Google. Das Ranking kann für eine einzelne Keyword-Kombination gut sein (etwa, wenn man für »Schuhe kaufen« auf Position 1 bei Google gelistet wird), oder es ist generell für die gesamte Website gut. Dann meinen wir damit, dass eine Website für viele für die jeweilige Branche wichtige Begriffe auf guten Positionen steht.

Sicher ist, dass es grundsätzlich zwei Sorten von *Rankingfaktoren* gibt.



Onpage-Faktoren sind alle Faktoren, die Sie mit und auf Ihrer Domain beeinflussen können und die nichts mit dem Rest des Internets zu tun haben. *Offpage*-Faktoren sind im Gegenteil dazu alle externen Faktoren, wie zum Beispiel Links von anderen Websites, Ihre Reputation als Marke oder auch Nutzersignale.

Onpage-Faktoren: Technik und Inhalte

Alles, was auf Ihrer eigenen Domain passiert und Sie (oder Ihr Webmaster) eigenhändig durch Technik oder Inhalte optimieren können, bezeichnet man gemeinhin als *Onpage-SEO*. Dazu gehören etwa:

- ✓ **Technische Faktoren:** Die Technik einer Website und deren korrekte Verwendung spielen eine große Rolle für Suchmaschinen. Der Googlebot möchte die Seite gut und schnell crawlen können und sie thematisch leicht einordnen. Technische Faktoren sind beispielsweise die Seitenladegeschwindigkeit, ob es fehlerhafte URLs gibt, technische Auszeichnungen und natürlich auch der Quellcode Ihrer Website. Hier sind oft Programmierer gefragt, denn es geht darum, ob eine Website grundsätzlich für Google crawlbar ist und sie technisch auch »funktioniert«.
- ✓ **Inhaltliche Faktoren:** Suchmaschinen stufen Text und Inhalt einer Website als sehr wichtig ein. Zu den inhaltlichen Faktoren zählen zum Beispiel der lesbare Text, Überschriften, Meta-Angaben, Bilder, die richtige Verwendung von Keywords und alles, was man eher in der redaktionellen Ecke vermuten würde.

Offpage-Faktoren: Backlinks sind wichtig

Externe, normalerweise nicht durch Sie unmittelbar beeinflussbare Faktoren bezeichnet man als *Offpage-* oder auch *Offsite-SEO*. In der Regel sind damit *Backlinks* gemeint. Als Backlinks bezeichnet man Links von fremden Websites, die auf Ihre eigene Domain verweisen.

Google bezieht Links sehr stark in das *Ranking*, also die Relevanzbewertung von Websites, mit ein. Lange Zeit waren solche Verweise von anderen Websites der mit Abstand wichtigste Faktor für ein gutes Ranking bei Google.

Google war die erste Suchmaschine, die neben reinen *Onpage*-Faktoren auch die Backlinks einer Website auswertete. Der Hintergedanke: Je mehr Backlinks eine Website hat, desto beliebter und relevanter ist sie vermutlich im Vergleich zu anderen Websites zum selben Thema.



Google sortierte die Websites also nicht nur nach Onpage-Faktoren, sondern gleichzeitig auch nach Anzahl und Qualität der Backlinks. Somit wurden die Ergebnisse im Vergleich zu anderen Suchmaschinen relevanter und besser, was der kleinen Suchmaschine Google gegenüber den damaligen Suchmaschinen-Giganten Altavista, Yahoo und Fireball den Durchbruch bescherte.

Backlinks sind für ein gutes Ranking überaus wichtig, aber gleichzeitig auch der Punkt, an dem Sie sehr viel kaputt machen können. Einige SEOs betreiben *Linkaufbau*, um die Anzahl ihrer Backlinks künstlich nach oben zu treiben. So gibt es heute viele Möglichkeiten, auf Marktplätzen die benötigten Backlinks schlichtweg zu kaufen. Fremde Webmaster setzen dann gegen Bezahlung auf ihrer Website einen Link zu Ihrer Domain, was auf den ersten Blick natürlich als praktischer Trick erscheint, um nach vorne zu kommen.

Google möchte aber nicht, dass Sie Links kaufen, und geht somit gegen künstlichen Linkaufbau vor. Werden Sie von Google dabei ertappt, dass Sie Links gekauft haben, degradiert man Sie manuell auf die hinteren Plätze bei Suchmaschinen.

Ab Teil VI werde ich Ihnen ausführlich alles über Backlinks und Linkbuilding erklären und ebenfalls, wie Sie an gute Links kommen, die auch in den Augen von Google kein Problem darstellen.

Welche Faktoren sind wirklich wichtig?

Es gibt mittlerweile einige Online-Tools, bei denen man nur die URL seiner eigenen Website eingeben muss, und sofort zeigt das Tool eine Bewertung der SEO-Faktoren. Manchmal präsentieren diese Tools sogar eine Punktzahl von 0 bis 100 oder eine Schulnote als Resultat.

Davon abgesehen, dass die meisten dieser Tools schon veraltet sind, kann ich sie nicht wirklich weiterempfehlen, denn man kann SEO-Faktoren generell nicht nach absoluter Wichtigkeit sortieren.

Erstens ist die Gewichtung der Faktoren ja niemandem außer Google bekannt. Zweitens gibt es auch viele Faktoren, die sich nur auswirken, wenn sie aus dem üblichen Rahmen fallen.

Die Seitenladezeit gehört beispielsweise nicht zu den wichtigsten Faktoren, sondern ist normalerweise etwas, was sich SEOs erst später ansehen. Wenn Ihre Website sich allerdings so langsam aufbaut, dass man sie kaum benutzen kann, kann sich das für Sie persönlich zu Ihrem größten Nachteil entwickeln. Google wird dann nämlich Ihr Ranking generell verschlechtern.

Ist die Ladegeschwindigkeit wichtig? Kann sein!

Gefallen Ihnen langsam ladende Websites? Mir auch nicht. Eigentlich gefallen sie niemandem. Das weiß auch Google und rät daher allen Webmastern, auf die Ladegeschwindigkeit ihrer Websites zu achten. Besonders in den letzten Jahren hat Google dafür die *Core Web Vitals* entwickelt, die vor allem auch betrachten, wie sich die Technik des Seitenaufbaus auf die Ladezeit und Bedienbarkeit auswirkt. Springt während des Ladens ein Button weiter nach unten, so verschlechtert das die Core Web Vitals.

Ist die Seitenladezeit ein wichtiger Rankingfaktor? Das kommt darauf an: Wenn Ihre Website ein klein wenig schneller als der Durchschnitt lädt, ist das für Google sicher kein Grund, sie an die erste Position für das gewünschte Keyword zu stellen. Immerhin spielen ja noch viele andere Faktoren hinsichtlich der Qualität eine wichtige Rolle. Oder wollen Sie ein Suchergebnis, das zwar sehr schnell lädt, Ihnen aber nicht die gewünschten Informationen bietet?

Anders sieht es aus, wenn Ihre Website so langsam ist, dass deren Benutzung nervtötend wird. In diesem Fall stuft Google sie dann zu Recht nach hinten, denn Ihr Webserver ist ja offensichtlich schon mit der momentanen Zahl an Nutzern überfordert. Wieso sollte Ihnen Google also noch mehr Benutzer »aufbürden«?

Das kann auch für einzelne URLs gelten, etwa wenn Sie auf einer Ihrer Unterseiten ein sehr großes Bild mit großem Dateivolumen eingebaut haben. In diesem Fall wird es dann zum Beispiel für Smartphone-Nutzer, die unterwegs sind, schwer, diese Website zu laden.

Sie (oder Ihr Programmierer) sollten also doch ein Auge auf die Seitenladegeschwindigkeit haben. Aus Erfahrung weiß ich, dass man hier immer noch optimieren kann. Zudem freuen sich auch Ihre Website-Besucher. Viele Studien haben bewiesen, dass sich die Verkaufszahlen zum Beispiel bei Onlineshops deutlich erhöhen, wenn der Shop schneller lädt. In Kapitel 15 gehe ich ausführlich auf die Ladegeschwindigkeit ein.



Niemand ist perfekt, auch nicht Ihre Website. Wenn Sie Suchmaschinen-**Optimierung** betreiben, versuchen Sie, einen Großteil der Faktoren für Ihre Website im Blick zu haben. Richtig fertig sind Sie nie. Wie Sie Ihre Bemühungen gewichten – ob Sie zum Beispiel mehr auf technische Aspekte oder auf den Inhalt setzen –, ist letztlich nicht so wichtig. Viele Wege führen zum Ziel, und Defizite bei einem Faktor kann man mit Pluspunkten in anderen Bereichen wieder gutmachen.

Exzellente SEOs zeichnen sich dadurch aus, dass sie schnell herausfinden, wenn ein Faktor stark vernachlässigt wurde, und dass sie sinnvoll priorisieren.

Wenn Sie jetzt nicht alles auf Anhieb verstanden haben, ist das nicht weiter schlimm. Die Lernkurve bei SEO ist am Anfang ziemlich steil, das haben mir schon viele gesagt. Schon in den nächsten Kapiteln wird Ihnen alles deutlich klarer werden, versprochen!