

Google's 200 (mögliche) Ranking Faktoren

Übersetzung von <http://backlinko.com/google-ranking-factors>

	Domain Faktoren	Gewichtung 1-10
1.	Alter der Domain (Internet-Adresse)	2
2.	Suchbegriff kommt in der Domain vor	3
3.	Suchbegriff am Anfang der Domain	3
4.	Länge der Domain-Registration (z.B. für mehrere Jahre anstatt nur für 1 Jahr)	2
5.	Suchbegriff in der Unteradresse einer Domain (z.B. www.abc.ch/suchbegriff)	8
6.	Domain-History: Viele Inhaberwechsel , Auszeiten etc. wirken sich negativ auf das Ranking aus	2
7.	Exakt auf Suchbegriffe passende Domains wirken nur noch bei qualitativ hochstehenden Internet-Seiten	1
8.	Private Domain-Inhaber können abgewertet werden, wenn andere Faktoren ebenfalls auf Spam hindeuten	1
9.	Werden Inhaber von Google als Spammer identifiziert, so können sämtliche Domains des entsprechenden Inhabers abgewertet werden	2
10.	Domains mit Länder-Top-Level-Domain (z.B. .ch, .de etc.) ranken für das entsprechende Land besser, dafür weniger gut für andere Länder	1
	Seitenbezogene Faktoren (Bezogen auf eine einzelne Seite/Unterseite eines Internet-Auftritts)	
11.	Suchbegriff im Title-Tag	10
12.	Title-Tag beginnt mit dem Suchbegriff	8
13.	Suchbegriff im Description-Tag	4
14.	Suchbegriff im H1-Tag	8
15.	Suchbegriff kommt im Inhalt der Seite mehr vor als andre Begriffe	7
16.	Länge des Inhalts: Längere Texte ranken besser als kurze	6
17.	Suchbegriffsdichte sollte nicht mehr als 3% betragen	5
18.	Verwandte Suchbegriffe (LSI = Latent Semantic Indexing Keywords) im Inhalt	7
19.	Verwandte Suchbegriffe im Title- und Description-Tag	4

20.	Seiten-Ladezeiten (unter 2 Sekunden)	3
21.	Seiten-Ladezeiten via Google Chrome	3
22.	Doppelte Inhalte vermeiden	8
23.	Doppelte Inhalte kennzeichnen (Canonical Tag)	8
24.	Bilder mit Suchbegriffe oder verwandte Suchbegriffe im Datei-Namen, Alt-Text, Title, Description oder Caption	6
25.	Aktualisierung des Inhalts	7
26.	Ausmass der inhaltlichen Aktualisierungen	7
27.	Frequenz der Aktualisierungen	3
28.	Suchbegriff kommt in ersten Textabschnitt vor	4
29.	Suchbegriff kommt in Untertiteln wie H2 oder H3 vor	3
30.	Suchbegriffskombinationen werden exakt so im Text erwähnt	5
31.	Ausgehende Links zu Seiten mit grosser Autorität (umstritten)	2
32.	Ausgehende Links zu themenverwandten Seiten (umstritten)	2
33.	Zu viele ausgehende Links können die Linkpower der Seite schwächen	2
34.	Grammatikalisch einwandfreie Texte	1
35.	Originale, einzigartige Texte	10
36.	Hilfreiche Zusatznutzen in Form von Online-Apps, Info-Grafiken etc.	7
37.	Bilder, Videos und andere multimediale Elemente wirken sich positiv auf das Ranking aus	7
38.	Anzahl interne Link auf die Landingpage	7
39.	Qualität der internen Verlinkung z.B. von interne Autoritätsseiten	5
40.	Nicht mehr funktionierende Links	5
41.	Textniveau (Reading Level)	?
42.	Zu viele Affiliate Links auf der eigenen Seite	4
43.	HTML Fehler / W3C-Validierung	3
44.	Autorität der Internet-Seite (Externe Links, Social Media-Beiträge, Links von anderen Seiten mit hoher Autorität, ausgehende Links etc.)	10
45.	PageRank (Quantität und Qualität der eingehenden externen Links): Je höher desto besser	5
46.	URL-Länge: Sehr lange URLs können sich negativ aufs Ranking auswirken	3
47.	Seitenhierarchie: Je höher eine Seite in der Seitenhierarchie ist desto besser (z.B. direkt auf der zweiten Ebene unterhalb der Startseite)	6

48.	Korrekturen durch menschliche Editoren von Google	1
49.	Verwandte Themeninhalte vorhanden: Andere Seiten, welche ähnliche Themen behandeln	7
50.	WordPress Tags: WordPress-spezifische Signale (?)	1
51.	Suchbegriff in der Unterseite der Seite	8
52.	URL-Kette: Verwandte und logische Kategorienfolge in der URS der Seite (z.B. www.marketing-ideen.ch/online-marketing/suchmaschinen-marketing)	5
53.	Zitieren von Quellen und Empfehlungen	2
54.	Inhalte nummerieren oder mit Aufzählungszeichen versehen, um die Übersichtlichkeit der Texte zu verbessern	1
55.	Die Reihenfolge einer Seite innerhalb einer Sitemap: Je höher desto besser	2
56.	Zu viele ausgehende Links im Text	3
57.	Anzahl von weiteren Suchbegriffen im Text, welche bei Google gut ranken	4
58.	Alter der Seite: Alte Seiten, welche regelmässig aktualisiert können neue Seiten beim Ranking überholen	1
59.	Userfreundliches Layout: Der Hauptinhalt wird sofort sichtbar	3
60.	Parkierte Domains werden von Google abgewertet: Vorübergehend nicht verwendete Domains können bei verschiedenen Dienstleistern „parkiert“ werden	2
	Seitenbezogene Faktoren (Bezogen auf einen ganzen Internet-Auftritt)	
61.	Generell hochstehende Inhalte mit einzigartigen neuen Erkenntnissen	10
62.	Kontakt-Seite mit ausführlichen Informationen vorhanden, die Kontaktinformationen stimmen mit den „Whois“-Informationen der Domain überein	3
63.	Trust-Rank: Vertrauensbonus der Seite gemessen anhand der Qualität der externen Verlinkung (Anzahl Links von externen Seiten mit hohem Vertrauensbonus bzw. wie viele Links entfernt ist die eigenen Seite von solchen Seiten)	10
64.	Seiten-Struktur: Eine thematisch logisch gegliederte Seitenstruktur	2
65.	Aktualisierungen: Je aktueller eine Seite desto besser	8
66.	Grosse Anzahl an Unterseiten	1
67.	Sitemap vorhanden	2
68.	Site Uptime: Seiten, welche oft nicht erreichbar sind, werden von Google abgewertet	2
69.	Server-Standort beeinflusst das geografische Ranking	3
70.	SSL-Zertifizierte Seiten	2

71.	Vertragsbedingungen, AGBs, Datenschutzbestimmungen	3
72.	Doppelte Inhalte innerhalb des Internet-Auftritts	8
73.	Breadcrumb Navigation: Nutzerfreundliche Darstellung des Navigationspfades	2
74.	Mobile-Optimierungen: Google empfiehlt offiziell zu einem „Responsive Design“, welches sich automatisch an die Bildschirmgröße anpasst	4
75.	Youtube-Videos mit Bezug zur eigenen Seite (Links etc.) verbessern das Ranking	3
76.	Benutzerfreundlichkeit der Seite gemessen an der Verweildauer, Absprungrate, Anzahl besuchter Seiten, Reaktionen etc.	8
77.	Verwendung von Google Analytics und Webmastertools bietet Google die Möglichkeit, mehr Informationen zu verarbeiten und hilft bei guten Inhalten, das Ranking zu erhöhen	4
78.	Erfahrungsberichte von Besuchern auf externen Seiten	5
	Backlink Faktoren (Externe Verlinkung)	
79.	Links von älteren externen Seiten sind besser als von neuen Seiten	2
80.	Anzahl „Root-Domains“, welche die eigene Seite anlinken (Unterschiedliche Domains wie www.muster.ch)	8
81.	Anzahl Links von unterschiedlichen C-Class IPs bzw. von Domains, welche auf viele verschiedene Hosts verteilt sind	3
82.	Anzahl verlinkender Seiten (nicht Domains, pro Domain können ja verschiedene Unterseiten einen Link zur eigenen Seite setzen)	4
83.	Alt-Texte bei Bilder-Links (Alt-Text = Beschreibung, welche beim Darüberfahren mit der Maus sichtbar wird)	4
84.	Links von .gov oder .edu-Seiten	1
85.	PageRank der verlinkenden Seite/Unterseite	8
86.	Autoritätsbonus der verlinkenden Seite	10
87.	Links von Mitbewerbern bezogen auf die Suchmaschinenpositionen (z.B. ein Link zum Thema „Online Marketing“ von einer Seite, welche zu diesem Begriff die eigenen Seiten im Suchergebnis konkurrenziert.)	6
88.	Social Signals der verweisenden Seite	4
89.	Links von Bad Neighborhoods: Links von Seiten mit minderwertigen Inhalten und minderwertiger externer Verlinkung	4
90.	Guest Posts: Link vom Gäste-Posts, welche zum Umfeld des Autors einer Seite gehören, sind weniger wert als Links aus einem redaktionellen Text einer Seite	3
91.	Links zur Startseite einer Internetseite	6

92.	Nofollow Links (= Links mit einer Kennzeichnung für Suchmaschinen, dass sie nicht verfolgt werden sollen): Können den natürlichen Linkaufbau unterstützen, weil alle „normale“ Internet-Seiten einen Anteil Nofollow Links haben	2
93.	Link-Diversität bezüglich Link-Typen: Blog-Links, Links aus redaktionellen Teilen, Social-Media-Links, Links aus Linklisten etc.	5
94.	Externe Links aus Bereichen wie „Links“, „Partner“, Sponsored Links können die externen Links abwerten	3
95.	Links, welche in den Inhalt einer Internet-Seite integriert sind, werden von Google besonders gut bewertet	8
96.	Exzessive 301 Redirects zur Seite (Weiterleitungen)	2
97.	Ankertexte der externen Links sind immer noch wichtig, sollten aber nicht übertrieben eingesetzt werden	6
98.	Ankertexte der internen Links	5
99.	Link Title Attribut	1
100.	Länder Top-Level-Domain der linkenden externen Seite beeinflussen das länderspezifische Ranking der eigenen Internet-Seite	5
101.	Linkort auf der externen Seite: Am Anfang des Textes	3
102.	Links im redaktionellen Teil einer externen Seite wirken besonders stark	10
103.	Links von externen Seiten, welche thematisch eine Nische besetzen, beeinflussen das Ranking besonders stark	8
104.	Links von externen Seiten mit einem klaren Themenbezug zur eigenen Seite sind besonders wertvoll	8
105.	Links aus Texten, welche eine positive Empfehlung für die eigenen Seite sind, werden von Google besser bewertet	3
106.	Links von externen Seiten, welche den gleichen Suchbegriff im Title-Tag haben wie der eigene zu optimierende Suchbegriff, bringen für das Ranking offenbar mehr	3
107.	Eine Internet-Seite, welche in immer kürzeren Abständen externe Links erhält, kann das Ranking stark verbessern	8
108.	Umgekehrt ist eine sich verlangsamende externe Verlinkung für Google ein Signal für abnehmende Attraktivität, was das Ranking verschlechtert	8
109.	Links von Hub-Seiten (Linkverweise) sollen das Ranking verbessern	2
110.	Links von Seiten mit Autoritätsbonus verbessern das Ranking	10
111.	Wikipedia: Auch Nofollow-Links von Wikipedia sollen das Ranking verbessern	3
112.	Texte um externe Links beeinflussen ebenfalls den Wert der externen Links	3
113.	Ältere externe Links haben mehr Einfluss auf das Google-Ranking als neuere	2
114.	Links von normalen Internet-Seiten werden besser bewertet als von Fake-Blogs	2

115.	Natürliches Linksprofil: Eine Internet-Seite mit einem natürlichen Linksprofil wird besser geleistet als eine Seite mit einem unnatürlichen Linkprofil (Mix nach Art der Links, der extern verlinkenden Seiten etc.)	8
116.	Internet-Seiten mit zu starker gegenseitiger Verlinkung werden von Google abgewertet	5
117.	Links aus Inhalten, welche von Benutzern generiert wurden, sollen zunehmend besser bewertet werden als von den Seiteninhabern gesetzte Links	5
118.	Links von 301er-Weiterleitungen sollen weniger Wert sein als direkte Links	2
119.	Schema.org: Seiten, welche Mikroformate wie Bewertungen, Veranstaltungen, Autoren etc. unterstützen sollen von Google höher bewertet werden	2
120.	Internet-Seiten, welche unter www.dmoz.org gelistet sind, sollen immer noch einen kleinen Bonus haben	1
121.	Internet-Seiten, welche im Yahoo-Directory gelistet sind, sollen einen kleinen Bonus haben	1
122.	Zu viele ausgehende Links schaden der Bewertung einer Internet-Seite bzw. einer Unterseite	3
123.	Foren-Links werden nicht so stark bewertet wie normale Links auf Internet-Seiten, weil bei Foren die Gefahr durch Spam-Einträge viel grösser ist	2
124.	Ein Link aus einem umfangreicheren Inhalt ist mehr Wert als ein Link aus einem kurzen Inhalt	2
125.	Ein Link aus einem qualitativ hochstehenden Inhalt mit Bildern und/oder Videos ist mehr Wert als ein Link aus einem minderwertigen Inhalt	3
126.	Links, welche auf allen Seiten verteilt sind (z.B. Footer-Links) zählen bei Google als ein einziger Link	3
	Benutzerverhalten	
127.	Hohe Klickrate im organischen Suchergebnis von Google bezogen auf einzelne Unterseiten und Suchbegriffen wirken sich positiv auf die SEO aus	4
128.	Internet-Seiten, welche generell und über mehrere Suchbegriffe eine überdurchschnittliche Klickrate betragen, erhalten einen Bonus	4
129.	Tiefe Absprungraten: Internet-Seiten, welche eine tiefe Absprungrate (= Nur eine Seite eines Internet-Auftritts angeschaut und dann die Seite gleich wieder verlassen)	5
130.	Internet-Seiten mit vielen direkten Aufrufen erhalten einen Bonus	5
131.	Internet-Seiten mit vielen wiederkehrenden Besuchern erhalten einen Bonus	5
132.	Blockierte Seiten werden von Google abgewertet / Die Funktion wurde von Google Chrome eingestellt, aber offenbar hatte das Panda-Update dieses Kriterium berücksichtigt	1
133.	Bookmarks in Google Chrome	2
134.	Auswertung von Daten von der Google Toolbar	1

135.	Hohe Anzahl an Kommentaren	2
136.	Verweildauer auf der Seite	5
	Spezielle Algorithmus Regeln	
137.	Query Deserves Freshness: Bei bestimmten Themen werden laufend aktualisierte Seiten mehr bevorzugt als bei anderen Themen	3
138.	Query Deserves Diversity: Bei mehrdeutigen Suchbegriffen werden Seiten bevorzugt, welche sonst nicht so hoch gerankt werden	2
139.	Browser History: Seiten, welche von einem Benutzer häufig besucht werden können höher gelistet werden	2
140.	Suchverlauf der User: Die Suchkette kann das Suchergebnis beeinflussen, beispielsweise wenn jemand zuerst nach „Erfahrungen“ und dann nach „Toaster“ sucht, so können Seiten mit Erfahrungsberichten zum Thema Toaster höher gelistet werden	2
141.	Bevorzugung von Seiten mit lokaler Server-IP sowie länderspezifischer Domain-Erweiterung (z.B. .ch)	7
142.	Safe Search: Suchresultate mit Fluchwörtern oder Inhalte für Erwachsene werden bei Benutzern ausgeblendet, welche Safe Search aktiviert haben	2
143.	Google zeigt bessere Resultate für Autoren und Seiten, welche in den eigenen Kreisen Google+ vorhanden sind	4
144.	Abwertung durch DMCA Beschwerden (DMCA = US-Gesetz bezüglich Copyrights)	1
145.	Domain Vielfalt: Das sogenannte Bigfoot Update soll angeblich mehr Domains zu allen in Suchmaschinen gelisteten Seiten hinzugefügt haben	1
146.	Suche mit gegenseitigem Austausch: Google zeigt verschiedene Resultate für shopping-bezogene oder flug-bezogene Abfragen	2
147.	Lokale Suche: Google platziert die Google+ Local-Resultate häufig oberhalb der übrigen Suchresultate	5
148.	Google News-Box wird oft in den Top 10 angezeigt (News-Resultate)	4
149.	Bevorzugung von Marken in den Suchergebnissen, vor allem bei generischen und stark umkämpften Suchbegriffen (Short-Tail-Searches)	6
150.	Shopping-Resultate: Anzeige von Shopping-Resultaten in Form von dominanten Bildern mit Beschreibungstexten	5
151.	Bildersuche: Google besetzt Top 10-Positionen häufig mit Bilderergebnisse bei Abfragen, welche häufig in der Bildersuche gemacht werden	3
152.	Bei domain- oder marken-orientierten Abfragen werden von der gleichen Domain mehrere Resultate	2

	angezeigt	
	Social Media-Signale	
153.	Anzahl Tweets von Twitter.com	3
154.	Autorität des Twitter-Kontos: Tweets von langjährige Twitterern mit vielen Followers haben mehr Gewicht als andere	2
155.	Anzahl Facebook Likes	1
156.	Anzahl Facebook Shares (Geteilte Informationen im Sinne von Linkempfehlungen)	2
157.	Signale (Likes, Shares) von Facebook-Konto-Inhabern mit hoher Autorität werden höher gewichtet	2
158.	Pins von Pinterest.com	1
159.	Beurteilungen von Bewertungsplattformen wie Reddit.com etc.	4
160.	Google+ - Empfehlungen (Plus-Eins-Button): Wird zwar von Matt Cutts (Chef des Webspam-Teams bei Google) nicht bestätigt, es ist aber schwer zu glauben, dass dieses „google-eigene“ Signal nicht verwendet wird	3
161.	Signale (Plus 1, Shares) von Google+-Konto-Inhabern mit hoher Autorität werden höher gewichtet	4
162.	Überprüfte Google+ Autoren: Einträge, welche mit von Google überprüften Autoren-Profilen verbunden sind, werden höher gelistet	4
163.	Relevanz der sozialen Signale: Google verwendet wahrscheinlich relevante Informationen vom Konto, welches die Inhalte teilt sowie vom Text, welcher den geteilten Link umgibt	2
164.	Seitenweite soziale Signale geben der ganzen Seite mehr Autorität und sollen einen positiven Einfluss aufs Google-Ranking haben	2
	Brand Signals	
165.	Marken in Anker-Texten von Links sind ein starkes Marken-Signal	2
166.	Markenbezogene Suchabfragen	3
167.	Die Internet-Seite hat einen Auftritt bei Facebook (Facebook-Seite) mit vielen Likes	2
168.	Die Internet-Seite hat einen Auftritt bei Twitter mit Followers	2
169.	Die Internet-Seite hat einen Auftritt bei Linked-in (Linked-in-Unternehmensseite)	2
170.	Mitarbeiter mit Linked-in Profil, welche den Arbeitgeber in ihrem Profil erwähnen	1
171.	Social-Media-Auftritt mit vielen Interaktionen (Posts, Kommentaren, Likes etc.)	1
172.	Marken-Erwähnungen auf Google-News-Seiten	1
173.	Marken werden ohne Verlinkung auf externen Seiten erwähnt	1

174.	Anzahl RSS-Feed-Abonnenten (Google stellt den eigenen RSS-Reader per 1. Juli 2013 ein)	1
175.	Verschiedene Unternehmensstandorte in der Google+ Local Auflistung	1
176.	Hat die Internet-Seite einen Bezug zur Mehrwertsteuer	1
	Spam Faktoren On-Site (auf der eigenen Seite)	
177.	Seiten mit einer Panda-Abstrafung (Panda-Update) aufgrund von schwachen Inhalten	5
178.	Links zu Bad Neighborhoods: Seiten mit schwachem Inhalt oder dubiosem Inhalt	3
179.	Automatische Weiterleitungen vermeiden (ausser 301-er Weiterleitungen)	8
180.	Popups oder störende Werbung wirken negativ auf das Ranking	3
181.	Überoptimierung der gesamten Internet-Seite bei der Suchbegriffsdichte	5
182.	Überoptimierung einzelner Unterseiten	5
183.	Page Layout Algorithm: Viele Werbeanzeigen auf der Seite bzw. im ersten Blickfeld einer Seite	5
184.	Versteckte Affiliate Links	4
185.	Affiliate Internet-Seiten sollen von Google nicht sehr geliebt werden (wahrscheinlich wenn das Verhältnis von Werbung zu Inhalt stark zugunsten der Werbung ist)	2
186.	Automatisch generierte Inhalte, vor allem wenn die Inhalte zu stark „computer-produziert“ aussehen	2
187.	Zu viele Nofollow-Tags für interne und ausgehende Links	2
188.	Die IP-Adresse des eigenen Servers ist als Spam markiert	2
189.	Zu viele Suchbegriffe in den Meta-Tags	2
	Spam Faktoren Off-Site (ausserhalb der eigenen Seite)	
190.	Unnatürliches Link-Wachstum	7
191.	Seiten mit einer Penguin Abstrafung (Penguin-Update) aufgrund von externen Links	8
192.	Linkprofil mit einem hohen Prozentsatz an externen Links mit tiefer Qualität bzw. externe Links von Seiten mit schwachen Inhalten oder einem hohen Spam Faktor	8
193.	Links von vielen externen Seiten mit wenig thematischem Bezug zur eigenen Seite	8
194.	Viele Warnungen bezüglich einer unnatürlichen Verlinkung vom Google Webmastertool	5
195.	Links von vielen Seiten der gleichen Klasse C-IP (vom gleichen Server)	5
196.	„Giftige Anker-Texte“ wie beispielsweise von Pharma-Suchbegriffen	4
197.	Manuelle Abstrafung von Google (Stichwort „Interflora Fiasco“)	4
198.	Viele gekaufte externe Links	4

199.	Google Sandbox: Neue Seiten, welche plötzlich viele externe Links erhalten werden temporär von Google zurückgestuft	2
200.	Google Dance: Grosse Schwankungen bei den Suchmaschinen-Positionen können der Analyse dienen, ob eine Seite versucht, durch nicht erlaubte Methoden die Seite zu optimieren	3
201.	Disavow Link Tool: Werkzeug des Webmastertools, um unerwünschte externe Links zu entfernen	4
202.	Eine erneute Überprüfung (Reconsideration Request) der eigenen Internet-Seite im Webmastertool kann eine Strafe aufheben	2