

Ranking-Faktoren im SEO-Marketing: Anforderungen an die Website

Von Daniel Furch



Gutes Suchmaschinenmarketing (SEO) wird immer wichtiger. Denn wer nicht gefunden wird, der verliert im Wettbewerb. Das stellt Anforderungen an die Website der Anbieter – und die sehen in jeder Branche ein wenig anders aus. So kommt es bei Finanzseiten eher auf kurze Ladezeiten als auf Bilder an. Auf „Social Signals“ kann man weitgehend verzichten, dafür helfen strukturierte Listen, so Daniel Furch. Und die URL darf bei den Websites im Finanzbereich durchaus etwas länger sein als in anderen Branchen. Red.

Über eine Analyse sogenannter „Ranking-Faktoren“ lässt sich näher bestimmen, worauf Website-Betreiber genauer achten sollten, damit ihr Internetauftritt bei der Google-Suche möglichst weit vorn auf der ersten Ergebnisseite landet. Warum? Weil Suchmaschinen einer der wichtigsten Kanäle im Online-Marketing sind, um Nutzer zu erreichen. Und diese klicken eben fast nie auf Treffer auf der zweiten Ergebnisseite. Mit einer Optimierung des Webauftritts lassen sich also neue Nutzer und Umsätze gewinnen.

Und wie in anderen Branchen auch, wird im Finanzbereich die Frage immer entscheidender, ob man gut im Netz gefunden wird. 70 Prozent der Deut-

schen nutzen bereits Online-Banking, 30 Prozent davon setzen ihren Fuß überhaupt nicht mehr in eine Bankfiliale. Und elf Millionen Menschen in Deutschland erledigen gleich sämtliche Bank- und Finanzgeschäfte online – und alles, was dazu gehört, etwa Preisvergleich, Versicherungsberatung oder Marktinformation. Der Wettbewerb ist hart: Banken, Kreditplattformen, Versicherungen, Finanzportale und Fachzeitschriften konkurrieren besonders bei der Beratung gegenseitig um Nutzer.

Spezielle Erfolgsrezepte für jede Branche

Während es früher reichte, auf allgemeine Ranking-Faktoren zu achten, die alle Websites betrafen, gibt es heute für jede Branche zusätzlich eigene Erfolgsrezepte. Der Grund für die Veränderung: Suchintentionen von Nutzern unterscheiden sich je nach Branche teilweise sehr stark. Um diese verschiedenartigen Bedürfnisse bestmöglich zu erfüllen, wird der Algorithmus von Google ständig weiterentwickelt und die Entwicklung zielt darauf ab, möglichst hochwertigen,

relevanten – und auf die jeweilige Suchintention optimal zugeschnittenen – Content mit einer guten Sichtbarkeit zu belohnen.

Einer der größten Entwicklungssprünge der vergangenen Jahre war die Einführung von Rank-Brain. Das ist ein mitlernendes System, das den User besser versteht als je zuvor. Es analysiert die eingegebenen Suchanfragen und erkennt daraus den Kontext der Suche. Es weiß also beispielsweise, ob der Nutzer, wenn er den Suchbegriff „Bank“ eingibt, eine Sitzgelegenheit oder ein Finanzinstitut sucht. Oder anders: Es weiß, welche Websites für ihn diesbezüglich die höchste Relevanz aufweisen.

Worauf Finanzdienstleister achten müssen, damit sie bei Google vor ihren Mitbewerbern landen, hat Searchmetrics in einer Studie zu den Ranking-Faktoren im Finanzbereich analysiert. Dafür wurde ein eigenes Keyword-Set erstellt, auf dessen Basis die Suchergebnisse von Suchbegriffen wie „Tagesgeld“, „Dax“ und „Null Prozent Finanzierung“ ausgewertet wurden. Als Vergleichsbenchmark gelten die allgemeinen Ranking-Faktoren, die in einer gesonderten Studie untersucht wurden. Bei acht Prozent der Keywords gibt es eine Überschneidung zwischen branchenspezifischem und allgemeinem Set.

Das sind die drei wichtigsten Punkte, die für eine Optimierung einer Seite bei Such-

Zum Autor

Daniel Furch, Head of Content Marketing, Searchmetrics GmbH, Berlin

anfragen im Finanzbereich zuvorderst in Betracht gezogen werden sollten:

- hohe Content-Relevanz und gute User Experience,
- kurze Ladezeiten sowie
- Aufzählungen beziehungsweise Listen („Bullet Points“).

Werbebotschaften dürfen nicht vom Inhalt ablenken

Websites aus dem Finanzbereich, die unter den Top 20 der Suchergebnisse sind, weisen eine höhere Content-Relevanz auf als im branchenübergreifenden Durchschnitt. Für mehr Relevanz braucht es einen holistischen Ansatz beim Texten, bei dem man sich in den Nutzer hineinversetzt. Es ist eigentlich auch naheliegend: Wer eine Seite aus dem Finanzbereich ansteuert, sucht nach Content aus dem Finanzbereich, der eben oft detailliertere Informationen und auch Fachbegriffe enthält – und nach nichts anderem.

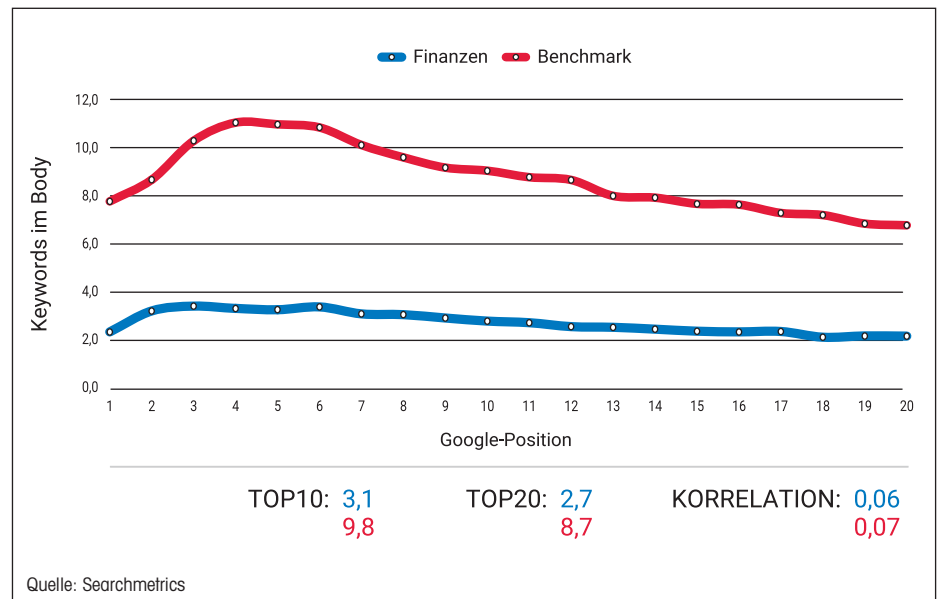
Das heißt nicht, dass Werbe- und Imagebotschaften verbannt werden müssen. Finanzdienstleister sollten es damit aber auch nicht übertreiben und vor allem darauf achten, dass sie nicht vom eigentlichen Inhalt ablenken.

In diesem Zusammenhang ist eine gute User Experience entscheidend. Findet der Nutzer mühelos und schnell, was er sucht? Oder muss er sich erst lange durch verschiedene Menüs klicken und gibt vielleicht sogar auf, bevor er dahin kommt, wohin er will? Website-Betreiber sollten die User Experience festem lassen, wenn sie sich nicht sicher sind.

Gute Websites sind schnell und technisch auf dem neuesten Stand

Finanz-Domains, die in Suchmaschinen weit vorne landen, laden im Durchschnitt

Abbildung 1: Keywords im Body



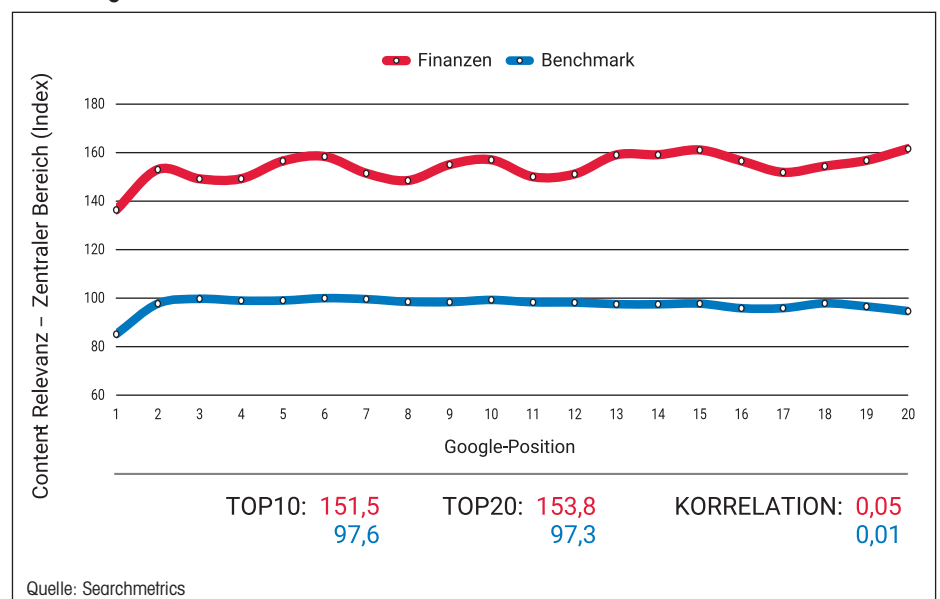
fast eine Sekunde schneller als im branchenübergreifenden Durchschnitt. Wer zuverlässige Informationen aus dem Finanzbereich sucht, möchte schnell und zum Teil auf mehreren Seiten gleichzeitig Informationen bereitgestellt bekommen.

Dazu passt, dass die Dateigröße der bestplatzierten URLs aus dem Finanzbereich im Durchschnitt 16 Prozent kleiner ist als die allgemeinen Ergebnisse gezeigt haben.

Auch im Vergleich zu anderen Branchen wie E-Commerce sind die erfolgreichsten Finanzseiten schlanker.

Auch das hängt mit der User Experience und der Relevanz zusammen: Finanzdienstleister sollten genau überlegen, ob der User Videos oder großformatige Bilder braucht. Das kann je nach Thema ebenfalls sinnvoll sein – hängt jedoch von seiner Intention ab. Ziel ist es, Finanz-Domains schlank und effizient zu gestalten.

Abbildung 2: Content-Relevanz – Zentraler Bereich



Außerdem sollten die Online-Auftritte technisch regelmäßig optimiert werden.

Strukturierte Informationen helfen den Usern – und dem Ranking

Finanz-Websites, die besonders gut sichtbar sind, verwenden besonders häufig ungeordnete Listen, besser bekannt als Bullet Points. Auf der ersten Suchergebnis-Seite verwenden mehr als die Hälfte der URLs Bullet Points. Bei finanziellen Entscheidungen wägen die User gerne Vor- und Nachteile ab. Die Informationen aus dem Bereich sind komplex – wer seinen Usern dabei hilft, sie auf einen Blick zu verstehen, gewinnt potenziell auch an Sichtbarkeit in den Suchmaschinen. Insbesondere komplexe Themen und Texte werden besser konsumierbar, wenn sie mit Bullet Points oder nummerierten Listen versehen werden.

Aus demselben Grund finden sich auf Finanz-Websites häufiger die auch für die Suchmaschinen so wichtigen H1- und H2-Überschriften, Haupt- und Zwischenüberschriften also. Auch diese helfen Nutzern dabei, Informationen zu verstehen sowie Texte optisch sowie inhaltlich zu strukturieren und sind somit für die User Experience maßgeblich.

Finanz-Websites als beliebtes Werbeumfeld

Bei der Analyse von branchenspezifischen Ranking-Faktoren stößt man immer wieder

auf Besonderheiten, die keine Ranking-Faktoren sind, aber auffällig abweichen im Vergleich zur branchenunspezifischen Analyse. Diese Punkte sind für ein hohes Ranking eher nicht entscheidend, sie lassen aber dennoch Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten zu.

Auf Finanz-Websites, die hoch ranken, wird deutlich mehr Werbung eingebunden als im branchenübergreifenden Durchschnitt. Das weist darauf hin, dass Finanz-URLs ein beliebtes Werbeumfeld im Netz sind. Was auch nahe liegt, da sich die Nutzer häufig sowieso damit beschäftigen, ein Geschäft abzuwickeln. Hier erwischt man die Verbraucher in der richtigen Stimmung. Das heißt allerdings nicht, dass mehr Werbung für mehr Sichtbarkeit sorgt. Im Gegenteil: Zu viel Werbung kann die User Experience negativ beeinflussen und somit die Sichtbarkeit verschlechtern.

Texte sind wichtiger als Bilder

Großformatige Bilder sind keine Grundvoraussetzung für die gute Sichtbarkeit von Finanz-Websites. Während im branchenübergreifenden Durchschnitt jede Top-10-URL zwei Bilder eingebunden hat, die größer als 200x200 Pixel sind, liegt der Durchschnitt im Finanzsektor bei 0,5 großen Images pro URL. Das passt zu den niedrig ausfallenden Analyseergebnissen wie Ladegeschwindigkeit und Dateigröße. Es lässt sich daraus ableiten, dass Nutzer im Finanzbereich

eher nach Textinhalten suchen als nach Bildern.

Keyword-Stuffing ist längst überholt. Suchmaschinen erkennen mittlerweile sehr gut, was relevanter Content ist und wo dieser nur simuliert wird. Daher verzichten erfolgreiche Websites größtenteils auf diese alte SEO-Technik.

Im Body-Text, also im Hauptinhalt der Seite, taucht im branchenübergreifenden Durchschnitt das Keyword 9,8-mal auf. Auf Websites der Finanzbranche unter den Top 10 bei Google ist die Nennung des Keywords viel seltener: Man findet sie nur 3,1-mal im Body-Text. Dies geht folgerichtig einher mit der grundsätzlichen erhöhten Relevanz auf Finanz-Websites.

Finanzthemen funktionieren schlechter auf Facebook und Twitter

Die Anzahl von Social Signals von gut rankenden Finanz-URLs ist deutlich kleiner als im branchenunspezifischen Durchschnitt. Die Themen sind zu komplex und im Umfeld sozialer Medien lassen sie sich schwer vermitteln. Am ehesten funktioniert dies bei Kanälen wie Xing und LinkedIn. Finanzdienstleister sollten prüfen, welche Social-Media-Maßnahmen wirklich sinnvoll sind.

Bei Searchmetrics beobachten wir grundsätzlich den Trend, dass die weiter vorne rankenden Websites kürzere URLs haben. Das gilt auch beim Betrachten der Websites aus dem Finanzbereich, jedoch sind diese im Vergleich zum branchenunspezifischen Durchschnitt im Schnitt um 20 Prozent länger. Ein Grund dafür ist, dass im Finanzbereich mehr Landingpages in tieferen Ebenen und dafür weniger Homepages ranken. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass im Finanzbereich eher einzelne Produkte und Themen über Suchmaschinen angesteuert werden und seltener Unternehmen und Portale.

Finden Sie jetzt bei uns online ...

bank und markt
Zeitschrift für Retailbanking

... aktuelle Studien rund um das

Retailbanking

www.kreditwesen.de/research

Ihr Anspruch ist Expertenwissen. Unserer auch!
Mit „bank und markt“ sind Sie noch näher am Markt.