GOOGLE RANKINGFAKTOREN 2026: WAS SICH IN 20 JAHREN SEO VERÄNDERT HAT

Veröffentlicht am 15. Oktober 2026 von Thomas

2005 sah die SEO-Welt übersichtlich aus. In der ersten großen Rankingfaktor-Befragung von SEOmoz standen der Title-Tag, der Linktext eingehender Links und Keywords im Seitentext ganz oben. Zwanzig Jahre später führen andere Faktoren die Liste an: Relevanz für die Suchabsicht, Backlinks und Contentqualität.

Auf den ersten Blick hat sich damit fast alles verändert. **Auf den zweiten Blick ist die Entwicklung weniger radikal.** Relevanz und Autorität waren schon immer die Grundpfeiler von SEO. Verändert hat sich vor allem die Vorstellung davon, woran gute Relevanz und echte Autorität erkennbar sind.

Das zeigt ein Vergleich der großen Rankingfaktor-Befragungen der vergangenen zwei Jahrzehnte.

WAS SEO-EXPERTEN 2026 FÜR BESONDERS WICHTIG HALTEN

Am 9. September 2026 veröffentlichten Cyrus und Dawn Shepard von Zyppy den Google Ranking Factors Expert Survey 2026. Sie sprachen mehr als 200 erfahrene SEOs an, 131 nahmen teil. Die Teilnehmer bewerteten 103 mögliche Faktoren auf einer Skala von stark positiv bis stark negativ, insgesamt 13.665 Einzelbewertungen. Zusätzlich nannten sie ohne Vorgaben ihre drei wichtigsten Rankingfaktoren.

Bei dieser offenen Frage ergab sich folgende Top 10:

Rang	Faktor	Als Top-3-Faktor genannt
1	Relevanz für die Suchabsicht	57,1 %
2	Backlinks	54,8 %
3	Contentqualität	47,6 %
4	Autorität und Vertrauen	36,5 %
5	Nutzer- und Klicksignale	29,4 %
6	Markensignale	27,0 %
7	Nutzerzufriedenheit	19,8 %
8	Technisches SEO	17,5 %
9	Thematische Autorität	14,3 %
10	Interne Verlinkung	11,1 %

Quelle: Zyppy, Google Ranking Factors Expert Survey 2026, eigene Übersetzung der Faktornamen

Das Ergebnis klingt zunächst wenig überraschend. **Interessanter wird die Studie im Detail.** Bei der Relevanz erhält der Faktor „Search Intent Match" die höchste Bewertung aller 103 Faktoren. Gemeint ist, wie gut eine Seite die Art von Ergebnis oder Aufgabe erfüllt, die der Suchende erkennbar erwartet. Bei Backlinks schätzen die Teilnehmer Links von vertrauenswürdigen Domains und thematisch passenden Seiten besonders hoch ein. Bei der Contentqualität stehen eigene Studien und eigene Daten weit oben. Massenhaft produzierte KI-Inhalte ohne eigenen Mehrwert bewerten die Teilnehmer negativ.

WIE AUSSAGEKRÄFTIG SIND SOLCHE BEFRAGUNGEN?

Die Studie bildet Einschätzungen erfahrener Praktiker ab. **Google veröffentlicht weder eine vollständige Liste seiner Rankingfaktoren noch deren Gewichtung.** Expertenbefragungen zeigen deshalb, worauf die Branche setzt. Einen Blick in den Algorithmus liefern sie nicht.

Das gilt auch für die älteren Befragungen in diesem Beitrag. An der SparkToro-Umfrage 2019 nahmen zum Beispiel überwiegend SEOs aus den USA, Großbritannien und Kanada teil. (Perficient)

Computer software for website traffic analytics data on computer screen. Concept of SEO search engine optimization and customer targeting for online business brisk

VON KEYWORDS UND LINKTEXTEN ZU RELEVANZ UND QUALITÄT

Die frühen Befragungen von SEOmoz gehören zu den wenigen Branchenstudien, die über viele Jahre wiederholt wurden. 2005 lag diese Gruppe vorne: Title-Tag, Linktext eingehender Links, Keywords im Seitentext, Erreichbarkeit für Crawler und interne Links zur Seite.

2007 blieb das Bild ähnlich: Keywords im Title-Tag lagen vorne, gefolgt von der allgemeinen Linkpopularität und dem Linktext eingehender Links. Auch interne Linkpopularität, Domainalter und die thematische Relevanz verlinkender Seiten zählten zu den Top-Faktoren.

2009 dominierten weiterhin Links und Keywords: keywordhaltige Linktexte externer Links, externe Linkpopularität, die Vielfalt verlinkender Domains, Keywords im Title-Tag und linkbasierte Vertrauenssignale einer Domain.

20 JAHRE RANKINGFAKTOREN IM ÜBERBLICK

Die Tabelle zeigt eine Einteilung, die Branchendiskussionen grob zusammenfasst. Sie ist unsere Interpretation und stammt aus keiner einzelnen Studie.

Zeitraum	Was die SEO-Branche besonders beschäftigt
2005 bis 2009	Keywords, Title-Tags, Linktexte, Linkpopularität
2010 bis 2014	Linkqualität, Domainautorität, Contentqualität, Vertrauen
2015 bis 2018	Suchabsicht, Mobile, Nutzerfreundlichkeit, semantische Relevanz
2019 bis 2026	Relevanz, Qualität, hochwertige Links, Vertrauen, Nutzerzufriedenheit, Marke

Natürlich achteten SEOs auch 2005 auf gute Inhalte, und auch 2026 spielen Keywords eine Rolle. **Verschoben hat sich die Gewichtung in der Diskussion**. Besonders deutlich wird das bei fünf Themen.

1. RELEVANZ HEISST HEUTE: PASST DIE SEITE ZUR SUCHABSICHT?

Relevanz gehörte schon immer zum Kern von SEO. Früher dachte die Branche sie aber vor allem über Wörter und deren Platzierung: Steht das Keyword im Title? Taucht es im Text auf? Im Linktext? Vielleicht sogar in der Domain?

Heute lautet die zentrale Frage: Liefert die Seite das, was jemand mit seiner Suche erreichen möchte?

Diese Verschiebung passt zur technischen Entwicklung der Google-Suche. Google beschreibt in seiner Dokumentation mehrere Systeme, die über den reinen Wortabgleich hinausgehen. BERT hilft, die Bedeutung von Wortkombinationen zu verstehen. Neural Matching ordnet Konzepte in Suchanfragen passenden Konzepten auf Seiten zu. RankBrain erkennt Zusammenhänge zwischen Wörtern und Konzepten und kann so passende Inhalte finden, auch wenn darin nicht alle Wörter der Suchanfrage vorkommen.

Die praktische Konsequenz: Eine Seite kann perfekt auf ein Keyword ausgerichtet sein und trotzdem am eigentlichen Bedarf vorbeigehen. **Keyword-Recherche bleibt wichtig. Sie beantwortet aber noch nicht, was eine gute Zielseite liefern muss.**

2. BACKLINKS BLEIBEN WICHTIG, GEFRAGT IST

QUALITÄT

Kaum ein SEO-Thema wurde so oft für tot erklärt wie der Backlink. Die aktuelle Befragung stützt das nicht: 54,8 Prozent der Teilnehmer zählen Backlinks zu ihren drei wichtigsten Faktoren, knapp hinter der Relevanz. Links gehören damit seit 20 Jahren zu den Konstanten aller Befragungen.

Verändert hat sich die Frage, welche Links als wertvoll gelten. In den frühen Jahren standen Anzahl, Linkpopularität und keywordoptimierte Linktexte im Vordergrund. 2011 führte die SEOmoz-Studie Linkmetriken noch mit großem Abstand als wichtigsten Faktorblock. Die thematische Relevanz verlinkender Seiten spielte aber schon damals eine Rolle.

2019 stellte Rand Fishkin bei der SparkToro-Befragung fest, dass Linktexte erstmals nicht mehr zu den zehn am höchsten bewerteten Faktoren gehörten. Die Qualität verlinkender Websites blieb weit oben. 2026 setzt sich diese Entwicklung fort.

Auch Google führt Linkanalyse und PageRank weiterhin in seinem Leitfaden zu den Ranking-Systemen auf. PageRank habe sich seit den Anfangsjahren stark weiterentwickelt, sei aber nach wie vor Teil der zentralen Ranking-Systeme. Der Wandel führt also von Linkmenge und Linktext-Optimierung **hin zu Qualität, Relevanz und Vertrauen**.

3. CONTENTQUALITÄT: EIGENER INFORMATIONSWERT MACHT DEN UNTERSCHIED

2019 markiert in den Branchenbefragungen einen Wendepunkt. Für die SparkToro-Untersuchung befragte Rand Fishkin 1.584 SEO-Fachleute und verglich die Ergebnisse mit den Moz-Befragungen seit 2005. Die Relevanz des Seiteninhalts erhielt die höchste Bewertung, vor der Qualität verlinkender Seiten.

2026 hat sich diese Entwicklung gefestigt: Contentqualität landet mit 47,6 Prozent auf Platz drei. Aufschlussreich ist, was die Teilnehmer heute mit Qualität verbinden. In der Detailbewertung stehen eigene Studien und eigene Daten weit oben, dazu Originalität, Genauigkeit und Aktualität.

Das deckt sich mit Googles Leitfragen für hilfreiche Inhalte. Google fragt dort unter anderem, ob Inhalte eigene Informationen, Recherchen oder Analysen liefern und gegenüber anderen Suchergebnissen einen deutlichen Mehrwert bieten. Außerdem beschreibt Google eigene Systeme, die Originalberichterstattung gegenüber Seiten hervorheben sollen, die Inhalte nur übernehmen

oder zitieren.

Generative KI verschärft diese Anforderung. Zusammenfassungen von vorhandenem Wissen lassen sich heute schnell und in großer Menge erstellen. Google hat 2024 seine Spamrichtlinien erweitert und **geht gegen „scaled content abuse" vor**: große Mengen nicht origineller Inhalte ohne nennenswerten Nutzen, unabhängig davon, ob Menschen oder Maschinen sie erstellt haben.

Knapp ist deshalb der eigene Informationswert. Eigene Daten, Praxiserfahrung, Tests, Interviews oder fundierte Experteneinschätzungen schaffen einen Vorsprung, den eine weitere Zusammenfassung desselben Themas nicht ausgleicht.

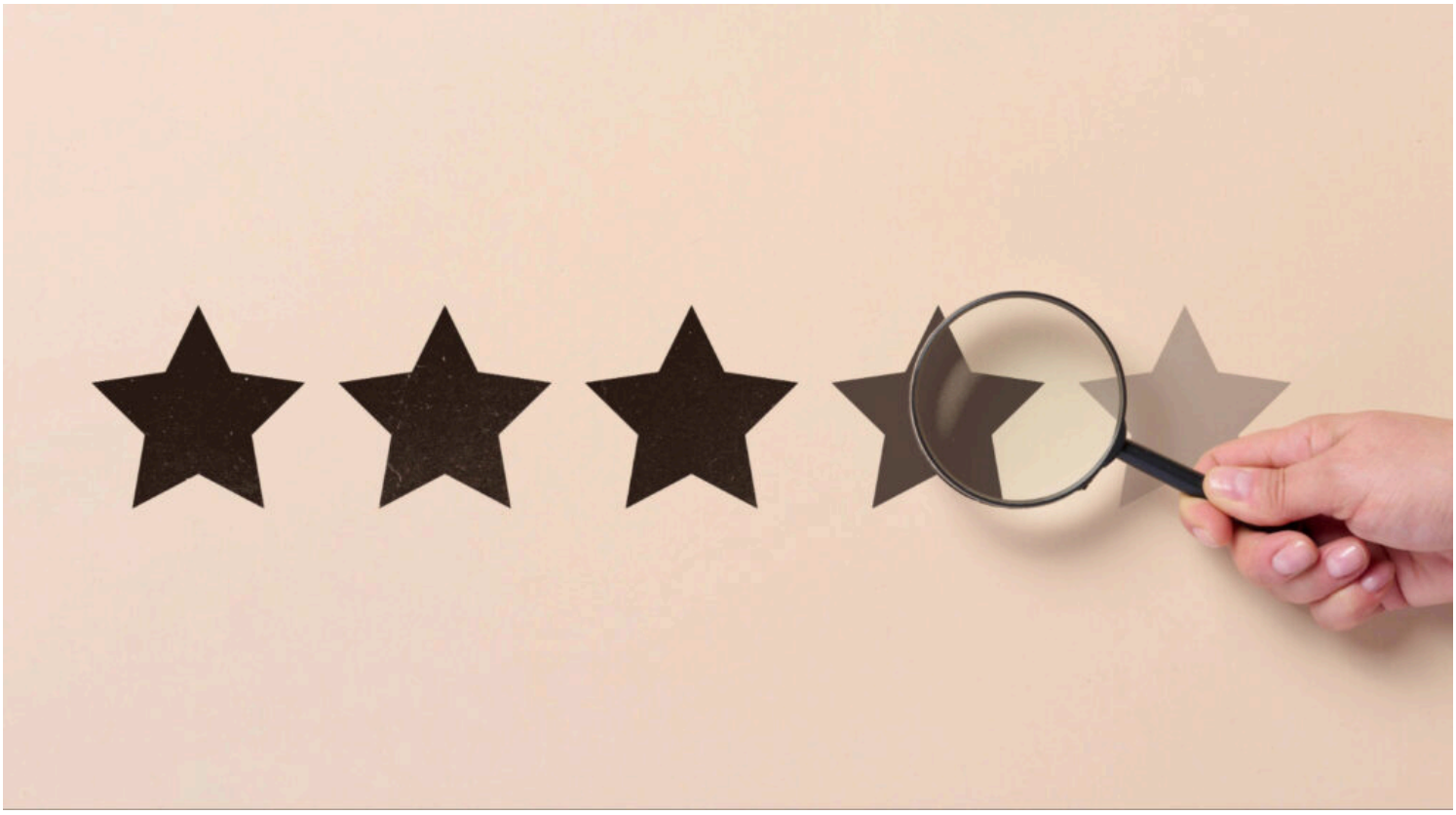
4. NUTZERSIGNALE SIND DEUTLICH AUFGESTIEGEN

Nutzer- und Klicksignale erreichen in der Befragung 2026 29,4 Prozent und damit Platz fünf. Weitere 19,8 Prozent nennen Nutzerzufriedenheit als einen ihrer drei wichtigsten Faktoren. Am höchsten bewerten die Teilnehmer, ob Suchende ihre Aufgabe erledigen konnten. Kehren Nutzer nach dem Besuch einer Seite zu den Suchergebnissen zurück, werten die Experten das als negatives Signal.

Diese starke Position ist neu. Die SparkToro-Befragung 2019 enthielt Klickverhalten, Engagement und die Rückkehr zu den Suchergebnissen zwar als gemeinsamen Faktorblock. Zur Spitzengruppe gehörte er damals nicht.

Verändert hat sich vor allem die Informationslage. Unterlagen aus dem US-Kartellverfahren gegen Google haben das System Navboost bekannt gemacht, das Klicks auf Suchergebnisse zu Suchanfragen auswertet. Ein veröffentlichter Google-interner Überblick nennt „Anchors", „Body" und „Clicks" als grundlegende Signalkategorien. Dazu kam 2024 ein Leak interner Google-Dokumentation. Zyppy nennt beides als Grund dafür, dass Nutzersignale in der Befragung so stark zugelegt haben.

Für die Praxis zählt deshalb auch, was nach dem Klick passiert: Findet der Besucher auf Ihrer Seite, was er erwartet hat?



5. MARKE, VERTRAUEN UND REPUTATION GEWINNEN AN GEWICHT

Autorität und Vertrauen landen mit 36,5 Prozent auf Rang vier, Markensignale mit 27 Prozent auf Rang sechs. Als besonders wichtig bewerten die Teilnehmer **die Online-Reputation und das Suchvolumen nach dem Markennamen**, also wie viele Menschen gezielt nach einem Unternehmen suchen.

Lange betrachtete die Branche Autorität vor allem über Links: Wie viele Seiten verlinken auf eine Domain? Wie stark sind diese Seiten? Heute ist das Bild breiter. Reputation, Bekanntheit und die Wahrnehmung als etablierte Quelle gelten als eigene Themen.

Markenaufbau lässt sich nicht in eine einzelne SEO-Kennzahl übersetzen. Für Unternehmen ist die Entwicklung trotzdem relevant: Wer dauerhaft als vertrauenswürdige Quelle zu einem Thema wahrgenommen werden will, sollte SEO gemeinsam mit Marke, Pressearbeit, Bewertungen und fachlicher Positionierung planen.

Auch Googles Leitfragen für hilfreiche Inhalte gehen in diese Richtung. Google nennt unter anderem transparente Quellen, nachvollziehbare Expertise, Angaben zu Autoren und die Frage, ob eine Website als anerkannte Autorität auf ihrem Gebiet gilt.

WAS AN BEDEUTUNG VERLOREN HAT

Mehrere Faktoren, die früher ganz oben standen, spielen in der Diskussion heute eine deutlich kleinere Rolle.

Früher stark diskutiert	**Entwicklung**
Linktext mit exaktem Keyword	deutlich weniger im Fokus
Reine Anzahl eingehender Links	Qualität und Relevanz wichtiger
Keyword im Title als wichtigster Einzelfaktor	weiterhin sinnvoll, als Einzelfaktor weniger bestimmend
Keyword-Dichte	stark an Bedeutung verloren
Keyword-Domains (Exact Match Domains)	deutlich weniger prominent
Einzelne Social-Media-Signale	aus der Top-Diskussion weitgehend verschwunden

Bei Keyword-Domains äußert sich Google deutlich: Ein eigenes System soll verhindern, dass Inhalte nur deshalb Gewicht erhalten, weil der Domainname einer Suchanfrage entspricht. Einzelne Teilnehmer der Zyppy-Befragung berichten allerdings, **dass Keyword-Domains bei ihnen noch erstaunlich gut funktionieren.**

UND TECHNIK, MOBILE UND CORE WEB VITALS?

Technisches SEO nennen 2026 nur 17,5 Prozent als Top-3-Faktor. Crawling, Indexierung, Mobilfähigkeit und Ladezeit bleiben trotzdem wichtig. Die meisten Teilnehmer sehen Technik als Grundvoraussetzung: **Schlechte Technik kann Rankings deutlich bremsen, gute Technik hebt mittelmäßige Inhalte nicht automatisch nach oben.**

Als Google mobile Nutzung stärker gewichtete und später die Core Web Vitals einführte, waren Mobilfähigkeit und Ladezeit große Themen. **Inzwischen gelten funktionierende mobile Seiten und solide Technik als Standard.** Ladezeit und Core Web Vitals gehören in der Befragung zu den umstrittensten Faktoren.

Google bestätigt, dass Core Web Vitals von den Ranking-Systemen genutzt werden. Gleichzeitig betont Google, dass gute Werte allein keine Top-Platzierung garantieren.

WAS UNTERNEHMEN DARAUS MITNEHMEN KÖNNEN

Die Grundfragen, die Google beantworten muss, sind seit 20 Jahren dieselben: **Passt die Seite zur Suche? Ist sie eine vertrauenswürdige Quelle? Halten andere sie für wertvoll? Lässt sie sich technisch finden und nutzen?**

Verändert haben sich die Antworten. Aus Keyword-Relevanz wurde Relevanz für die Suchabsicht. Aus Linkpopularität wurde Linkqualität. Aus „Content haben" wurde eigener Informationswert. Aus Linkautorität wurde ein breiteres Bild von Vertrauen und Marke. Und aus dem Klick wurde die Zufriedenheit danach.

Daraus ergeben sich fünf Aufgaben:

Suchabsicht verstehen. Klären Sie für jede wichtige Seite, welche Information, Entscheidung oder Handlung hinter der Suche steckt.

Eigenen Beitrag liefern. Eigene Daten, Beispiele, Erfahrungen und Analysen heben Ihre Seite von austauschbaren Zusammenfassungen ab.

Relevante Links aufbauen. Wertvoll sind Links aus einem echten fachlichen Zusammenhang und von vertrauenswürdigen Quellen.

Marke und SEO gemeinsam denken. Bekanntheit, glaubwürdige Autoren, Erwähnungen und Bewertungen stärken Ihre Website über einzelne Keywords hinaus.

Technik sauber halten. Crawling, Indexierung, interne Verlinkung, mobile Nutzbarkeit und Ladezeit müssen funktionieren. Einzelne Kennzahlen sind dabei Mittel zum Zweck.

FAZIT: DIE ENTSCHEIDENDE FRAGE BLEIBT DIESELBE

Die Befragung 2026 zeigt keinen Kurswechsel. Sie setzt eine Entwicklung fort, die seit Jahren sichtbar ist. Das Keyword im Title bleibt sinnvoll, Backlinks zählen, Technik bleibt Pflicht. Keiner dieser Punkte beantwortet allein die Frage, um die es bei jedem Ranking geht:

Warum sollte genau diese Seite für genau diese Suche eines der besten Ergebnisse sein?

Je überzeugender Ihre Website darauf antwortet, desto weniger müssen Sie sich an der nächsten Liste mit 100 Rankingfaktoren abarbeiten. **Du möchtest wissen, wo Deine Website bei diesen Themen steht?** Sprich uns an.