

Darius Erdt, Matthäus Michalik

SICHTBARKEITSINDEX

unleashed

Der Sichtbarkeitsindex ist schon seit mehr als 15 Jahren eine beliebte Metrik, um die Ranking-Performance von Domains im zeitlichen Verlauf zu visualisieren. Doch viel zu häufig haben Entscheiderinnen und Entscheider unzureichende Kenntnisse über diese SEO-Kennzahl. Daher gilt es, immer wieder Aufklärungsarbeit zu leisten. Dieser Artikel liefert genauere Einblicke in die Berechnung und den Umgang mit dem Sichtbarkeitsindex.

Egal ob Sistrix, Searchmetrics oder Xovi – der Sichtbarkeitsindex ist im deutschsprachigen Raum zu einem Industriestandard geworden. Und letztlich drückt der Begriff „Sichtbarkeit“ auch sehr passend aus, was im Bereich der Suchmaschinenoptimierung gesteuert und optimiert wird. Google schreibt selbst auf dem Search Central Blog: „Mit SEO erhöhst du die Sichtbarkeit von Seiten deiner Website in Suchmaschinen.“ (einfach.st/gdev53)

Der Sichtbarkeitsindex einfach erklärt

Den meisten Online-Marketern ist geläufig, welche wesentlichen Faktoren zur Berechnung des Sichtbarkeitsindex beitragen. Dies lässt sich vereinfacht durch folgende Formel beschreiben: $\sum \text{Rankings} * \text{CTR} * \text{Suchvolumen} = \text{Sichtbarkeit} / \text{Domain}$.

Auf Basis eines repräsentativen Keywordsets messen Toolanbieter regelmäßig die zugrunde liegenden Rankings bei Google und weisen jeder Domain je nach Suchvolumen des Keywords und der erreichten Position einen Sichtbarkeitswert zu. Je höher dabei das Ranking, desto höher die sich ergebende Click-Through-Rate (CTR) und somit auch die Sichtbarkeit. Aufsummiert ergibt sich daraus ein Indexwert, der im zeitlichen Verlauf den Erfolg (oder Misserfolg) einer Domain bei Google abbildet.

Letztlich gibt es aber eine Reihe von Einflussfaktoren, die man kennen und verstehen muss,

um in der Praxis sinnvoll mit dieser Metrik umzugehen. Hier lohnt sich ein Blick in die Details sowie auf die Toolanbieter (siehe Abb. 2).

Einflussfaktor Nummer eins: Keywordauswahl

Der erste Faktor, der den Sichtbarkeitsindex beeinflusst, ist die Auswahl der Keywords zur Sichtbarkeitsberechnung. In den ersten Jahren gab es hier unter den Toolanbietern einen Wettstreit darüber, welcher Sichtbarkeitsindex auf Basis der Keywordauswahl den besten repräsentativen Querschnitt bildet. Searchmetrics hat sich hierbei eher zurückgehalten, sodass es dazu keine offiziellen Aussagen gibt. Sistrix hingegen gibt an, dass sie den Sichtbarkeitsindex auf Basis von 1.000.000 Keywords berechnen. Xovi wiederum reichen hierfür 500.000 Keywords.

Letztlich muss man im Hinblick auf die Keywordauswahl aber der Tatsache ins Auge sehen, dass die Suche ein dynamisches Feld ist und sich das Interesse an Themen im Laufe der Zeit verschiebt. So war etwa das iPhone 15 vor vielen Jahren noch Zukunftsmusik und besaß keine eigene Nachfrage, während es als aktuelles iPhone-Modell nun am beliebtesten ist. Themen wie ChatGPT liegen seit etwas mehr als einem Jahr im Trend, waren den Nutzer:innen aber bis dahin noch unbekannt. Damit einher geht also auch, dass das Keywordset als Basis für die Sichtbarkeitsberechnung ebenfalls nicht statisch bleiben muss.

DER AUTOR



Darius Erdt ist Head of SEO & Business Excellence bei Claneo in Berlin. Ende 2010 inhouse gestartet berät er seit vielen Jahren sowohl eingeseessene DAX-Unternehmen als auch Hidden Champions im

DER AUTOR



Matthäus Michalik ist Gründer und Geschäftsführer von Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur mit Sitz in Berlin. Mit seiner Expertise berät er Start-ups, KMU und Konzerne in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Content-Marketing.



Abb. 1: Der Sichtbarkeitsindex als einfache Formel

Sistrix und Searchmetrics passen daher regelmäßig ihre Keywordsets an. Xovi wiederum geht einen anderen Weg und hat für sich ein Keywordset hinterlegt, das unverändert bleibt. Um welche Keywords es sich dabei handelt, bleibt hingegen ungewiss. Beide Vorgehensweisen haben ihre Vor- und Nachteile. Während ein dynamisches Keywordset die aktuell am häufigsten nachgefragten Themen abdeckt, hat dies gleichzeitig den Nachteil, dass es bei gleichbleibenden Rankings von Themen, die an Relevanz abnehmen, zu Sichtbarkeitsveränderungen kommen kann.

Um diesem Problem entgegenzuwirken, ermöglichen es Sistrix und Searchmetrics Nutzenden, eine Projektsichtbarkeit auf Basis eines selbst definierten Keywordsets zu berechnen. Dies ermöglicht es Online-Marketern, selbst die Kontrolle über die Keywordauswahl vorzunehmen.

Grundsätzlich ist das repräsentative Set an Keywords, das für die Berechnung des Sichtbarkeitsindex ausgewählt wird, für viele Projekte durchaus passend. Wenn man sich jedoch in Nischenthemen bewegt oder auf eine Vielzahl an Keywords mit geringem Suchvolumen setzt, ist die Aussagekraft der Sichtbarkeit sehr gering.

Einflussfaktor Nummer eins: Keywordauswahl

Der erste Faktor, der den Sichtbarkeitsindex beeinflusst, ist die Auswahl der Keywords zur Sichtbarkeitsberechnung. In den ersten Jahren gab es hier unter den Toolanbietern einen Wettstreit darüber, welcher Sichtbarkeits-

index auf Basis der Keywordauswahl den besten repräsentativen Querschnitt bildet. Searchmetrics hat sich hierbei eher zurückgehalten, sodass es dazu keine offiziellen Aussagen gibt. Sistrix hingegen gibt an, dass sie den Sichtbarkeitsindex auf Basis von 1.000.000 Keywords berechnen. Xovi wiederum reichen hierfür 500.000 Keywords.

Letztlich muss man im Hinblick auf die Keywordauswahl aber der Tatsache ins Auge sehen, dass die Suche ein dynamisches Feld ist und sich das Interesse an Themen im Laufe der Zeit verschiebt. So war etwa das iPhone 15 vor vielen Jahren noch Zukunftsmusik und besaß keine eigene Nachfrage, während es als aktuelles iPhone-Modell nun am beliebtesten ist. Themen wie ChatGPT liegen seit etwas mehr als einem Jahr im Trend, waren den Nutzer:innen aber bis dahin noch unbekannt. Damit einher geht also auch, dass das Keywordset als Basis für die Sichtbarkeitsberechnung ebenfalls nicht statisch bleiben muss.

Sistrix und Searchmetrics passen daher regelmäßig ihre Keywordsets an. Xovi wiederum geht einen anderen Weg und hat für sich ein Keywordset hinterlegt, das unverändert bleibt. Um welche

Keywords es sich dabei handelt, bleibt hingegen ungewiss. Beide Vorgehensweisen haben ihre Vor- und Nachteile. Während ein dynamisches Keywordset die aktuell am häufigsten nachgefragten Themen abdeckt, hat dies gleichzeitig den Nachteil, dass es bei gleichbleibenden Rankings von Themen, die an Relevanz abnehmen, zu Sichtbarkeitsveränderungen kommen kann.

Um diesem Problem entgegenzuwirken, ermöglichen es Sistrix und Searchmetrics Nutzenden, eine Projektsichtbarkeit auf Basis eines selbst definierten Keywordsets zu berechnen. Dies ermöglicht es Online-Marketern, selbst die Kontrolle über die Keywordauswahl vorzunehmen.

Grundsätzlich ist das repräsentative Set an Keywords, das für die Berechnung des Sichtbarkeitsindex ausgewählt wird, für viele Projekte durchaus passend. Wenn man sich jedoch in Nischenthemen bewegt oder auf eine Vielzahl an Keywords mit geringem Suchvolumen setzt, ist die Aussagekraft der Sichtbarkeit sehr gering.

Dies zeigt sich beispielsweise sehr gut beim Projekt von *linkedin.com*. Das soziale Netzwerk nutzen circa 22 Millionen Menschen im DACH-Raum sowie über 830 Millionen Menschen weltweit. Das zentrale Asset aus SEO-Sicht sind dabei die Profildaten der Nutzenden, die sich wiederum auch in Google und Co. wiederfinden. Sucht man in Suchmaschinen nach diesen Namen, positionieren sich soziale Netzwerke meist sehr gut. Letztlich können Toolanbieter

	Sistrix	Searchmetrics	XOVI
Keywordbasis zur Sichtbarkeitsberechnung	1.000.000	n/a	500.000
Keywordset wird angepasst	Ja	Ja	Nein
Suchvolumenbasis zur Sichtbarkeitsberechnung	Jahresdurchschnitt aus vielfältigen Quellen	Jahresdurchschnitt aus vielfältigen Quellen	Jahresdurchschnitt aus Google Ads Keyw. Planner
Suchvolumen wird angepasst	Ja	Ja	Nein
SERP-Layout bei Sichtbarkeitsberechnung berücksichtigt	Ja, aber nur organische SERP-Layouts	Ja, mit vollständigen SERP-Layouts	Nein

Abb. 2: Der Toolvergleich: wie sich Sistrix, Searchmetrics und Xovi voneinander unterscheiden (Quelle: Claneo)

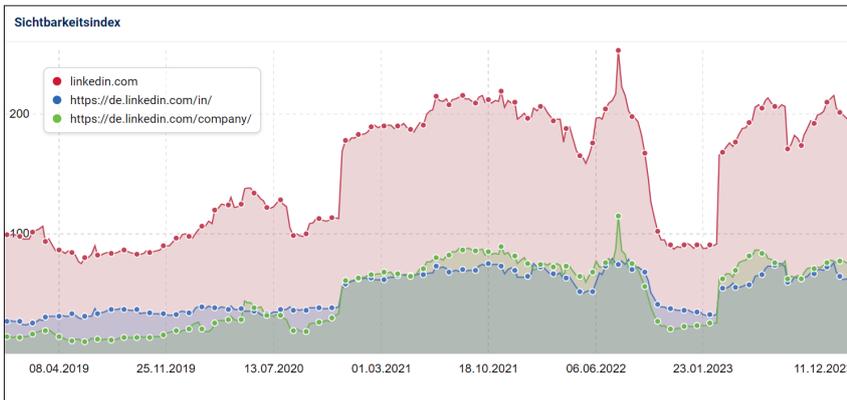


Abb. 3: Sistris-Sichtbarkeitsindex von LinkedIn in Deutschland inklusive des Profile- und Company-Ordners

aber unmöglich alle Vollnamen in ihr Keywordset aufnehmen und bei der Sichtbarkeitsberechnung berücksichtigen. Daher liegt es auf der Hand, dass das Traffic- und Sichtbarkeitspotenzial von LinkedIn eigentlich wesentlich höher ist, als es der Sichtbarkeitsindex abbilden kann.

Einflussfaktor Nummer zwei: Suchvolumenveränderungen

Mit der Keywordauswahl einher geht auch der zweite Faktor, der die Sichtbarkeit beeinflusst: das Suchvolumen. Hierbei gelten ähnliche Rahmenbedingungen wie bereits zuvor genannt. Auch diese Daten werden von Sistris und Searchmetrics (im Gegensatz zu XQVI) regelmäßig angepasst, wenngleich hierbei kein bekannter Aktualisierungszyklus bekannt ist. Damit einher geht folglich auch, dass sich Veränderungen der Nachfrage auf den Sichtbarkeitsindex auswirken können.

Laut Johannes Beus, Gründer und Geschäftsführer von Sistris, fällt dies in der Praxis aber kaum ins Gewicht. Das liegt daran, dass Websites ein Eigeninteresse daran haben, sich für relevante Begriffe ihres Themengebiets zu positionieren, und dass der Prozess der Keyword- und Suchvolumenänderungen im zeitlichen Verlauf fließend ist bzw. oft auch Themen mit niedrigerer Nachfrage betrifft. Ebenfalls zu bedenken ist, dass bei den Suchvolumen immer mit Jahresdurchschnittswerten gearbeitet

wird und saisonale Schwankungen sowieso ausgespart werden. Kurzfristig haben Suchvolumenveränderungen daher eine geringere Auswirkung. Langfristig können sie jedoch durchaus einen Effekt haben.

Darüber hinaus kann der Faktor Suchvolumen im Hinblick auf die Sichtbarkeit von Domains schnell eine sehr große Auswirkung haben. So können Brand-Suchanfragen, die in der Regel mit sehr hohen Suchvolumen einhergehen, schnell zu höheren Sichtbarkeitswerten oder -fluktuationen bei Domains führen, die für diese navigationalen Suchanfragen nach der eigentlichen Marke ranken.

Auch dies zeigt sich wieder sehr gut am Beispiel der Website linkedin.com, die neben den Profilen auch eine Vielzahl an Company-Seiten aufweist. Wie die folgenden Rankings zeigen, erreicht das soziale Netzwerk einige sehr gute Rankings für suchvolumenstarke Markenbegriffe. Diese wirken sich zwangsläufig auf den Sichtbarkeitsindex aus.

Einflussfaktor Nummer drei: Click-Through-Rate

Weitere wichtige Faktoren bei der Sichtbarkeitsberechnung bilden die SERP-Layouts und die damit einhergehende Click-Through-Rate pro Keyword. Im Laufe der letzten 20 Jahre haben sich die Suchergebnisse zum Teil sehr stark verändert. Unterschiedliche SERP-Layouts stehen mittlerweile zwischen Usern und Websites. Dies hat direkten

Einfluss auf die Klickraten innerhalb der Suchergebnisse.

Laut den Studien von Sistris gibt es mittlerweile 44 unterschiedliche SERP-Elemente. Da diese an verschiedenen Stellen angeordnet und miteinander kombiniert werden können, ergeben sich laut Sistris insgesamt über 1,8 Millionen unterschiedliche SERP-Layouts. Je höher das Suchvolumen eines Keywords, desto mehr Elemente zeigt Google in der Regel an und desto weniger organische Klicks sind pro Position zu erwarten.

Toolanbieter sind folglich dazu gezwungen, die SERP-Layouts ihrer zugrunde liegenden Keywordsets sinnvoll zu segmentieren und daraus durchschnittliche CTR-Kurven für die Sichtbarkeitsberechnung abzuleiten. Hierbei sollte man beachten, dass Sistris, Searchmetrics und Co. nicht auf die eigentlichen CTR-Daten der Google Search Console ihrer Kundinnen und Kunden, sondern auf eingekaufte Daten zur Klickverteilung und zum Nutzerverhalten aus unterschiedlichen Quellen zurückgreifen. Hierbei kann es sich nur um Annäherungswerte handeln.

Spannend ist, inwiefern die unterschiedlichen Toolanbieter die SERP-Layouts in ihren Sichtbarkeitsindizes ausreichend berücksichtigen. Hier zeigen sich unter den untersuchten bzw. befragten Tools einige grundsätzliche Unterschiede:

» Bei der Berechnung des Sistris-Sichtbarkeitsindex wird die Klickwahrscheinlichkeit als Faktor berücksichtigt, jedoch werden die Google Ads hierbei nicht beachtet. Der Sistris-Sichtbarkeitsindex bewertet also ausschließlich Veränderungen von organischen SERP-Elementen. Johannes Beus hatte bei der Entwicklung seines Sichtbarkeitswerts insbesondere die Zielgruppe der SEO-Manager im Blick, die normalerweise keinen Einfluss auf die Werbeanzeigen bei Google haben. Zudem werden

Ads oft dynamisch ausgespielt. Da die Crawler von Sistrix in der Regel nachts ihre Ranking-Daten ermitteln, besteht immer die Gefahr, dass die Anzeigen tagsüber anders aussehen.

- » Auch Searchmetrics berücksichtigt beim Visibility-Score die Klickwahrscheinlichkeit. Im Unterschied zu Sistrix wird bei der Bewertung der SERP-Layouts die Ads-Komponente integriert.
- » Xovi wiederum wählt einen anderen Weg und geht bei der Berechnung des OVI-Werts von klassischen „zehn blauen Links“ in den Suchergebnissen aus. Die Sichtbarkeitsmetrik von Xovi versucht also, ausschließlich die Ranking-Performance im zeitlichen Verlauf darzustellen, während Sistrix und Searchmetrics eher darum bemüht sind, abzubilden, wie sichtbar eine Domain tatsächlich in der organischen Google-Suche ist.

Fazit: wie man mit dem Sichtbarkeitsindex richtig umgeht

Je nachdem was man mit einer Sichtbarkeitsmetrik darstellen möchte, ergibt sich die Auswahl der Toolanbieter. Hierbei muss Entscheiderinnen und Entscheidern jedoch immer wieder klar sein, dass der Sichtbarkeitsindex eigentlich keine Zielmetrik für ein Business darstellen kann und sollte.

Erfolg im SEO wird im besten Fall in harten Zahlen gerechnet: Wie viel Traffic erreicht eine Website? Erreicht man mit diesem Traffic die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt, um

höchstmögliche Conversions zu generieren? Und was kommt am Ende als Umsatz dabei heraus?

Dennoch bietet die Metrik der Sichtbarkeit – egal ob der allgemeingültige Index oder ein auf Basis eines Keywordsets selbst angelegter Projekt-Sichtbarkeitsindex – einige Vorteile gegenüber den Performance-Daten, die man über die Google Search Console oder Analytics-Tools beziehen kann:

- » Der Sichtbarkeitsindex bietet eine unabhängige Metrik zur SEO-Erfolgsmessung. Dies ist insbesondere für Agenturen eine nützliche Kennzahl, um auch ohne Kundendaten einen Einblick in die SEO-Performance eines Projekts zu erhalten.
- » Die Toolanbieter liefern mit dem Sichtbarkeitsindex nicht nur aktuelle Daten, sondern auch nützliche historische SEO-Daten. Das ist insbesondere dann sinnvoll, wenn in der Vergangenheit keine eigenen Ranking-Daten erhoben wurden.

» Der vermutlich größte Vorteil der Sichtbarkeitsmetrik ist, dass man sich mit Marktteilnehmenden auf Basis derselben Messdaten vergleichen kann. Auch wenn man die Eigenheiten des Sichtbarkeitsindex sowie die unterschiedlichen Ausgangsparameter (zum Beispiel Sortimentsbreite, Markenbekanntheit) berücksichtigen muss, liefert die Sichtbarkeit einen unverzichtbaren Nutzen.

Online-Marketer wollen auf Tools wie Sistrix, Searchmetrics oder Xovi nicht verzichten. Dennoch sollte man aber auch die Grenzen und Rahmenbedingungen der Metriken verstehen, mit denen man arbeitet. Insbesondere im Hinblick auf das SEO-Reporting muss kritisch hinterfragt werden, inwiefern der Sichtbarkeitsindex wirklich eine Messgröße sein sollte, anhand derer Businessentscheidungen getroffen oder Boni verteilt werden. Sichtbarkeit ist eine nützliche Hilfsmetrik, aber nicht der Weisheit letzter Schluss.

Keyword	Position	Klicks	Suchvolumen	Wettbewerb	Intent	CPC	URL
mömax	5	30.352	364.000	68%	Web.	0,20 €	de.linkedin.com/company/momax-deutschland-gmbh
indeed	10	23.528	1,08M	70%	Web.	0,90 €	de.linkedin.com/company/indeed-deutschland-gmbh
xing	6	22.526	476.000	66%	Web.	0,80 €	de.linkedin.com/company/xing
stepstone	8	19.196	639.000	67%	Web.	3,00 €	de.linkedin.com/company/stepstone-de
immoscout24	7	17.229	815.000	68%	Web.	0,60 €	de.linkedin.com/company/immoscout24
gutefrage	5	15.577	223.000	59%	Web.	-	de.linkedin.com/company/gutefrage-net-gmbh
eprimo	9	13.767	243.000	63%	Web.	4,10 €	de.linkedin.com/company/eprimo-gmbh
hukcoburg	8	10.878	362.000	57%	Web.	0,20 €	de.linkedin.com/company/hukcoburg
decathlon	10	10.611	1,18M	70%	Web.	1,20 €	de.linkedin.com/company/decathlon-deutschland
skinport	6	10.071	160.000	56%	Web.	2,10 €	de.linkedin.com/company/skinport

Abb. 4: Auswahl von navigationalen Top-Ten-Keywords von LinkedIn in Deutschland laut Sistrix

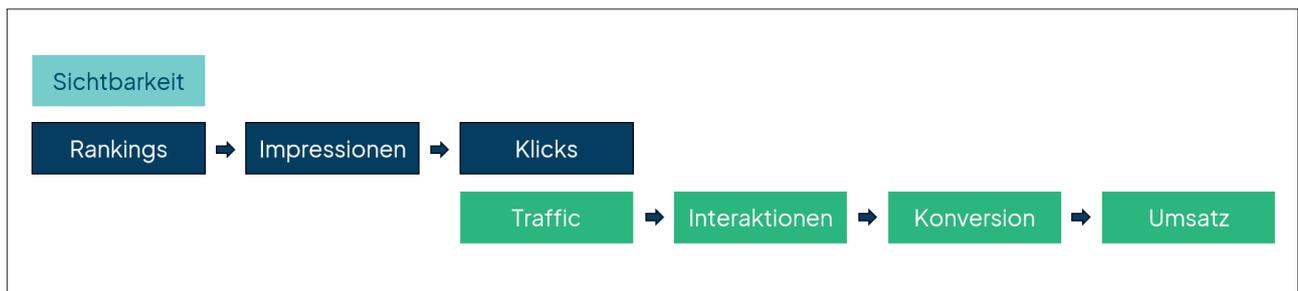


Abb. 5: SEO-Metriken im Überblick: der Weg vom Ranking bis hin zum Umsatz (Quelle: Claneo)