

Baidu SEO Ranking Factors Correlation Study 2023

BY
QING HE & MARCUS PENTZEK

Titelbild von Midjourney, Prompt:

/imagine an image that combines the ancient Great Wall of China with the surreal aspect of flowing digital information. The Wall should morph into a ribbon of light and data that spirals into the sky. The background should be a starry night that subtly integrates circuit patterns, symbolizing the digital universe.

Der Rest des Covers ist inspiriert vom Cover der Baidu SEO Ranking Factors Correlation Study aus dem Jahr 2020 mit Searchmetrics, die von Jörg Fischer-Bildt (jetzt bei flaschenpost SE tätig) gestaltet wurde.

Haftungsausschluss für die übersetzte Version:

Um diese Studie dem deutschsprachigen Publikum nahezu sofort zur Verfügung zu stellen, und weil wir wissen, dass die meisten SEO-Profis in der DACH-Region die notwendigen Informationen auch aus unvollkommenen Texten leicht extrahieren können, haben wir uns für die automatische Übersetzung durch den KI-Übersetzungsdienst DeepL entschieden. Sollten Sie Verständnisprobleme oder Fragen haben, können Sie sich jederzeit an Marcus wenden:
marcus.pentzek@jadegital.com

Inhaltsverzeichnis

Ein Wort von Marcus Pentzek.....	8
Ein Wort von Qing He.....	10
Vorwort von Kun Tang.....	11
Einführung: Die Kunst des SEO für Baidu beherrschen.....	12
Unsere Benchmarks.....	13
Die Bedeutung der Korrelation bei Rankingfaktoren.....	14
Unterscheidung zwischen Korrelation und Kausalität bei SEO.....	15
Wichtige Einflussfaktoren auf die Suchergebnisse.....	16
Unser Ansatz.....	17
Vereinfachung der Interpretation von Spearman-Korrelationsergebnissen.....	18
Entschlüsselung der Daten: Unsere Diagramme verstehen.....	19
Unsere Datengrundlage.....	20
Die anhaltende Relevanz der Websuche in Chinas digitalem Ökosystem.....	20
Wichtigste Ergebnisse.....	22
Ranking-Dominanz durch Baidus eigene Dienste.....	22
Domains und URLs.....	22
Komplexere der On-Page-Optimierung.....	23
Fortschritte bei der technischen SEO.....	23
Die entscheidende Rolle von Backlinks.....	24
Die Studienergebnisse im Detail.....	26
Die großen Akteure in den SERPs von Baidu.....	26
Rangliste der Baidu-eigenen Dienste.....	26
Die wichtigsten Baidu-Dienste.....	30
Top 500 Domains.....	33
Top 10 der stärksten Akteure auf den Baidu SERPs.....	34
Domains und URLs.....	38
Top Level Domains (TLDs).....	38
Verteilung der Top-Level-Domains in den Baidu SERPs.....	38
Rankende .com URLs.....	41
Chinesische TLDs.....	42
.cn URLs ranking.....	42
.com.cn URLs ranking.....	44
Nutzung von www. vs. non-www.....	45
Domain-Länge.....	46
Chinesische Schriftzeichen in Domains.....	47
Zahlen in Domainnamen.....	49
URLs.....	51
Chinesische Schriftzeichen in URLs.....	51
Ziffern in URLs.....	53
URLs mit GET-Parametern.....	54
Anzahl an GET-Parametern in URLs.....	55
URL-Länge.....	57

Pfadlänge.....	58
Anzahl Verzeichnisse (Anzahl “/” nach der Domain).....	59
Chinesischer Sprachindikator in der URL.....	60
Inhalte / Content.....	62
Zählen von Schriftzeichen, nicht von Wörtern.....	62
Keyword Character Coverage.....	64
Title, Meta-Description, Meta-Keywords.....	66
Titel Länge.....	66
Titel ist gleich H1.....	68
H1 ist Bestandteil des Titels.....	69
Keyword wird im Titel verwendet.....	70
Position des Keywords im Title-Tag.....	72
Keyword-Character-Coverage im Titel.....	73
Keyword wird im Titel UND H1 verwendet.....	74
Keyword wird im Titel UND H1 UND im weiteren Inhalt der Seite verwendet.....	75
Länge der Meta-Beschreibung.....	76
Keyword-Nutzung in der Meta-Description.....	77
Position des Keywords in der Meta-Description.....	79
Keyword-Character-Coverage in der Meta-Description.....	80
Keyword-Nutzung im Meta-Keywords-Tag.....	81
Keyword Character Coverage in den Meta-Keywords.....	83
Überschriften / Headlines.....	85
H1 Überschrift.....	85
Anzahl der gefundenen H1-Tags.....	86
H1 und H2 und ... H6 alle im Dokument gefunden.....	87
Überschriften in der hierarchischen Struktur.....	88
Keyword in der H1-Überschrift verwendet.....	89
Position des Keywords in der h1-Überschrift.....	90
Keyword-Character-Coverage in der H1 Überschrift.....	91
H2 Überschriften.....	92
Anzahl der gefundenen H2-Tags.....	93
H3-Überschriften.....	94
Anzahl der gefundenen H3-Tags.....	95
H4-6 Überschriften.....	96
Anzahl der gefundenen H4- bis H6-Tags.....	97
Durchschnittliche Gesamtzahl der Schlagzeilen.....	98
Contentanalyse.....	99
Inhaltlänge.....	99
Chinesische Inhalte auf der Seite.....	102
Durchschnittliche (exakt übereinstimmende) Schlüsselwortabdeckung in sichtbarem Inhalt.....	103
Keyworddichte.....	104
Keyword Character Coverage im Body-Content.....	106
Erste Position des Keywords im Contentbereich.....	108
Letzte Position des Keywords im Contentbereich.....	109

Bi-halve Keywordverteilung.....	110
Tertiale Keywordverteilung.....	111
Quartil-Keyword-Verteilung.....	112
Schlüsselwörter in hervorhebenden Tags.....	113
Inhaltsformate.....	114
Geordnete Listen.....	114
Anzahl der geordneten Listen.....	115
Anzahl der Punkte pro geordneter Liste.....	116
Verwendung von Keywords in geordneten Listen.....	117
Ungeordnete Listen.....	118
Anzahl ungeordneter Listen.....	119
Anzahl der Punkte pro ungeordneter Liste.....	121
Verwendung von Schlüsselwörtern in ungeordneten Listen.....	122
Tabellen.....	123
Zeilen pro Tabelle.....	124
Spalten pro Tabelle.....	125
Verwendung von Keywords in Tabellen.....	126
Bilder / Images.....	127
Anzahl der Bilder.....	128
Bilder mit Alt-Attributen.....	129
Keywords in Alt-Attributen.....	130
Keywords in Anchortexten von Links (innerhalb der rankenden Seite).....	132
Technische Aspekte.....	135
Nutzung von https.....	135
Größe der HTML-Datei in kb.....	138
Codegröße versus Inhaltsgröße in kb.....	139
Content-to-Code Ratio.....	140
Durchschnittliche Anzahl der geladenen Ressourcen.....	141
Google Tag-Manager Integration.....	143
Integration von Adobe Tag-Manager.....	144
Frameset Integration.....	145
Mobile Seite referenziert.....	147
Canonical-Tag-Einsatz.....	148
Selbst-referenzierender Rel=Canonical.....	150
Hreflang-Einsatz.....	151
Anzahl der Hreflang-Referenzen.....	154
<html> Lang-Attribute = Chinesisch.....	156
<html> Lang-Attribute = English.....	157
<html> Lang-Attribute = irgendeine andere Sprache.....	158
HTML5-Adaption.....	159
Semantische HTML5-Vollständigkeit.....	160
Anzahl in HTML5 veralteten aber dennoch verwendeten Tags.....	161
Schema.org.....	162
Publishing Date in JSON-LD.....	165
Veröffentlichungsdatum (oder Aktualisierungsdatum) in JSON-LD ist aktuell.....	166

Rechtliche Anforderungen an die Website.....	167
ICP-Lizenz.....	167
ICP-Lizenz verlinkt extern zur GOV-Website.....	170
Social-Media-Integration.....	171
Referenzierung chinesischer sozialer Medien.....	171
Referenzierung westlicher sozialer Medien.....	172
Webmaster Tools.....	174
Chinesische Suchmaschinen Webmaster Tools.....	174
Westliche Suchmaschinen und SEO Tool Webmaster Tools.....	175
Links.....	177
Anzahl ausgehender externer Links.....	177
Ausgehende interne Links.....	179
URLs mit Jumpmark-Links.....	180
Anzahl der internen Sprungmarkenverbindungen.....	181
“Friendly Links”.....	183
Links, die auf nicht-chinesische Seiten verweisen.....	184
Backlinks und Domainstärke.....	186
Anzahl der Backlinks.....	187
Anzahl der verweisenden Domains.....	189
Domain-Autorität.....	192
DataForSEO Rank.....	193
Majestic Citation Flow.....	195
Majestic Trust Flow.....	196
DataForSEO Backlinks Spam Score.....	198
Über unsere Datenlieferanten (alphabetisch).....	200
DataForSEO.....	200
Dragon Metrics.....	201
Majestic.....	202
Über JademonD Digital.....	203
Glossar.....	207
Backlinks.....	207
Baidu-Property.....	207
Correlation Score.....	207
“Friendly Links”.....	207
Median Baidu Top 20.....	208
Organische Rankings.....	208
Position 1.....	208
Ranking.....	209
Rankingfaktor.....	209
SERP (Search Engine Results Page).....	209
TLD (Top Level Domain).....	209
Kurzes Keyword.....	209
Immer noch kurzes Keyword.....	210
Gewöhnliche lange Suchanfrage (Keyword).....	210
Langes Keyword.....	210

Short-Head-Keywords.....	210
Mid-Tail-Keywords.....	211
Long Tail Keywords.....	211
UGC.....	211
URL.....	211

Ein Wort von Marcus Pentzek

**Hauptforscher und Autor dieser Studie,
Direktor SEO bei Jademond Digital**



Meine Reise im Bereich SEO, insbesondere mit Baidu, war ein Weg der kontinuierlichen Entdeckung und des Ausräumens von Mythen. Zu Beginn meiner Tätigkeit als Chief SEO Consultant bei Searchmetrics im Jahr 2020 leitete ich die erste große Studie zur Korrelation von Baidu-SEO-Rankingfaktoren. Diese Pionierarbeit entstand aus dem Bedürfnis heraus, die unzähligen spekulativen Blogbeiträge durch datengestützte Erkenntnisse zu ersetzen. Diese Beiträge, die oft aus veralteten Quellen stammten, verbreiteten Mythen wie die Notwendigkeit einer chinesischen TLD für das Ranking auf Baidu - ein Irrglaube, den ich durch rigorose Analysen entlarvte.

Jetzt, zurück in China im Jahr 2023, stelle ich fest, dass diese Mythen immer noch in der SEO-Welt nachhallen, Kunden in die Irre führen und eine umfassende Aufklärung unsererseits erforderlich machen. Da ich den Bedarf an aktualisierten, tiefgreifenden Untersuchungen erkannt habe, habe ich eine noch umfassendere Studie in Angriff genommen. Dieses neue Projekt, das um Weihnachten 2023 veröffentlicht werden soll, wird von 50.000 auf 10.000 Keywords reduziert, bietet aber eine ausgewogenere und vielfältigere Analyse, die zusätzliche Faktoren und verschiedene Keyword-Typen berücksichtigt. Sie verspricht, eine bahnbrechende Studie für SEOs zu werden, die auf den chinesischen Markt abzielen.

Was mich an dieser Studie besonders begeistert, ist die Zusammenarbeit mit drei renommierten SEO-Datenanbietern: Dragon Metrics für Baidu SEO-Rankings, DataForSEO für Bing-China, Google-HK und Backlink-Metriken und Majestic für Backlink-Metriken. Diese Synergie erhöht die Tiefe und Genauigkeit unserer Studie und macht sie zu einer zuverlässigen Quelle in diesem Bereich.

Für das Jahr 2024 planen wir weitere Studien zu Bing-China und Google-HK. Mein Ziel ist es, die Komplexität von SEO in China zu beleuchten, präzise, nuancierte Einblicke zu bieten und weiterhin die hartnäckigen Mythen in diesem dynamischen Bereich zu hinterfragen.

Ich möchte auch den Sachverständigen aus verschiedenen Unternehmen für ihre wertvollen Beiträge zu dieser Studie danken:

- **Adam Di Frisco**, Senior Digital Marketing Strategist, Atigro, www.atigro.com
- **Christina Xu**, Founder of China Marketing Corp, www.chinamarketingcorp.com
- **Dan Taylor**, Editor, ChineseSearchNews.com / Head of Technical SEO at SALT.agency
- **Hermes Ma (马骏)**, Head of Performance Marketing, Merkle, Dentsu, www.dentsu.com/cn
- **Nils Horstmann**, Managing Director, eviom GmbH, www.eviom.com
- **Owain Lloyd-Williams**, Independent SEO Consultant and Owner at Son of Jack Ltd, www.owainlloydwilliams.com
- **Qing He**, the co-author of this study, and Head of Search, JademonD Digital, www.jademonD.com
- **Sarah Presch**, Digital Marketing Director, Dragon Metrics, www.dragonmetrics.com
- **Simon Lesser**, Cofounder and CEO, Dragon Metrics, www.dragonmetrics.com
- **Stephanie Qian**, Head of Search, The Egg Company, www.theegg.com
- **Sylvain Sipp**, SEO | Ecommerce Consultant, linkedin.com/in/sylvain-sipp

- **Tait Lawton**, Founder of Nanjing Marketing Group, nanjingmarketinggroup.com
- **Veronique Duong**, International SEO & Marketing Digital Expert, veronique-duong.com

Ein Wort von Qing He

Co-Autor dieser Studie, Teamleiter "Search" bei JademonD Digital



Seit 2021 hat sich das Ökosystem der Baidu-Suche erheblich verändert;

Ohne Baidu's Bieterwerbung sind die verbleibenden 10 Positionen in den Top 10 der Baidu-Suchergebnisse fast alle Baidu-eigene Produkte, wie Baijiahao, Baidu B2B-Website, Baidu Zhidao usw. Es gibt immer weniger Positionen für Unternehmen, und einige Branchen sind schwierig, auf die Top 10 zu drücken.

Baidu Algorithmen weiterhin anzupassen, weiterhin auf eine Menge von SEO Verstöße, wie SEP Klick schnelles Ranking, SEO-Paket schnelles Ranking, etc. zu knacken, SEO Schwellenwerte und Kosten schrittweise erhöht, "schnellen Erfolg und sofortigen Gewinn" viele Operationen haben fast keine Wirkung.

Obwohl die Schwierigkeit der SEO-Optimierung ist mehr und mehr schwierig, können Sie immer noch einige Keywords der Unternehmens-Website kann in den Top 5, ist es wichtig, die Ranking-Faktoren dieser Seiten zu studieren.

Im Jahr 2023, mit dem Aufstieg der KI, hat sich die Ausgabe von Inhalten stark verändert

Ich habe beobachtet, dass Baidu News Source die Aufnahme der meisten Self-Media-Nachrichtenquellen gestrichen hat, einschließlich Sohu Self-Media,

Tencent-Account, Wangyi-Account, und sogar Baidu's eigenes Baijiahao ist betroffen.

Obwohl Baidu News Source die Aufnahme und das Gewicht vieler Self-Media-Plattformen aufgehoben hat, hat sich das Ranking der offiziellen Medien verbessert. In der Spalte für die Suche nach Nachrichtenquellen ist zu erkennen, dass ein großer Teil der Inhalte im Informationsbereich von offiziellen Medien und großen Websites stammt.

Aufgrund des weit verbreiteten Einsatzes intelligenter KI wie ChatGPT generieren viele Self-Media-Konten Artikel in großem Umfang, was die Qualität der Nachrichtenquellen ernsthaft beeinträchtigt. Obwohl dieser Ansatz die Sichtbarkeit von Baijiahao erhöht hat, möchte der Beamte auf diese Weise keine Aufmerksamkeit erregen. Unter diesen Bedingungen gibt es neue Herausforderungen bei der Vollendung der Arbeit von Baidu SERP.

Vorwort von Kun Tang

Gründer und CEO von Jademond Digital

Baidu, einst ein ruhiger Akteur in Chinas dynamischer Internetlandschaft, erlebte im September 2021 einen bedeutenden Wandel. Diese Veränderung folgte einer Richtlinie des Ministeriums für Industrie und Informationstechnologie, die von chinesischen Internetunternehmen verlangte, die Verknüpfung untereinander zuzulassen. Ich ging davon aus, dass dies zu einer Diversifizierung der Baidu-Suchmaschinen-Ergebnisseite (SERP) führen und ein breiteres Spektrum an Inhalten einbringen würde, auch von Wettbewerbern aus dem Alibaba- und Tencent-Ökosystem.



Zwei Jahre später haben sich meine Vorhersagen bewahrheitet. Unser SEO-Team hat eine spürbare Verschiebung beobachtet: Die Websites von B2B-Unternehmen begannen, ihre Spitzenplätze bei der Suche nach allgemeinen Produktbegriffen zu verlieren und wurden von Websites wie JD.com und 1688.com verdrängt. Diese Websites profitierten von ihrer hohen Domain-Autorität, einem größeren Volumen an indexierten Seiten und Inhalten, die bei den Nutzern mehr Anklang fanden. Gleichzeitig stellte unser Reputationsmanagement-Team eine zunehmende Präsenz von Bilibili und Xiaohongshu (LRB) in den SERP von Baidu fest, was sie zu einem immer wichtigeren Kanal für das Markenmanagement unserer Kunden machte.

Unser frühzeitiges Engagement in dieser sich verändernden Marktlandschaft hat sich als vorteilhaft erwiesen und es uns ermöglicht, unsere SEO-Strategien schnell anzupassen. Für diejenigen, die nicht die Möglichkeit hatten, durch direkte Erfahrung zu lernen, ist die Baidu-Ranking-Faktorstudie eine unschätzbare Ressource. Sie bietet detaillierte Einblicke in die Anpassungen der Plattform, die durch regulatorische Änderungen, die Dynamik des Wettbewerbs oder das sich verändernde Verbraucherverhalten bedingt sind, und ist mit Daten untermauert.

Einführung: Die Kunst des SEO für Baidu beherrschen

In der dynamischen Welt der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und des Content-Marketings, insbesondere für diejenigen, die über Baidu auf das chinesische Publikum abzielen, ist es von entscheidender Bedeutung, die Nuancen zu verstehen, um Spitzenplatzierungen zu erreichen. Baidu hat sich in den letzten Jahren erheblich weiterentwickelt und seine Fähigkeit verbessert, die Relevanz von Websites mit bemerkenswerter Genauigkeit zu erkennen. Dieser Wandel markiert eine Ära, die von Baidus ausgefeilten Algorithmen für

maschinelles Lernen dominiert wird, die Nutzeranfragen in Echtzeit mit den relevantesten URLs abgleichen.

Das alte SEO-Sprichwort "Anything Goes" gilt auf dem chinesischen Markt nicht mehr. Die Zeiten, in denen SEOs ihre Rankings auf Baidu durch den bloßen Kauf von Links verbessern konnten, sind vorbei. Baidu schätzt jetzt die Qualität der Links mehr als die Quantität und orientiert sich an einer breiteren Palette von Faktoren, die das Ranking einer Website bestimmen.

Für SEO-Experten, die sich auf China konzentrieren, ist es unerlässlich, sich auf einwandfreie technische SEO, die Erstellung hochwertiger Inhalte und organische Linkbuilding-Strategien zu verlegen. Dieser Ansatz bedeutet eine Abkehr von der veralteten Taktik, minderwertige Backlinks zu erwerben. Baidu führt wie Google kontinuierlich Algorithmus-Updates mit Namen wie Eiskübel, Geldpflanze, Granatapfel, Brise, Blitz und Donner durch. Diese Updates zielen in erster Linie auf Backlink-Verkäufer, werbelastige Websites und andere spezifische Bereiche ab.

Unsere Erkenntnisse stützen sich auf die Ergebnisse der 2020 Searchmetrics' Baidu Ranking Factors Correlation Study". Diese Studie zeigt, dass das Ranking einer Website auf Baidu von einer Vielzahl von Faktoren oder "Signalen" bestimmt wird, von denen jedes seine eigene Bedeutung hat. Zusammen bilden diese Signale eine komplexe Matrix, die bestimmt, wie Websites auf Baidu eingestuft werden.

Unsere Benchmarks

Die Reise in die SEO-Landschaft von Baidu, die mit der Searchmetrics/Marcus-Studie 2020 begann, war sehr aufschlussreich. Dieser erste Streifzug durch die Korrelationsstudien zu den Baidu-Ranking-Faktoren offenbarte eine Vielzahl von Signalen, die Baidu für wichtig hält, insbesondere im Zusammenhang mit der

Wettbewerbsfähigkeit von Keywords. Diese Erkenntnisse haben uns dazu veranlasst, die Details dieser Faktoren genauer zu untersuchen.

Es ist wichtig, diese Studie als Navigationsinstrument zu betrachten und nicht als eine Reihe von unveränderlichen Regeln. Wir erforschen die Korrelationen innerhalb des Baidu-Algorithmus und legen keine endgültigen Rankingfaktoren fest. Da wir uns noch in der Anfangsphase dieser tiefgreifenden Untersuchung befinden, wäre es vielleicht verfrüht, unsere Ergebnisse als "Rankingfaktoren" zu bezeichnen.

Die Bedeutung dieses Dokuments als Benchmark kann jedoch nicht hoch genug eingeschätzt werden. Es dient als wichtige Referenz für Webmaster, digitale Vermarkter und SEO-Enthusiasten und bietet einen Einblick in die sich entwickelnden Muster und Trends von Baidu. Diese Benchmarks sind grundlegend und bieten eine Basis für zukünftige Analysen und Vergleiche.

Wir müssen auch die dynamische Natur von Baidu anerkennen. Während sich die Suchmaschine weiterentwickelt, kann sie die Bedeutung bestimmter Faktoren je nach Thema und Nutzerabsicht anpassen.

In diesem Sinne laden wir Sie zu einer gründlichen Untersuchung unserer Ergebnisse ein. Wir ermutigen Sie, diese Erkenntnisse und Zusammenhänge in der Praxis anzuwenden, und freuen uns auf Ihr Feedback zu den daraus resultierenden SEO-Ergebnissen.

Die Bedeutung der Korrelation bei Rankingfaktoren

Ranking-Faktoren sind die Kriterien, die von Suchmaschinen verwendet werden, um Websites als Antwort auf die Suchanfrage eines Nutzers zu kategorisieren und einzustufen. In einem immer größer werdenden Online-Universum spielen diese Algorithmen eine entscheidende Rolle bei der Bereitstellung relevanter Ergebnisse. Ursprünglich beruhten sie auf grundlegenden Metriken wie der

Keyword-Dichte. Inzwischen haben die Suchmaschinen ihre Ranking-Faktoren komplexer und vielfältiger gestaltet, um manipulativen Praktiken wie Keyword-Stuffing entgegenzuwirken.

Die genauen Einzelheiten und die Gewichtung dieser Faktoren sind streng gehütete Geheimnisse der Suchmaschinenanbieter. Die Offenlegung dieser Angaben könnte zu Manipulationen führen und die Integrität der Suchergebnisse untergraben. Die heutigen Ranking-Faktoren sind eine Mischung aus technischen Elementen, wie der Anzahl der Backlinks, und Signalen der Nutzerinteraktion.

Für Unternehmen bringt diese Entwicklung Herausforderungen und Chancen mit sich. Da Suchmaschinen ihre Ranking-Kriterien verfeinern, wird die Priorisierung echter Qualitätsverbesserungen zum Schlüssel für einen nachhaltigen und organischen Ranking-Erfolg.

Unterscheidung zwischen Korrelation und Kausalität bei SEO

Das Verständnis der Suchalgorithmen und ihrer Rankingfaktoren ist für die Suchmaschinenoptimierung von zentraler Bedeutung. Durch die Untersuchung von Mustern auf den am besten platzierten Seiten können wir Faktoren ermitteln, die das Suchranking zu beeinflussen scheinen. Wenn zum Beispiel ein bestimmtes Schlüsselwort in den Titel-Tags der Top-Seiten häufig vorkommt, deutet dies auf eine starke Korrelation mit dem Ranking-Erfolg hin.

Bei der Datenanalyse ist es jedoch wichtig, zwischen Korrelation und Kausalität zu unterscheiden. Unsere umfangreiche Datenanalyse kann zwar Korrelationen aufzeigen - wie gemeinsame On-Page-Merkmale bei hochrangigen Seiten -, dies beweist jedoch keine Kausalität. Ein Merkmal, das auf hochrangigen Seiten häufig vorkommt, führt nicht unbedingt zu einer höheren Platzierung.

Diese Unterscheidung zu erkennen, ist der Schlüssel. Während wir Korrelationen identifizieren und analysieren können, erfordert der Nachweis von Kausalität

gezieltere Studien. So müsste beispielsweise der Einfluss von Social Signals auf das Ranking isoliert und untersucht werden, um eine Kausalität nachzuweisen.

Unser datengestützter Ansatz schafft eine solide Grundlage für Hypothesen über mögliche Einflüsse auf das Ranking. Wir analysieren verschiedene Faktoren, sowohl technische als auch qualitative, die sich auf das Ranking auswirken können. Es ist jedoch wichtig, diese Ergebnisse kritisch zu interpretieren und sich darüber im Klaren zu sein, dass Korrelationen eine Richtung vorgeben, aber keine definitiven kausalen Beweise.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Begriff "Rankingfaktor" zwar eine direkte Auswirkung suggeriert, nach unseren Untersuchungen aber eher als Rangkorrelationskoeffizient zu bezeichnen ist. Diese Sichtweise betont die Beziehung zwischen Faktoren und Rankings und nicht die direkte Kausalität.

Wichtige Einflussfaktoren auf die Suchergebnisse

Der Ranking-Prozess in Suchmaschinen wie Baidu ist komplex und wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, die über einfache Suchanfragen oder Schlüsselwörter hinausgehen. Dieser Prozess ist auf das individuelle Online-Verhalten jedes Nutzers zugeschnitten und führt zu personalisierten Suchergebnissen. Zu den wichtigsten Faktoren, die eine Rolle spielen, gehören:

- **Benutzer-Authentifizierung:** Durch die Anmeldung bei Baidu werden die Ergebnisse auf der Grundlage des Suchverlaufs und der Präferenzen des Nutzers angepasst.
- **Browserwahl:** Die Verwendung von Browsern wie Edge, Chrome oder 360-Browser wirkt sich auf die Ergebnisse aus, da Suchmaschinen die Ergebnisse auf der Grundlage der verwendeten Technologie personalisieren.

- Geografischer Kontext: Der IP-Standort des Nutzers verändert die Ergebnisse erheblich, um regionale Präferenzen und Relevanzen zu berücksichtigen.
- Verwendung persönlicher Daten: Cookies und andere Daten auf dem Gerät eines Nutzers beeinflussen die Ergebnisse und schaffen ein personalisiertes Erlebnis auf der Grundlage früherer Online-Aktivitäten.

Baidu entwickelt die Art und Weise, wie diese Faktoren integriert werden, regelmäßig weiter, um das Nutzererlebnis zu verbessern.

Dieses Whitepaper konzentriert sich speziell auf die von Baidu eingeführten Änderungen. Dieser Ansatz ermöglicht eine straffere und neutralere Analyse, die auch auf nationaler Ebene relevant bleibt.

Unser Ansatz

Im Vergleich zu unserer früheren Searchmetrics-Studie erweitert diese Untersuchung ihren Umfang. Wir haben unsere Analyse von den Top-10-Rankings, wie sie in der Studie von 2020 verwendet wurden, auf die Top-20 ausgeweitet. Diese Erweiterung ermöglicht ein tieferes und nuancierteres Verständnis der Ranking-Dynamik.

Der Schlüssel zu unserer Methodik ist der Ausschluss von Baidu.com-Subdomains aus unserem Datensatz. Diese Entscheidung ist entscheidend für die Wahrung der Objektivität, insbesondere angesichts der Tendenz von Baidu, seine eigenen Produkte in den organischen Suchergebnissen zu bevorzugen. Durch diesen Ausschluss wird sichergestellt, dass unsere Analyse die tatsächliche Landschaft der Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs), einschließlich Trends wie vorherrschende Top-Level-Domains (TLDs), genauer widerspiegelt.

Darüber hinaus passt unser Ansatz seine Analyse an die einzigartigen Merkmale der Schlüsselwortnutzung an. Wir erkennen, dass der Einfluss von exakt passenden Keywords je nach Wettbewerbsniveau und Keywordlänge variiert. Indem wir uns von einem generischen Einheitsansatz entfernen, erfasst unsere Studie die Feinheiten, wie Keywords das Ranking beeinflussen.

Um die Beziehung zwischen den verschiedenen Ranking-Faktoren zu bewerten, haben wir die Spearman-Korrelationsmethode verwendet. Dieses nicht-parametrische Maß ist für unsere Zwecke ideal, da es Rangkorrelationen auswertet, ohne eine lineare Beziehung oder eine Intervallskalenmessung zwischen den Variablen vorauszusetzen. Die Flexibilität dieser Methode und ihre Eignung für Rangkorrelationen zwischen den Faktoren geben uns einen genaueren und aufschlussreicheren Einblick in die Art und Weise, wie Veränderungen bei einem Faktor einen anderen beeinflussen können.

Vereinfachung der Interpretation von Spearman-Korrelationsergebnissen

In unserer Studie haben wir eine entscheidende Anpassung der Spearman-Korrelationswerte vorgenommen, um die Klarheit und das Verständnis zu verbessern. Unter Standardbedingungen würde eine positive Korrelation, z. B. zwischen einer hohen Anzahl von Backlinks und besseren Rankings, normalerweise einen negativen Spearman-Score ergeben. Dieses kontraintuitive Ergebnis rührt von der Tatsache her, dass bessere Platzierungen (wie die Positionen 1-3) durch kleinere Zahlenwerte dargestellt werden, während sie oft größeren Metriken entsprechen, wie z. B. hohen Backlinkzahlen.

Um Verwirrung zu vermeiden und sicherzustellen, dass unsere Ergebnisse für die Leser einfach zu interpretieren sind, haben wir die Spearman-Scores modifiziert, indem wir sie mit -1 multipliziert haben. Diese Änderung kehrt das Vorzeichen

des Ergebnisses um und macht es intuitiver: Eine positive Korrelation führt nun direkt zu einem positiven Spearman-Ergebnis. Diese Änderung vereinfacht das Verständnis der Beziehung zwischen den Ranking-Faktoren und ihren Auswirkungen und stellt sicher, dass signifikante Korrelationen sofort ersichtlich und leicht nachvollziehbar sind.

Entschlüsselung der Daten: Unsere Diagramme verstehen

Unsere Diagramme veranschaulichen in erster Linie Daten für die Suchergebnispositionen 1 bis 20. Sie zeigen in der Regel den Anteil der Ranglistenseiten, die ein bestimmtes analysiertes Attribut aufweisen. Dieser Ansatz hilft bei der Veranschaulichung, wie verbreitet bestimmte Attribute auf den Top-Ranking-Seiten sind.

Wenn es sich um tatsächliche Zählungen und nicht um Prozentsätze handelt, verwenden wir standardmäßig den Medianwert. Wir haben uns bewusst für diese Methode entschieden, um Verzerrungen durch Ausreißer zu vermeiden, die bei der Verwendung von Mittelwerten häufig auftreten können. Jede Abweichung von der Verwendung von Medianwerten in unseren Diagrammen wird in den Diagrammen selbst deutlich angegeben.

Die Stärke dieser Studie liegt in ihrem umfangreichen Datensatz, dem sorgfältigen Analyseprozess und der Anwendung robuster Korrelationsmethoden. Unser Ziel ist es, die Schichten der SEO-Mechanismen von Baidu zu entschlüsseln und klare und präzise Einblicke in die Faktoren zu geben, die die Rankings in dieser komplexen digitalen Landschaft beeinflussen.

Unsere Datengrundlage

Die Grundlage unserer Analyse ist ein vielfältiger Datensatz von 10.000 Keywords, die sorgfältig aus verschiedenen Branchen ausgewählt wurden. Diese umfassende Sammlung gewährleistet eine abgerundete Untersuchung der SEO-Rankingfaktoren von Baidu. Diese Keywords stammen aus unserem Kundenstamm, aus Beiträgen chinesischer SEO-Experten und aus den von Dragon Metrics bereitgestellten Branchenklassifizierungen.

Unser Datensatz besteht in erster Linie aus Keywords in chinesischen Schriftzeichen, ergänzt durch einige, die lateinische Buchstaben oder Zahlen enthalten. Um die Integrität und Relevanz des Datensatzes zu erhalten, haben wir bewusst navigations- und markenspezifische Begriffe wie "Weibo Login" ausgeschlossen. Solche Begriffe führen oft zu eindeutigen, exakt übereinstimmenden Ergebnissen, die die Gesamtanalyse möglicherweise verzerren könnten.

Durch die Einbeziehung eines breiten Spektrums an Suchvolumina, Suchbegriffslängen und Absichten bietet unser Datensatz ein ausgewogenes Bild. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, die Nuancen des Ranking-Verhaltens von Baidu effektiv zu erfassen und zu analysieren und bietet wertvolle Einblicke in verschiedene Suchmuster.

Die anhaltende Relevanz der Websuche in Chinas digitalem Ökosystem

Trotz der rasanten Entwicklung der digitalen Landschaft Chinas, in der Plattformen wie Taobao, Tmall und JD die Produktsuche dominieren und WeChat die Kommunikation und den Handel neu definiert, hat die traditionelle Websuche nach wie vor einen hohen Stellenwert. Diese modernen Plattformen sind in der Tat unverzichtbar geworden, aber die Websuche hat immer noch einen

bedeutenden Marktanteil. Ihre Effektivität, wenn es darum geht, sinnvollen Traffic zu generieren, und ihre Fähigkeit, Suchanfragen in potenzielle Kunden umzuwandeln, sind für die komplexe Customer Journey auf den chinesischen Märkten von entscheidender Bedeutung.

Eine McKinsey-Studie aus dem Jahr 2019 beleuchtet diese Dynamik, insbesondere im Zusammenhang mit Verbrauchern von Luxusgütern. Diese Verbraucher erwarten ein vielfältiges Informationsökosystem. Abgesehen von den beliebten bezahlten Kanälen und Key Opinion Leaders (KOLs) - ein Begriff, der in China oft mit Social-Media-Influencern gleichgesetzt wird - gibt es eine starke Erwartung an Einblicke aus offiziellen Markenquellen. Dazu gehört nicht nur die Social-Media-Präsenz einer Marke, sondern auch ihre eigene Website.

Dieses Szenario unterstreicht die anhaltende Bedeutung der Websuche. Auch wenn alternative digitale Plattformen eine wichtige Rolle spielen, bleibt die Fähigkeit der traditionellen Websuche, umfassende Markeninformationen zu liefern und Verbraucherentscheidungen zu treffen, unübertroffen. In Chinas facettenreicher digitaler Welt bleibt die Websuche daher ein wichtiger Akteur und unverzichtbar für Unternehmen, die mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten und sie effektiv ansprechen wollen.

Wichtigste Ergebnisse

Unsere umfangreiche Baidu SEO Ranking Factors Correlation Study 2023 taucht tief in die unzähligen Variablen ein, die das Suchmaschinenranking beeinflussen. Diese rigorose Analyse ist entscheidend für SEO-Profis, die die komplexe Suchumgebung von Baidu meistern wollen. In diesem Abschnitt destillieren wir unsere umfassende Forschung in wichtige datengestützte Erkenntnisse und heben die wichtigsten Ergebnisse hervor, die die SEO-Strategien für Baidu prägen werden.

Ranking-Dominanz durch Baidus eigene Dienste

Die Untersuchung zeigt eine ausgeprägte Dominanz der Baidu-eigenen Dienste auf den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs). Außergewöhnliche 34,91 % der Top-10-Suchergebnisse stammen von Baidus eigenen Angeboten, was einen eindeutigen proprietären Vorteil darstellt.

Dieser Trend zeigt sich noch deutlicher an der Spitze der SERPs, wo Baidu-Dienste 60 % der ersten Positionen für sich beanspruchen, ein deutlicher Anstieg gegenüber den Vorjahren. Dienste wie Wenku, Baijiahao, Video Search, B2B, Baike, Zhidao und Tieba sind besonders stark vertreten, was die Vorliebe der Suchmaschine für ihre eigene Produktpalette unterstreicht.

Domains und URLs

Die Studie zeigt eine bemerkenswerte Verschiebung in den Trends der Domain-Nutzung, wobei chinesische Top-Level-Domains (TLDs) einen erheblichen Anstieg der Präsenz in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) erfahren, nämlich von 9,5 % auf 20,61 %. Dies deutet auf eine wachsende Vorliebe für lokale Domain-Endungen hin.

Eine weitere Analyse zeigt, dass mehr als die Hälfte der gerankten Seiten unter die Subdomain "www" fallen.

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die durchschnittliche Domainlänge 15 Zeichen beträgt, wobei Baidus eigene Domains nicht mitgezählt werden.

Interessanterweise ist die Verwendung chinesischer Zeichen in Domänennamen relativ selten, und vorläufige Daten deuten auf eine mögliche negative Korrelation mit höheren Rankings hin.

Komplexere der On-Page-Optimierung

Die Praktiken der On-Page-Optimierung haben sich erheblich weiterentwickelt. Titel-Tags und Meta-Beschreibungen werden jetzt sorgfältig auf die optimale Länge gebracht, um sicherzustellen, dass sie in den Baidu-Suchergebnissen vollständig angezeigt werden, ohne abgeschnitten zu werden. Die sorgfältige Verwendung von exakt passenden Schlüsselwörtern in diesen Elementen sowie im gesamten Inhalt mit einer Dichte von unter 1 % zeugt von einem ausgefeilten Ansatz zur Schlüsselwortoptimierung.

Die Studie unterstreicht auch die Bedeutung einer strukturierten Organisation der Inhalte. Die effektive Verwendung von Überschriften, ungeordneten Listen und Bildern spielt eine entscheidende Rolle. Besonders bemerkenswert ist der Trend, dass die am besten platzierten Seiten die Zielschlüsselwörter in die Alt-Attribute der Bilder einbauen, was die Bedeutung jedes On-Page-Elements für die Platzierung in den Suchergebnissen unterstreicht.

Fortschritte bei der technischen SEO

Das technische SEO-Terrain erlebt derzeit einen bedeutenden Wandel. Ein hervorstechender Trend ist der beträchtliche Anstieg der HTTPS-Annahme, die

von 55 % im Jahr 2020 auf 69,6 % heute anstieg, was die verstärkte Betonung der digitalen Sicherheit durch die Branche widerspiegelt.

Ebenso bemerkenswert ist die Abkehr von mobilspezifischen Websites, was auf eine breitere Akzeptanz von responsiven Designprinzipien hindeutet. Dieser Trend deckt sich mit Baidus Vorliebe für Websites, die ein nahtloses Nutzererlebnis auf verschiedenen Geräten bieten.

Ein weiterer interessanter Bereich ist die Verwendung von kanonischen Tags. Obwohl ihre Anwendung weit verbreitet ist, zeigt die Studie bemerkenswerte Inkonsistenzen auf, die ungenutztes Optimierungspotenzial offenbaren.

Überraschenderweise hat die Verwendung von strukturierten Daten nach Schema.org deutlich zugenommen, obwohl Baidu diesen Standard nicht offiziell anerkannt hat. Dies deutet auf eine proaktive Haltung von Webmastern hin, die strukturierte Daten nutzen wollen, um die Übersichtlichkeit und Relevanz ihrer Websites zu verbessern und sich auf künftige Webstandards vorzubereiten.

Die entscheidende Rolle von Backlinks

Backlinks sind nach wie vor ein entscheidender Faktor für die Platzierung in Suchmaschinen, wie unsere neueste Analyse zeigt. Wir haben festgestellt, dass Backlinks aus maßgeblichen Quellen signifikant mit einer besseren Position einer Website in den Baidu-Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) korrelieren. Auf der anderen Seite sind Links mit einem hohen Spam-Score häufiger bei Websites zu finden, die nicht die besten Rankings haben.

Diese Erkenntnisse aus unserer jüngsten Studie bieten eine solide empirische Grundlage für die Entwicklung und Verfeinerung von SEO-Strategien. Für SEO-Fachleute, die sich auf Baidu konzentrieren, sind diese Erkenntnisse von unschätzbarem Wert. Sie verdeutlichen, wie wichtig es ist, nicht nur Backlinks zu akquirieren, sondern auch deren Qualität und Relevanz sicherzustellen, und

weisen den Weg zu einer besseren Sichtbarkeit in den Suchmaschinen durch strategische und fundierte Maßnahmen.

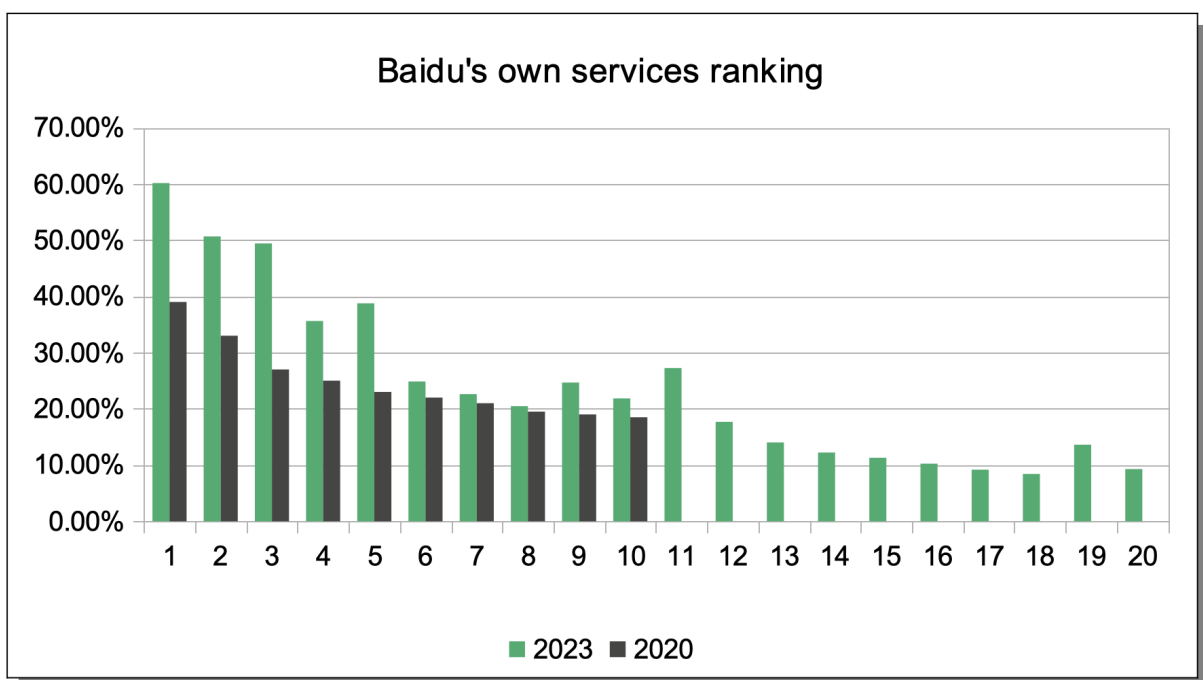
Die Studienergebnisse im Detail

Die großen Akteure in den SERPs von Baidu

In diesem Abschnitt gehen wir auf die Dominanz der Baidu-eigenen Dienste und die prominente Präsenz der führenden chinesischen Websites in den Suchmaschinenergebnisseiten ein. Diese Untersuchung wirft ein Licht auf die Landschaft der SERP von Baidu und ihre Auswirkungen auf Suchstrategien.

Rangliste der Baidu-eigenen Dienste

Baidu betreibt ein umfangreiches Angebot an eigenen Diensten, von denen viele auf nutzergenerierten Inhalten (UGC) beruhen. Dazu gehören Baixe, Zhidao und Wenku, die jeweils bestimmte Informationsnischen innerhalb des digitalen Ökosystems bedienen.



Es ist ein in der Branche weithin bekanntes Phänomen, dass Baidu eine erkennbare Neigung zeigt, seine eigenen Dienste in den Suchergebnissen zu

bevorzugen. Während diese Plattformen häufig unschätzbare Inhalte beherbergen, die das kollektive Wissen ihrer riesigen Nutzerbasis widerspiegeln, ist hier eine unverkennbare Strategie im Spiel: Baidu ist bestrebt, die Nutzer in seinem kohärenten Inhaltsuniversum zu halten, um seine Dominanz zu stärken und ein nachhaltiges Nutzerengagement zu gewährleisten..

	2023	2022
percentage of baidu results in top 10	34.91%	24.70%
percentage of baidu results in top 20	24.91%	-
percentage of baidu results on pos 1	60.13%	39.00%

Die Grafik zur Positionsverteilung verdeutlicht den prozentualen Anteil der Baidu-eigenen Dienste an den Top 20 (die die ersten beiden Suchergebnisseiten umfassen), die sich aus unserer Analyse von 10.000 Suchbegriffen ergeben. Diese Darstellung wird den Daten aus der Studie von 2020 gegenübergestellt, in der Seite 1 speziell die Top-10-Rankings abgrenzte.

Experten-Kommentare



“Die eigenen Dienste von Baidu nehmen einen großen Teil der natürlichen Suchergebnisse von Baidu ein. Anstatt dies jedoch als Herausforderung für SEO zu betrachten, ist es besser, die hohen Autoritätseigenschaften dieser Dienste zu nutzen, um die Sichtbarkeit von Inhalten für Kunden zu erhöhen. Vor allem in letzter Zeit, mit der Einführung von Baidu AI, wird Baidus Baijiahao gestärkt und erhält eine signifikante Sichtbarkeit in der Baidu-Suche.”

Stephanie Qian, Head of Search, The Egg Company, www.theegg.com



“Baidu platziert seine eigenen Dienste immer noch an der Spitze der Ergebnisse. Das ist logisch, denn Baidu möchte, dass die Nutzer in seinem System bleiben und den gesamten Datenverkehr zu seinen eigenen Subdomains leiten. Marktplätze wie Alibaba, Taobao usw. sind in Baidu nicht gut platziert, weil ich von Baidu die Information erhalten habe, dass sie den Traffic auf

ihren eigenen Websites halten wollen.”

Veronique Duong, International SEO & Marketing Digital Expert, veronique-duong.com



“Schon vor zehn Jahren hatten unsere B2C-Kunden wenig bis gar keine Chance, auf den SERPs von Baidu zu ranken. Backlinks sind in China nicht einfach zu sammeln, da das Internet so anders ist. Daher setzten wir hauptsächlich auf massiven Off-Site-Content, um die Markenbekanntheit über UGC-Plattformen von Drittanbietern (Zhihu, Xiaohongshu...) zu steigern und

unseren Kunden zu helfen, auf diesen Plattformen und manchmal auch in den Baidu SERPs mit Artikeln auf diesen Plattformen gefunden zu werden. Die Daten zeigen uns, dass diese Strategie heute noch wichtiger ist.”

Sylvain Sipp, SEO | Ecommerce Consultant, linkedin.com/in/sylvain-sipp

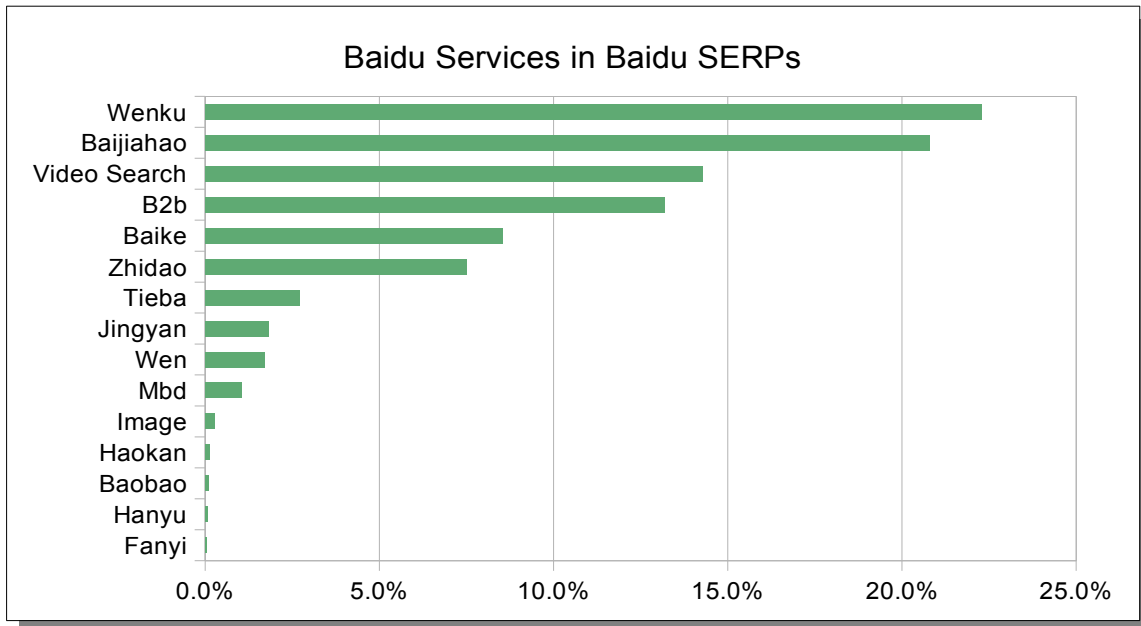


“Baidu Baike nimmt weniger Platz ein, als ich dachte. Ich frage mich auch, ob Zhihu als "Baidu-Dienst" aufgenommen werden sollte, da ich gehört habe, dass Baidu einen Teil davon besitzt. Das würde zu noch mehr Baidu-eigenen Rankings und weniger Platz für reguläre Websites führen..”

Tait Lawton, Founder of Nanjing Marketing Group,
nanjingmarketinggroup.com

Die wichtigsten Baidu-Dienste

Die Identifizierung der am besten platzierten Baidu-Dienste ist entscheidend für strategisches "Parasiten-SEO". Indem sie hochwertige Inhalte zu diesen Plattformen beisteuern, können Marken ihre Baidu-Sichtbarkeit erhöhen, selbst wenn ihre Hauptseite nicht auf den vorderen Plätzen zu finden ist.



In der früheren Analyse aus dem Jahr 2020, die ein breites Spektrum von Schlüsselwörtern umfasste, zeigte Baidu Zhidao, Baidus UGC (User Generated Content)- und Q&A-Plattform, eine beherrschende Präsenz und wurde in 70 % der Suchergebnisse angezeigt.

Jüngste Daten deuten jedoch auf einen Paradigmenwechsel in dieser Landschaft hin. Baidu Wenku, die herausragende File-Sharing-Plattform des Unternehmens, belegt jetzt 22,29 % der Suchergebnisse. Dicht auf den Fersen ist Baijiahao, eine weitere UGC-zentrierte Blogging-Plattform, die einen Anteil von 20,80 % beansprucht.

Darüber hinaus haben die Videosuche und B2B-Dienste ihre Bedeutung mit 14,29 % bzw. 13,19 % behauptet.

Baidu Baike, eine Plattform, die Ähnlichkeit mit Wikipedia hat, aber strenge Moderationsmechanismen aufweist, ist mit 8,53 % der Keywords vertreten. Baidu Tieba, eine Online-Community mit Merkmalen herkömmlicher Foren, kommt auf einen Anteil von 2,71 %.

Während die Details zehn der wichtigsten Dienste von Baidu beleuchten, ist es wichtig, die große Bandbreite des digitalen Portfolios von Baidu anzuerkennen.

Unsere Studie identifiziert 85 verschiedene Dienste innerhalb des riesigen digitalen Bereichs von Baidu. Davon machen die 75 Dienste, die über die zehn wichtigsten hinausgehen, insgesamt 6,09 % des Datensatzes aus, wobei jeder einzelne Dienst etwas weniger als 1 % beiträgt.

Experten-Kommentare



“Baidu Baike ist in westlichen Unternehmen recht unbekannt, da das Angebot von Wikipedia hier präsent ist. Allerdings hat Baike eine hohe Sichtbarkeit und ein extrem hohes Vertrauen, da die Einträge von Baidu manuell geprüft werden. Baike sollte daher ein fester Bestandteil jeder China-SEO-Strategie sein. Für die Einträge werden in der Regel chinesische Referenzen benötigt, hierfür eignen sich z.B. PR-Veröffentlichungen auf vertrauenswürdigen Drittportalen.”

Nils Horstmann, Managing Director, eviom GmbH, www.eviom.com

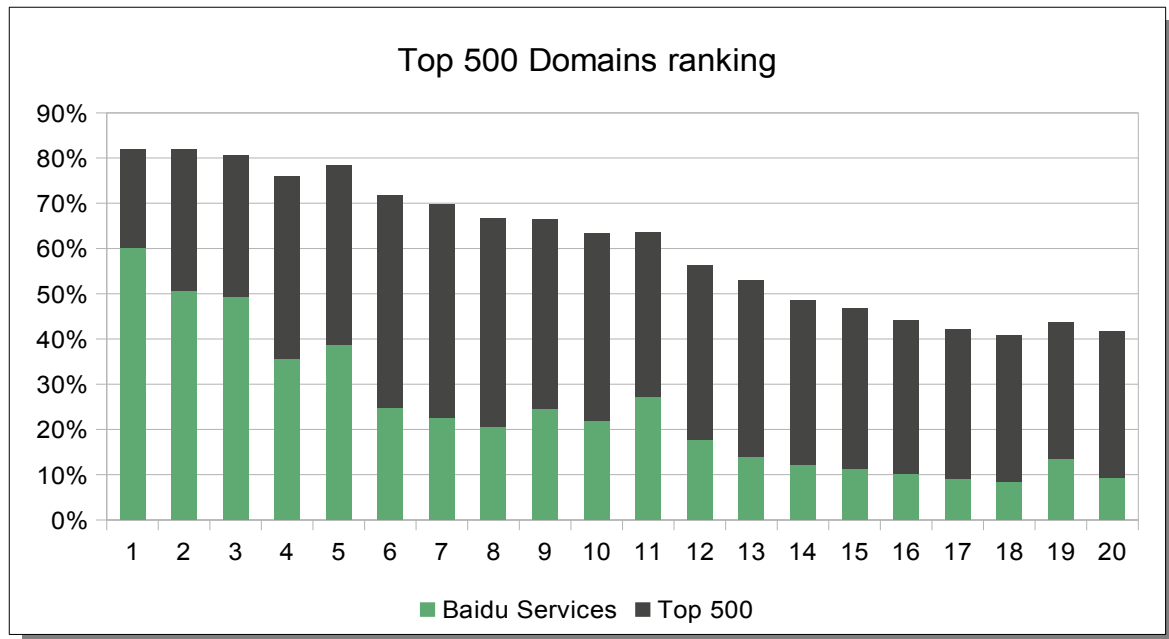


“Es ist keine Überraschung, dass Internetgiganten wie Sina Weibo und Bilibili die SERPs dominieren - immer wenn ich Kunden dabei helfe, in Dragon Metrics Dinge wie organische Konkurrenten durchzusehen, tauchen Websites wie Xiaohongshu und jd.com auf. Ich denke, das macht deutlich, wie sehr die chinesische Suchlandschaft von diesen Akteuren beherrscht wird, und warum es so wichtig ist, dass internationale Marken wissen, womit sie es zu tun haben, wenn sie in China Marketing betreiben. Es geht nicht nur darum, SEO für Baidu zu betreiben, wie sie es bei Google tun würden, sie müssen auch andere chinesische Kanäle wie WeChat, Weibo usw. im Auge behalten.”

Sarah Presch, Digital Marketing Director, Dragon Metrics,
www.dragonmetrics.com

Top 500 Domains

Die Vorrangstellung einflussreicher Domains in den Baidu-Suchergebnissen veranlasst zu einer Untersuchung ihres potenziellen Einflusses auf die Ranking-Dynamik.



	Without Baidu	Incl. Baidu
percentage of top500 dom in top 10	38.70%	73.7%
percentage of top500 dom in top 20	36.70%	60.80%

In den SERPs von Baidu stehen die eigenen Dienste im Vordergrund, doch ein beträchtlicher Teil gehört anderen großen Akteuren. Bei der Analyse der Top 500 Domains auf Basis der Searchmetrics SEO Visibility für China zeigt sich, dass diese neben Baidu die Suchlandschaft dominieren.

Auf Position 1 belegen Baidu-Dienste 60 %, die Top 500 Domains 22 %. Auf den Plätzen 2 und 3 sinkt der Anteil von Baidu leicht auf 51 % und 49 %, während die Top-Domains auf 31 % ansteigen. Ab Position 4 überholen die Top-Domains

Baidu kontinuierlich. An Position 6 zum Beispiel beanspruchen sie 47 % des Anteils und stellen damit Baidus 25 % in den Schatten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Dienste von Baidu zwar zweifellos vorherrschend sind, die geballte Kraft der Top-500-Domains jedoch ein bedeutender Konkurrent in den SERPs bleibt.

Top 10 der stärksten Akteure auf den Baidu SERPs

1. Baidu.com

Sie rangieren mit ihren vielen (meist UGC-Inhalten) Serviceangeboten wie Baike, Wenku, Baijiahao, ...

2. Sohu.com

Großes chinesisches Internetportal mit tonnenweise Inhalten, verteilt auf mehrere thematische Subdomains.

3. QQ.com

QQ.com ist die offizielle Website für Tencent QQ, einen bekannten Instant-Messaging-Softwaredienst, der von Tencent, einem großen chinesischen Technologieunternehmen, entwickelt wurde. Neben Messaging bietet QQ.com eine Fülle von Diensten wie Nachrichten, soziale Netzwerke, Musik, Online-Shopping, Filme und mehr. Seine integrierten Plattformen machen es zu einer der meistbesuchten Websites in China.

4. Zhihu.com

Zhihu.com gilt als Chinas Gegenstück zu Quora.com und ist die führende Q&A-Plattform des Landes. Die Nutzer wenden sich an Zhihu, um Antworten von Experten, aufschlussreiche Diskussionen und Wissensaustausch zu einer breiten Palette von Themen zu erhalten, was seinen Ruf in der chinesischen digitalen Landschaft gefestigt hat.

Es ist bemerkenswert, dass Baidu Anteile an Zhihu besitzt. Wir können nicht mit Sicherheit sagen, ob dies einen Einfluss auf die Platzierung in der Baidu-Suche haben könnte.

5. 163.com

Ursprünglich einer der ersten E-Mail-Anbieter in China, hat sich 163.com inzwischen zu einem vielseitigen Portal unter dem Dach von NetEase entwickelt. Heute bietet es eine breite Palette von Dienstleistungen an, darunter Nachrichten, Online-Spiele, Musik-Streaming und E-Commerce. 163.com ist für sein vielfältiges Inhaltsangebot bekannt und bleibt ein zentraler Akteur in Chinas digitalem Ökosystem.

6. Weibo.com

Weibo.com ist das chinesische Pendant zu X (früher bekannt als Twitter) und eine führende Social-Media-Plattform, die Microblogging-Dienste anbietet. Nutzer können Kurznachrichten, Multimedia und Artikel posten, teilen und kommentieren. Aufgrund seiner enormen Popularität und aktiven Nutzerbasis ist Weibo zu einem wichtigen Kanal für die Verbreitung von Nachrichten, die Interaktion mit Prominenten und den öffentlichen Diskurs in China geworden.

7. Sina.com.cn

Eine bahnbrechende digitale Plattform in China, sina.com.cn ist das Mutterportal von Weibo und wird von der SINA Corporation betrieben. Ursprünglich als Nachrichten- und Informationsportal gegründet, hat es sein Angebot auf Unterhaltung, Finanzen und andere Inhaltskategorien ausgeweitet. Mit seiner großen Reichweite und seinen vielfältigen Diensten nimmt sina.com.cn eine bedeutende Position in Chinas Online-Landschaft ein.

8. Weather.com.cn

Als offizielle Website der chinesischen Wetterbehörde bietet weather.com.cn umfassende Wettervorhersagen, Warnungen und verwandte meteorologische Informationen für Orte in ganz China. Die Plattform richtet sich an ein breites Publikum, vom normalen Bürger bis hin zu Fachleuten in wetterabhängigen Branchen, und bietet zeitnahe und genaue Daten, die für die Planung und Entscheidungsfindung wichtig sind.

9. iqiyi.com

iqiyi.com wird im Westen oft mit Netflix verglichen und ist eine der führenden Online-Streaming-Plattformen in China. Entwickelt von Baidu, Chinas führender Suchmaschine, bietet [iqiyi](http://iqiyi.com) eine riesige Bibliothek mit Filmen, Fernsehsendungen, Animationen und anderen Videoinhalten. Es gibt sowohl kostenlose als auch Premium-Abonnementmodelle.

10. bilibili.com

Bilibili ist eine charakteristische chinesische Video-Sharing-Plattform, die sich durch ihren Schwerpunkt auf nutzergenerierte Inhalte auszeichnet, insbesondere in Bereichen wie Anime, Comics und Spielekultur (ACG). Bilibili ist bekannt für seine "Bullet Screen"-Funktion, bei der Nutzerkommentare in Echtzeit über Videos gestreamt werden, und fördert so eine engagierte Community-Atmosphäre.

Experten-Kommentare:



“Natürlich gibt es in jeder Branche eine andere Landschaft und eine andere Gruppe von großen Akteuren im chinesischen Internetraum. In der Reisebranche werden die SERPs von Little Red Book und großen, vertrauenswürdigen Online-Reisebüros wie Ctrip dominiert. Und auf dem Desktop lösen Reiseanfragen oft Reisejournal-Videos auf Bilibili aus.

Um in den Baidu-SERPs sichtbar zu sein, müssen Sie Ihre Branche und die Akteure in diesem Bereich verstehen und Ihr Unternehmen auf diesen Plattformen etablieren.”

Adam Di Frisco, Senior Digital Marketing Strategist, Atigro, www.atigro.com



“Das Ziel bei SEO sollte immer eine möglichst hohe SERP-Penetration (Search-Engine-Result-Page) sein, die neben der Website auch alle anderen Touchpoints und Baidu-Eigenschaften einschließt. Nutzen Sie daher auch "gated" Inhalte, d.h. Inhalte, die von Baidu nicht indexiert werden können, z.B. von WeChat, um sie für Baidu "crawlbar" zu machen und z.B. über Weibo zu

seeden.”

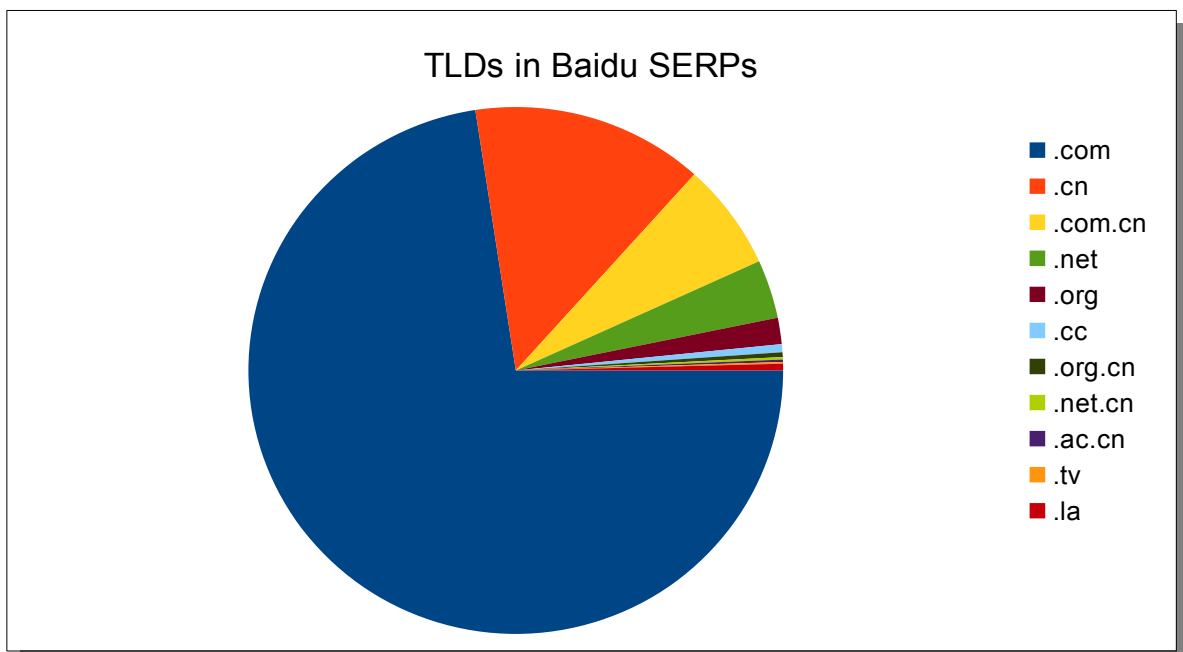
Nils Horstmann, Managing Director, eviom GmbH, www.eviom.com

Domains und URLs

Top Level Domains (TLDs)

Wir analysieren die nuancierte Dynamik, die Domains und URLs mit ihren potenziellen Platzierungen in Suchergebnissen verbindet.

Verteilung der Top-Level-Domains in den Baidu SERPs



Die .com-TLD führt das Baidu-Ranking mit 72,59 % an, gefolgt von .cn mit 14,06 % und .com.cn mit 6,55 %.

Die Searchmetrics-Daten für 2020 sehen .com-Domains bei 75 % und chinesische TLDs zusammen bei 9,36 %. Diese neuesten Daten widerlegen die frühere Annahme, dass eine chinesische TLD für das Baidu-Ranking erforderlich ist, und unterstreichen die sich verändernden Domain-Präferenzen innerhalb des Baidu-Algorithmus.

	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
.com	72.59%	69.87%	74.10%	73.36%
.cn	14.06%	15.72%	13.25%	13.50%
.com.cn	6.55%	5.69%	6.05%	7.53%
.net	3.60%	4.03%	3.31%	3.51%
.org	1.61%	2.57%	1.80%	0.78%
.cc	0.49%	0.90%	0.42%	0.27%
.org.cn	0.29%	0.28%	0.28%	0.30%
.net.cn	0.15%	0.13%	0.17%	0.15%
.ac.cn	0.15%	0.05%	0.13%	0.22%
.tv	0.11%	0.07%	0.15%	0.09%
.la	0.08%	0.21%	0.04%	0.02%

Dennoch könnte der höhere Prozentsatz von .cn TLD-Domains von 15,72 % bei Short-Head-Keyword-Rankings im Vergleich zu Midtail- und Longtail-Keywords und der gleichzeitig niedrigere Prozentsatz von .com-Domains im Ranking (69,87 % im Vergleich zu einem Durchschnitt von 72,59 %) eine gewisse Bedeutung von .cn TLDs für wettbewerbsintensivere Keywords unterstreichen.

Experten-Kommentar

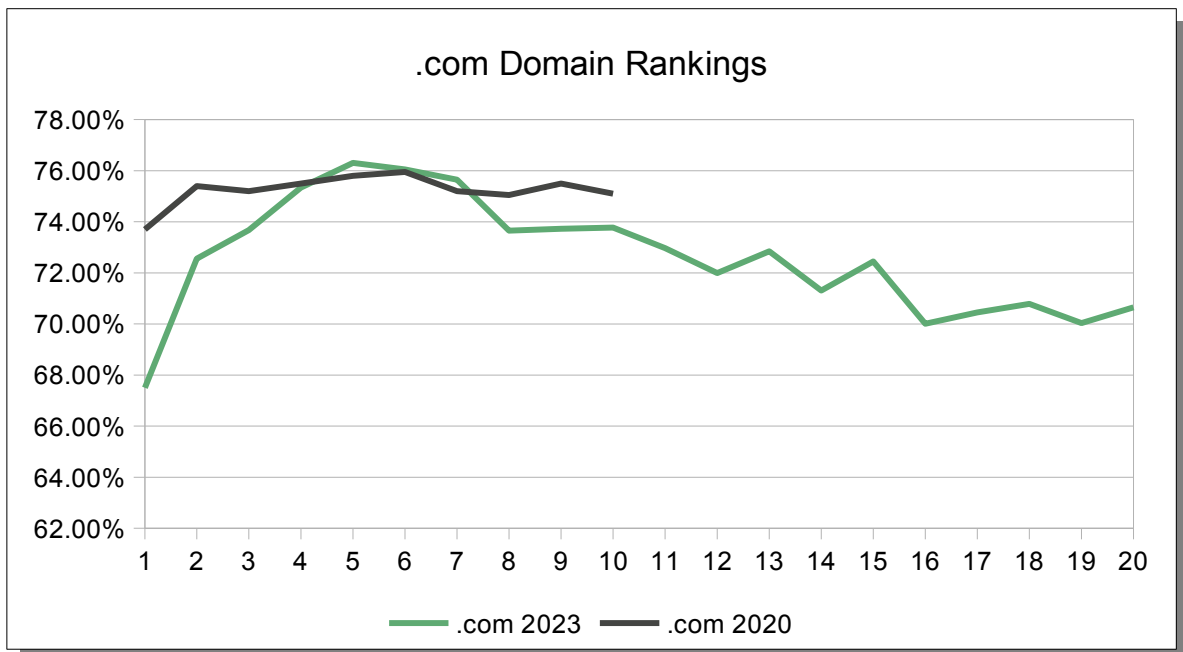


“Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass eine .cn-Domain erforderlich ist oder Einfluss auf das Baidu-Ranking hat. Daher ist es nützlich, Daten zu sehen, die die Tatsache untermauern, dass es kein Problem ist, eine .com-Domain auf Baidu zu platzieren. Der Anstieg der .cn-Domains auf Baidu veranlasst mich jedoch zu Spekulationen darüber, ob dies auf die zunehmende Selbstständigkeit chinesischer Websites und den Stolz, sich nur auf China zu konzentrieren, zurückzuführen ist.”

Simon Lesser, Cofounder and CEO, Dragon Metrics, www.dragonmetrics.com

Rankende .com URLs

In der Studie für das Jahr 2020 zeichnete sich ein bemerkenswerter Trend ab: Die Mehrzahl der Positionen in den SERPs von Baidu wurde von .com-Domänen dominiert, wobei Baidu.com-Subdomänen von dieser Analyse ausgeschlossen wurden. In diesem Abschnitt wird näher darauf eingegangen, wie dies 3 Jahre später aussieht.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.55	-0.19	0.46	0.86
percentage of ranking URLs with .com	72.59%	74.10%	74.10%	73.36%

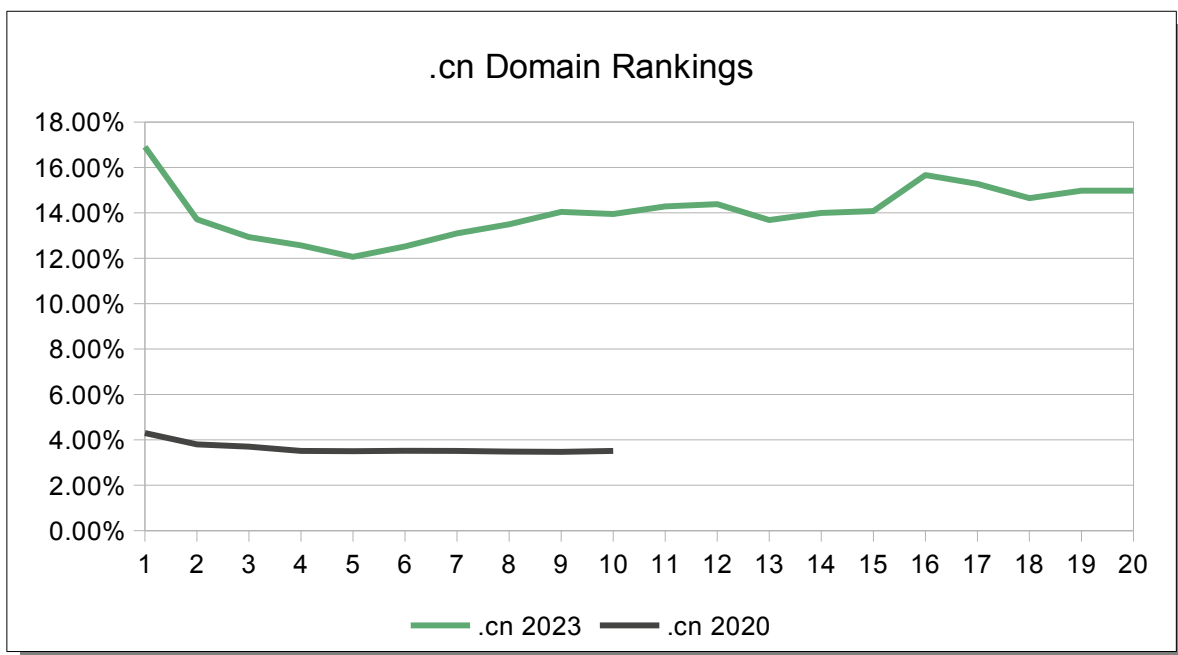
Auf die TLD .com entfallen 72,7 % der Baidu-Rankings, im Jahr 2020 waren es noch 75,5 %. Der Anteil an Position 1 beträgt 68 % und erreicht zwischen

Position 5 und 7 einen Spitzenwert von 76 %. Eine positive Korrelation von 0,55 zeigt, dass die .com-Domäne in der Ranking-Praxis einen hohen Stellenwert hat.

Chinesische TLDs

Obwohl die Studie 2020 die Dominanz von .com-Domains in Baidus Rankings unterstreicht, halten sich hartnäckig Mythen, dass eine chinesische TLD für eine effektive Positionierung von Baidu notwendig sei. In diesem Abschnitt wird versucht, solche Behauptungen zu entmystifizieren und den potenziellen Einfluss einer chinesischen TLD auf die Baidu-Rankings zu untersuchen.

.cn URLs ranking



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.59	0.06	-0.52	-0.77
percentage of ranking URLs with .cn	14.06%	15.72%	13.25%	13.50%

Die TLD .cn ist in der Baidu-Rangliste von 3,5 % im Jahr 2020 auf einen Medianwert von 14,02 % gestiegen. Auf Position 1 liegt sie bei 17 %, während die Positionen 2 bis 10 im Durchschnitt bei 13-14 % liegen. Die Korrelation von -0,59 verdeutlicht die sich entwickelnde Dynamik des Einflusses von .cn im Baidu-Algorithmus.

Experten-Kommentare



“.cn in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat, ist eine wichtige Voraussetzung für Websites, die im Rahmen ihrer internationalen Strategie auf das chinesische Festland ausweichen. Obwohl wir in der Vergangenheit nie geglaubt haben, dass Baidu .cn-Domains bevorzugt (und dies anscheinend immer noch nicht tut), habe ich Organisationen immer geraten, die ccTLD .cn in Betracht zu ziehen. Wenn man schon alle Hebel in Bewegung setzt, um eine Webstrategie für China zu entwickeln, kann man auch gleich aufs Ganze gehen und den Nutzern und Algorithmen so viel Vertrauen wie möglich signalisieren.”

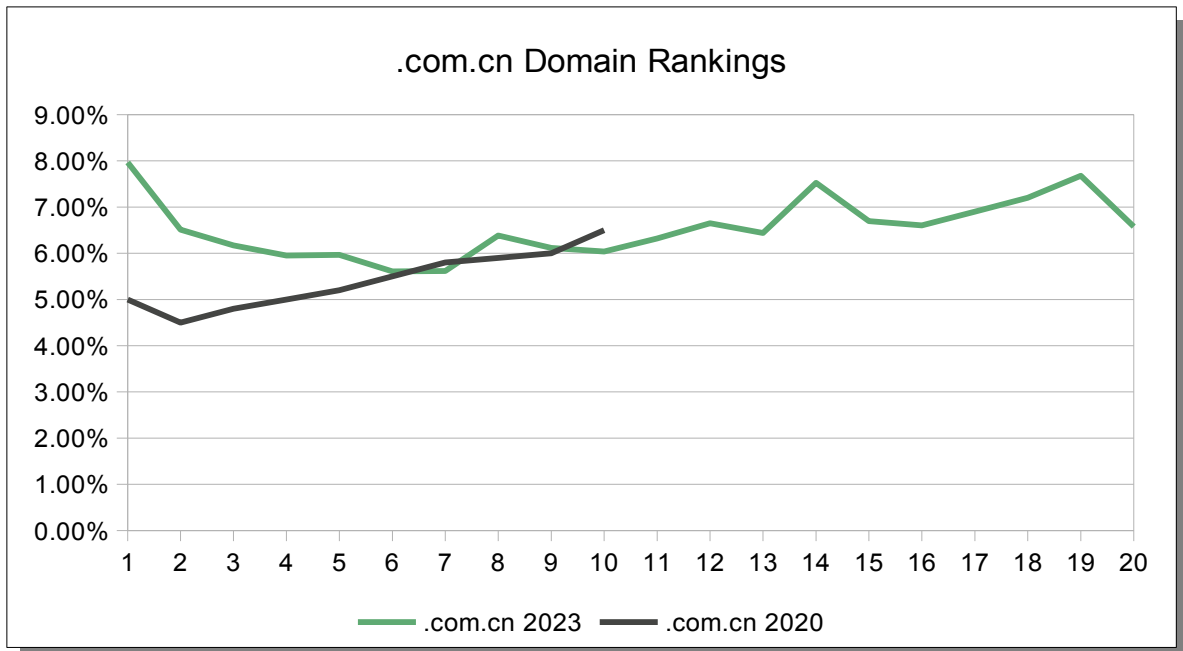
Adam Di Frisco, Senior Digital Marketing Strategist, Atigro, www.atigro.com



“Ich war nie der festen Überzeugung, dass eine .cn-Domain als Ranking-Faktor eine starke Gewichtung (im Vergleich zu anderen Faktoren) hat, daher frage ich mich immer, wie viel von der .cn-Nutzung auf einen meiner Meinung nach antiquierten Ranking-Mythos zurückzuführen ist.”

Dan Taylor, Editor, ChineseSearchNews.com / Head of Technical SEO at SALT.agency

.com.cn URLs ranking

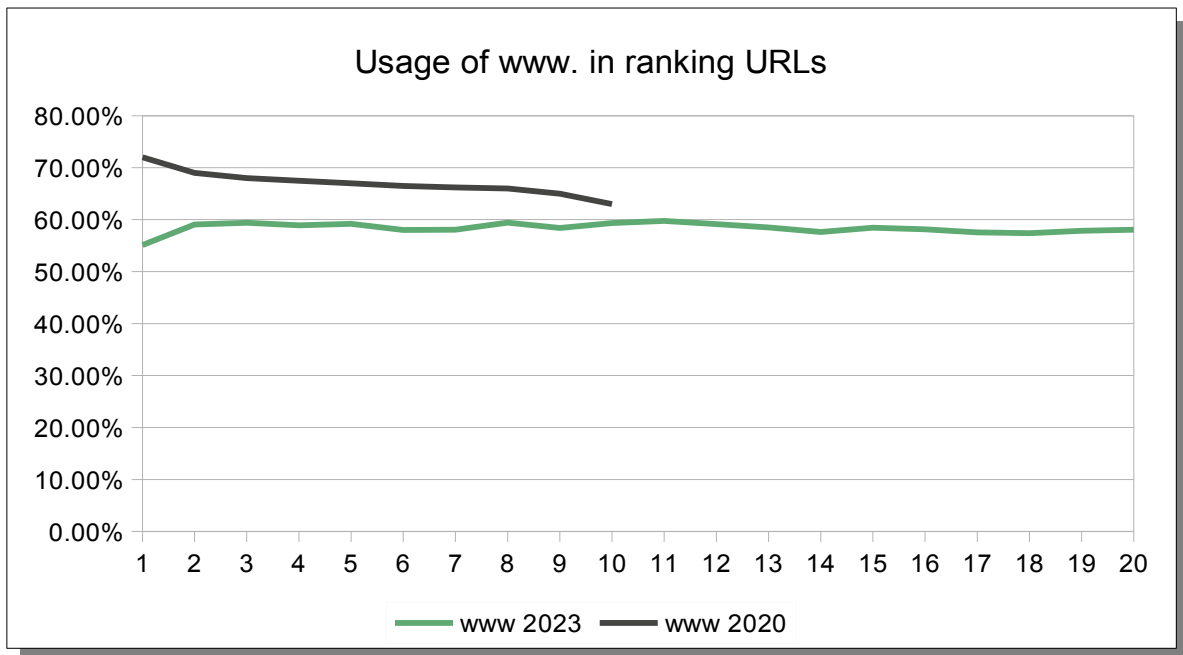


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.59	0.06	-0.52	-0.77
percentage of ranking URLs with .com.cn	6.55%	5.69%	6.05%	7.53%

Die TLD .com.cn erscheint jetzt in 6,48 % der Baidu-Rankings, gegenüber 5,3 % im Jahr 2020. Sie nimmt 8 % der Position 1 ein, wobei die Positionen 2 bis 10 im Durchschnitt zwischen 6 und 7 % liegen. Die Korrelation von -0,51 gibt Aufschluss über die Beziehung zur Ranking-Dynamik von Baidu.

Nutzung von www. vs. non-www

Betrachten wir die potenzielle Stärke von www-URL-Strukturen bei der Beeinflussung von Suchergebnissen.

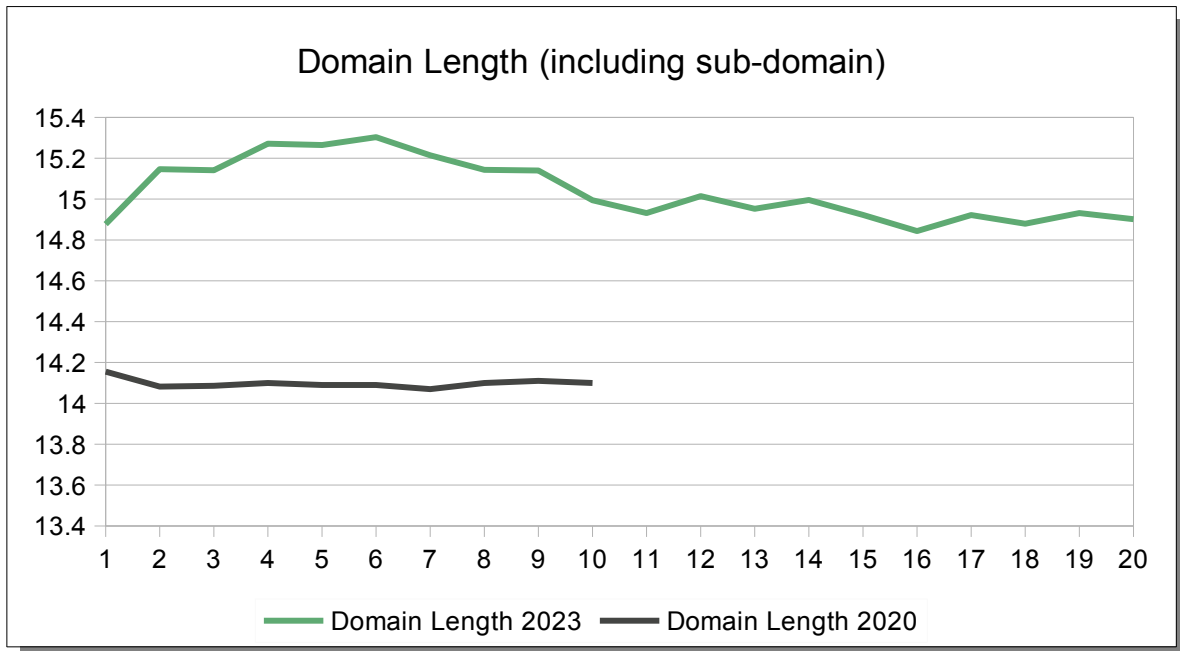


Rankings of URLs with www	
correlation	0.1
www-sub-domain ranking	58.42%

Etwa 55,11 % der Websites an Position 1 verwenden das Präfix "www.", das bis zu Position 10 auf etwa 59 % ansteigt. Dies bedeutet einen Rückgang gegenüber dem Medianwert von 67 % im Jahr 2020. Der Korrelationswert von 0,1, der von 0,63 im Jahr 2020 gesunken ist, deutet auf einen geringeren Zusammenhang zwischen der Verwendung von "www."-Subdomains und Top-Platzierungen bei Baidu hin.

Domain-Länge

In Anbetracht der Annahme, dass kürzere Domains, einschließlich Subdomains, einprägsamer sein könnten, besteht die Vermutung, dass sie von Baidus Ranking-Algorithmus bevorzugt werden könnten.

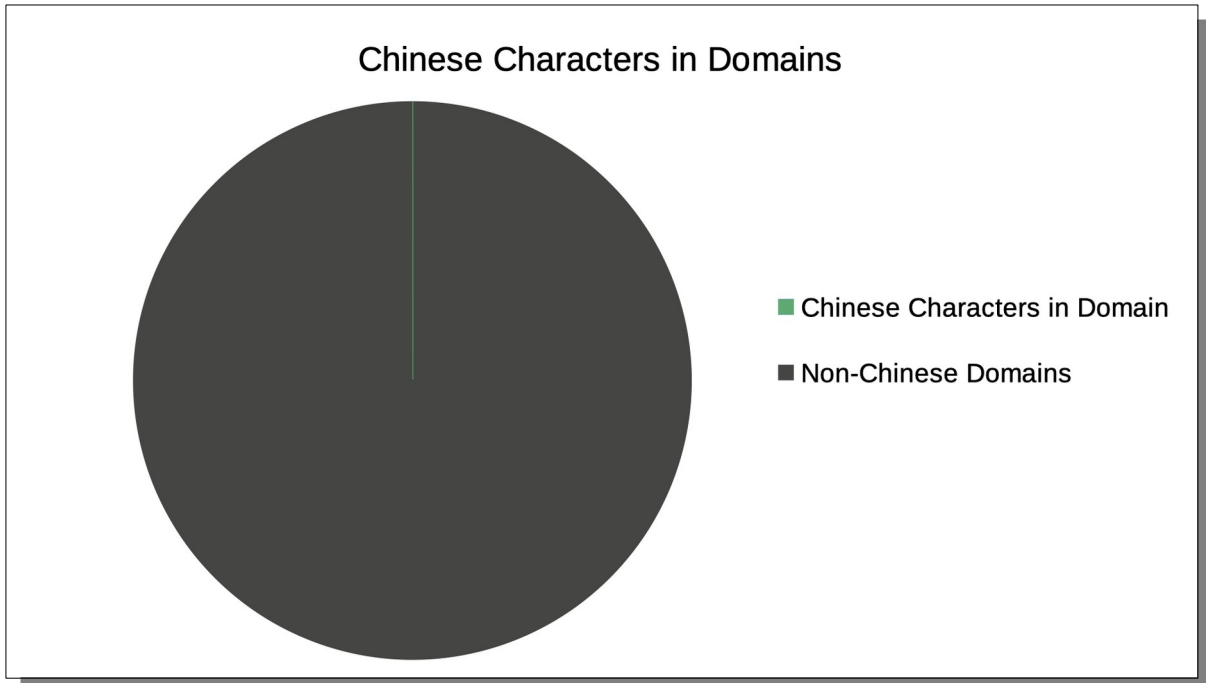


	Domain Length (incl. Sub-Domain)
correlation of shorter domains	-0.04
average (sub)domain length	15.04
median (sub)domain length	14.99

Die Domains auf Platz 1 sind im Durchschnitt 14,88 Buchstaben lang, mit einem leichten Anstieg bis auf 15,30 Buchstaben auf Platz 6. In den Baidu Top 20 schwanken die Domainlängen zwischen 14,84 und 15,30 Buchstaben. Die Korrelation von -0,04 deutet auf einen geringfügigen Zusammenhang zwischen der Domainlänge und den Ergebnissen der Rangliste hin.

Chinese Schriftzeichen in Domains

Ausländische Unternehmen erkundigen sich oft nach der Bedeutung chinesischer Schriftzeichen in Domänennamen für die Verbesserung des Suchrankings in China. Schauen wir uns an, ob das der Fall ist.



Eine detaillierte Analyse der SERPs von Baidu zeigt, dass nur 0,0035 % der gerankten Domains chinesische Schriftzeichen enthalten. Diese minimale Repräsentation deutet darauf hin, dass lateinischsprachige Domainnamen nach wie vor dominieren, was darauf hindeutet, dass chinesische Schriftzeichen in Domainnamen für ein optimales Baidu-Ranking nicht unbedingt erforderlich sind.

Experten-Kommentare

“Obwohl die meisten Websites es vorziehen, Domännennamen in englischer Sprache zu erstellen, kann die Erstellung von Domännennamen in chinesischem Pinyin dazu beitragen, dass Ihre Website für Baidu-Nutzer leichter zu merken und zu finden ist.”

Qing He, Head of Search, Jademond Digital,
www.jademond.com

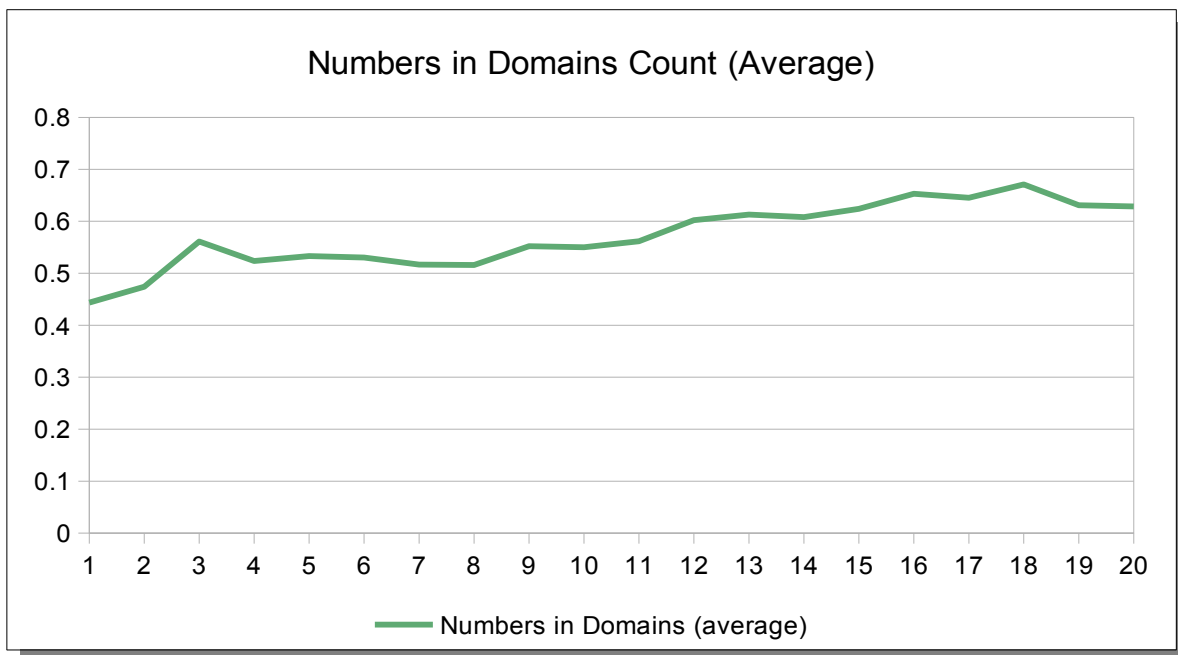


“Es wird nicht empfohlen, chinesische Zeichen in URLs einzubauen, wie es die offizielle Quelle von Baidu im Jahr 2019 empfiehlt. Chinesische Schriftzeichen können zu Erkennungsproblemen führen. Trotz des technologischen Fortschritts in den letzten Jahren werden beim Teilen von Links immer noch chinesische Schriftzeichen in der URL kodiert, z. B. in <https://baidu.com/%E6%B5%8B%E8%AF%95>, was nicht benutzerfreundlich ist. Daher wird diese Praxis in China nicht gern gesehen.”

Christina Xu, Founder of China Marketing Corp, www.chinamarketingcorp.com

Zahlen in Domainnamen

Das Vorhandensein von Zahlen in Domänennamen hat eine Debatte ausgelöst. In diesem Abschnitt werden die empirischen Auswirkungen von numerischen Domains auf die Baidu-Rankings untersucht. Ausgehend von der Symbolik von Zahlen in der chinesischen Kultur und dem Vorhandensein starker Domains wie 1688.com korrelieren wir das Vorhandensein von Zahlen mit besseren Rankings.



Da der Medianwert Null gewesen wäre und wir eine detailliertere Übersicht bieten wollten, haben wir für dieses Diagramm Durchschnittswerte verwendet.

	Numbers in URL (Path)
correlation of fewer numbers Domains	-0.05
median count of numbers in ranking domain	0
average count of numbers in ranking domain	0.58

Die chinesische Zahlensymbolik, die sich in Domains wie 1688.com zeigt, legt eine Vorliebe für Zahlen in Domains nahe. Die Daten zeigen jedoch, dass im Durchschnitt nur 0,58 Zahlen pro Domain in den Top 20 von Baidu zu finden sind.

Darüber hinaus deutet eine negative Korrelation auf weniger Zahlen in höheren Positionen hin.

Experten-Kommentar



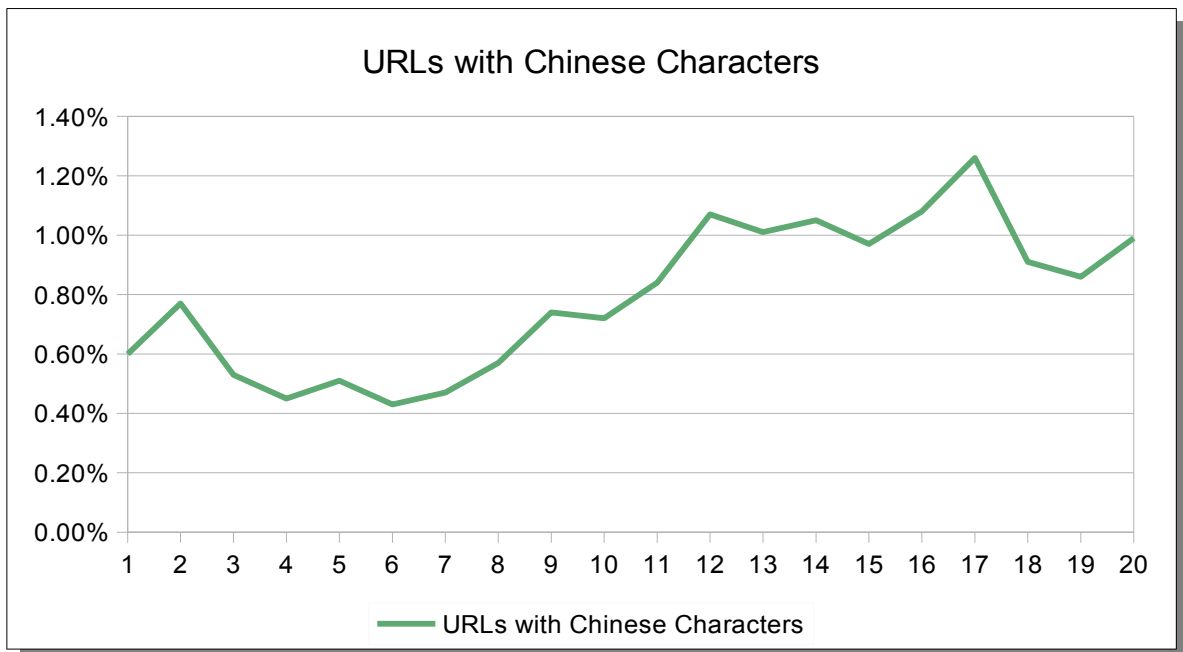
“Obwohl ich nicht automatisch Zahlen in Domains für chinesische Websites empfehlen würde, ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass Zahlen nicht nur viele Glücks- und Unglückskonnotationen haben, sondern im Chinesischen auch häufig doppelte Bedeutungen. Zum Beispiel ist "520 - 五二零 - Wǔ'èr líng" phonetisch ähnlich wie "Wǒ ài nǐ - Ich liebe dich", und "56 - 五六 Wǔliù" klingt wie "无聊 - Wúliáo - langweilig/langweilig". Diese sind auf jeden Fall eine Überlegung wert, wenn es darum geht, eine chinesische Marke, Website oder Untersite zu entwickeln.”

Adam Di Frisco, Senior Digital Marketing Strategist, Atigro, www.atigro.com

URLs

Chinesische Schriftzeichen in URLs

Ausgehend von der Vorstellung, dass Baidu inhaltlichen Hinweisen in URLs Vorrang einräumt, wird es plausibel, die potenzielle Bedeutung chinesischer Zeichen in URLs innerhalb der chinesischen digitalen Landschaft zu betrachten.



URLs with Chinese Characters	
correlation	-0.8
percentage ranking URLs	0.8%

Chinesische Schriftzeichen erscheinen in bescheidenen 0,8 % der Ranking-URLs auf Baidu. Eine ausgeprägte negative Korrelation von -0,8 deutet darauf hin, dass sich ihre geringe Bedeutung auf die Platzierungen auswirken kann. Auf den ersten 10 Plätzen verwenden durchschnittlich 0,58 % der URLs chinesische Schriftzeichen, während auf den Plätzen 11-20 ein leichter Anstieg auf 1 % zu

verzeichnen ist. Diese Daten unterstreichen, dass Baidu zwar ein überwiegend chinesisches Publikum bedient, die Verwendung chinesischer Schriftzeichen in URLs in seinen Top-Rankings aber relativ spärlich bleibt.

Experten-Kommentar

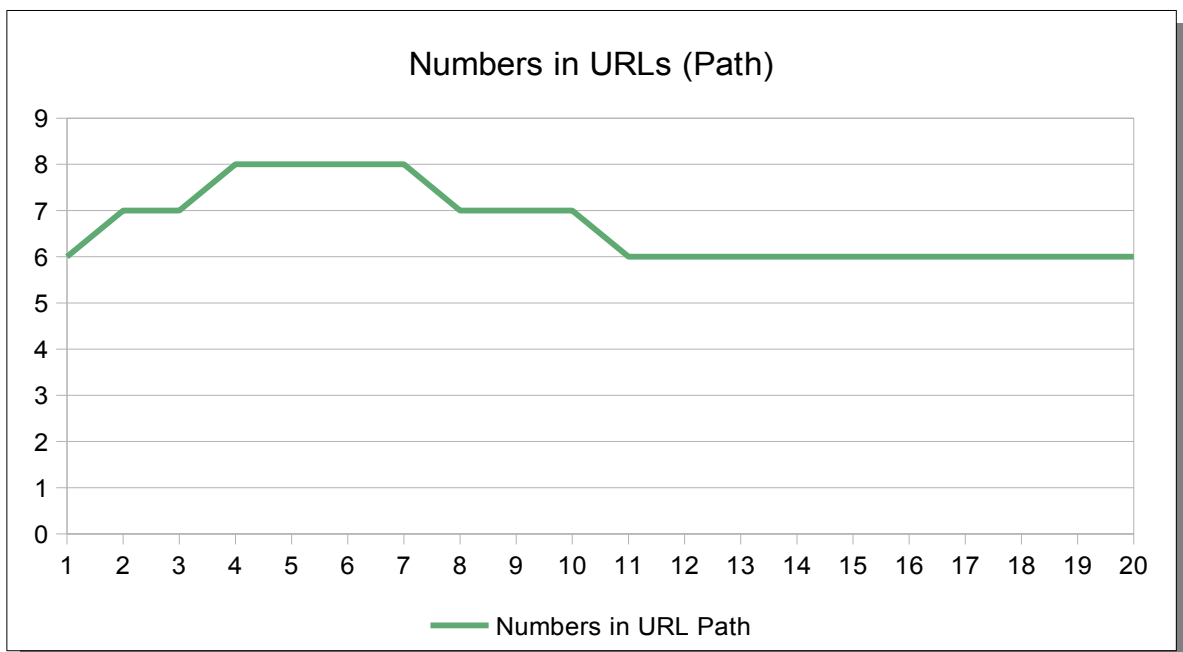


“Wir verstehen, dass globale Kunden sich fragen, ob chinesische Zeichen in URLs potenzielle Vorteile für das Ranking ihrer Website bringen könnten. Allerdings hat sogar Baidu selbst eine offizielle Dokumentation herausgegeben, die besagt, dass die Verwendung chinesischer Schriftzeichen in URLs nicht empfohlen wird.”

Stephanie Qian, Head of Search, The Egg Company, www.theegg.com

Ziffern in URLs

Das Vorhandensein von Zahlen in einem URL-Pfad erweist sich als ein potenzieller Ranking-Faktor. Mit diesem Faktor wird untersucht, ob numerische Zeichen in der URL-Struktur, mit Ausnahme des Domainnamens, die Position einer Seite in den Suchergebnissen von Baidu beeinflussen.

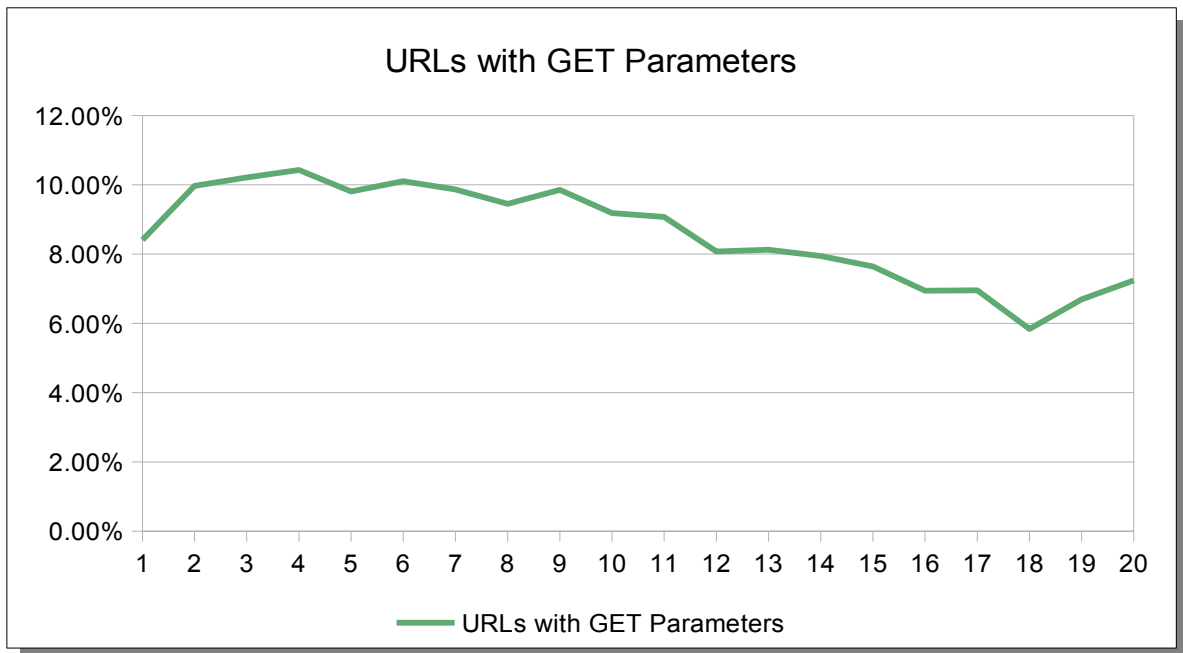


	Numbers in URL (Path)
correlation of fewer numbers URLs	-0.06
median count of numbers in URLs	6
average count of numbers in URLs	8.7

Wir finden durchschnittlich 8,7 Zahlen in den URL-Pfaden. Der Median liegt bei 6, wobei die Top-10-URLs in der Regel 6 bis 8 Zahlen enthalten und die Positionen 11 bis 20 einen konsistenten Median von 6 aufweisen. Diese Daten widerlegen die vorherrschende Vorstellung, dass sich Zahlen in URL-Pfaden negativ auf die Baidu-Rankings auswirken.

URLs mit GET-Parametern

Kann das Vorhandensein von GET-Parametern in URLs die Platzierung in Suchmaschinen beeinflussen? Dieser Aspekt befasst sich mit dem potenziellen Einfluss von GET-Parametern in Domains auf die Ranking-Algorithmen von Baidu.



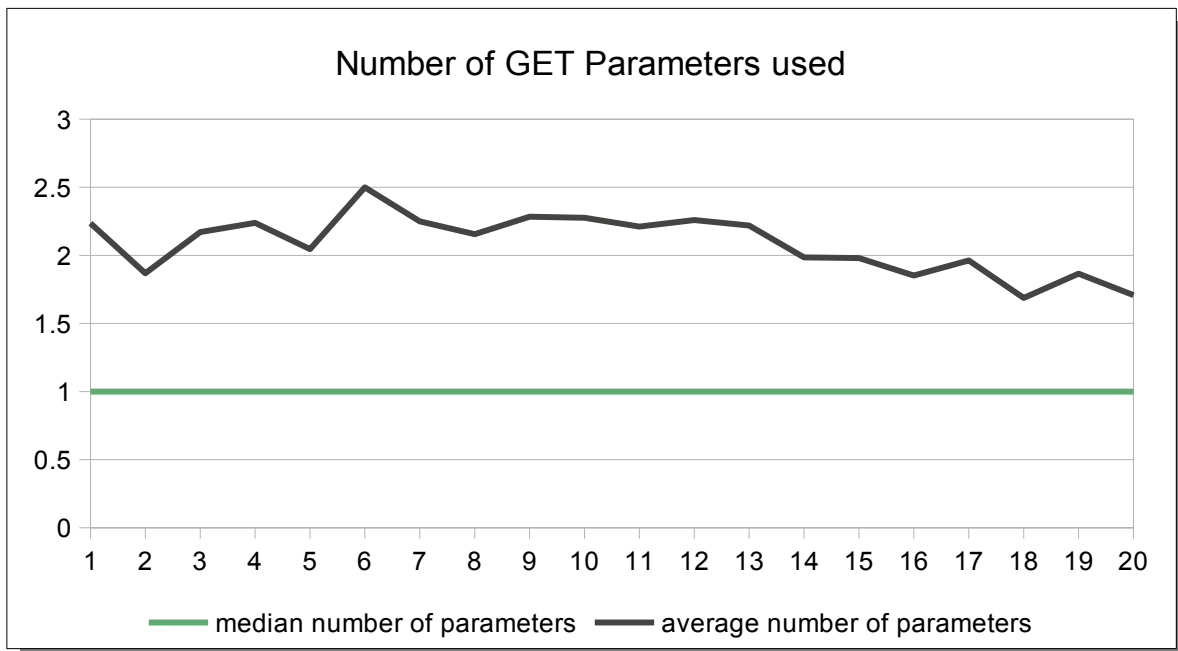
	URLs with GET Parameters
correlation of fewer parameters in URLs	-0.04
URLs with GET parameters	8.54%

Entgegen der allgemeinen Annahme, dass GET-Parameter URLs unübersichtlich machen könnten, zeigen unsere Daten eine geringe negative Korrelation von -0,043 zwischen dem Fehlen von GET-Parametern und dem Baidu-Ranking. Im Durchschnitt enthalten 8,54 % der URLs auf den ersten 20 Positionen GET-Parameter. Während auf den ersten 10 Positionen durchschnittlich 9,5 % der URLs mit GET-Parametern zu finden sind, zeigt sich auf den Positionen 11 bis 20

ein leicht abnehmender Trend. Die Einbeziehung von GET-Parametern beeinträchtigt also nicht unbedingt die Leistung auf Baidu.

Anzahl an GET-Parametern in URLs

Nachdem wir eine unerwartete Korrelation zwischen besseren Rankings und der Verwendung von URL-GET-Parametern festgestellt haben, wollen wir nun untersuchen, ob die Anzahl der Parameter in den URLs, die sie enthalten, mit den Rankingpositionen korreliert. Diese weitere Untersuchung wird dazu beitragen, festzustellen, ob die Anzahl der Parameter eine Bedeutung für das Ranking hat.



Da die Medianwerte alle 1 sind, wollten wir eine detailliertere Ansicht bieten, also haben wir auch Durchschnittswerte für dieses Diagramm hinzugefügt.

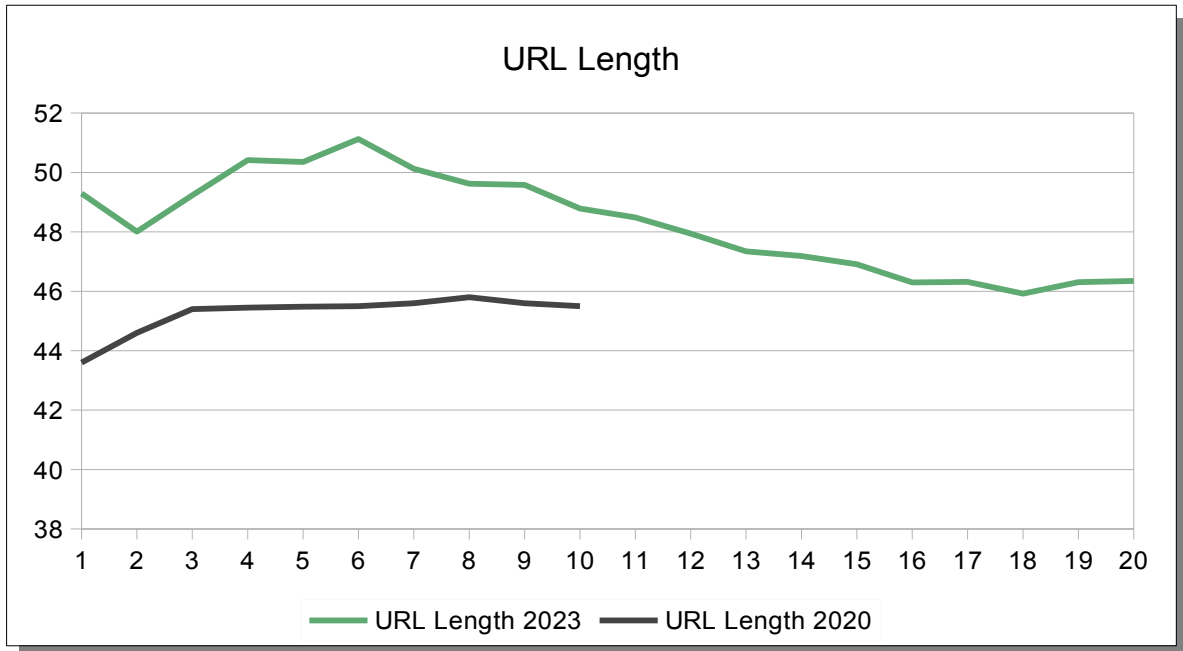
Wir halten es für möglich, dass es eine Korrelation zwischen der Anzahl der GET-Parameter und der Konkurrenzfähigkeit der Keywords gibt, daher führen wir in der folgenden Tabelle die Werte pro Suchvolumengruppe (Short Head, Midtail oder Long Tail) ein:

	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.03	0.06	-0.02	-0.09
average no	2.11	1.94	2.19	2.17
median no	1	1	1	1

Aus den Daten ergibt sich eine nuancierte Beobachtung: Insgesamt weisen höher gerankte Seiten tendenziell mehr GET-Parameter auf (WENN sie überhaupt welche haben, siehe vorherige Grafik "URLs mit GET-Parametern"). Konzentriert man sich jedoch ausschließlich auf Short Head Keywords, kehrt sich der Trend um, was darauf hindeutet, dass weniger Parameter mit besseren Rankings korrelieren. Dies deutet darauf hin, dass die Best Practice, keine GET-Parameter für wichtige URLs zu verwenden, ein Ranking-Faktor sein könnte, wenn es um wettbewerbsfähigere Keywords geht.

URL-Länge

Angesichts der vorherrschenden Hypothese, dass kurze URLs bevorzugt werden, lohnt es sich zu untersuchen, ob kürzere URL-Längen einen erkennbaren Vorteil im Ranking-Algorithmus von Baidu aufweisen.

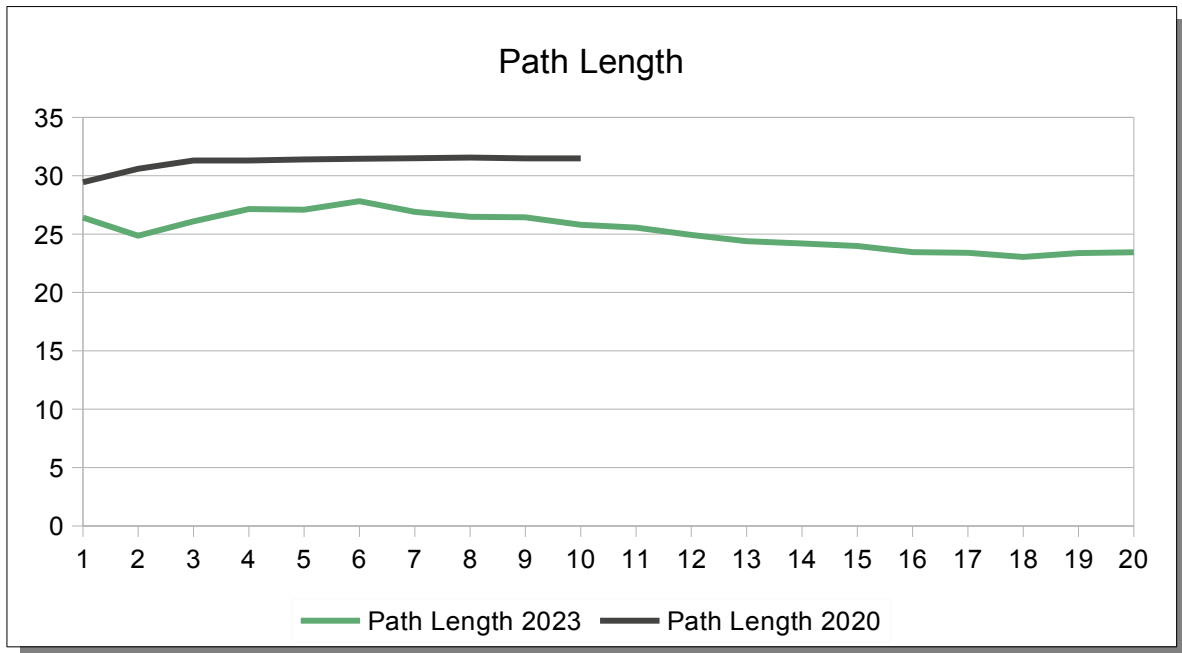


	URL Length
Correlation of shorter URLs	-0.8
median length	48.25

Der Ranking-Algorithmus von Baidu zeigt eine klare Neigung zu längeren URLs, was durch eine ausgeprägte Korrelation von -0,8 unterstrichen wird. In der aktuellen Landschaft haben URLs auf Position 1 eine durchschnittliche Länge von 49,29 Zeichen, wobei einige Positionen, insbesondere die vierte, 50,42 Zeichen erreichen, während die Positionen 15 bis 20 durchschnittlich zwischen 46 und 47 Zeichen aufweisen. Bemerkenswert ist, dass sich der Median der URL-Länge von 45,46 Zeichen im Jahr 2020 auf 48,25 Zeichen erhöht hat.

Pfadlänge

In Anbetracht der vorherrschenden Vorstellung, dass kürzere Pfade einen Rankingvorteil bieten, ist die Korrelation zwischen der Pfadlänge und ihrer potenziellen Bedeutung in den SERPs von Baidu eine Untersuchung wert.



	Path Length
Correlation of shorter paths	-0.8
median length	25.24

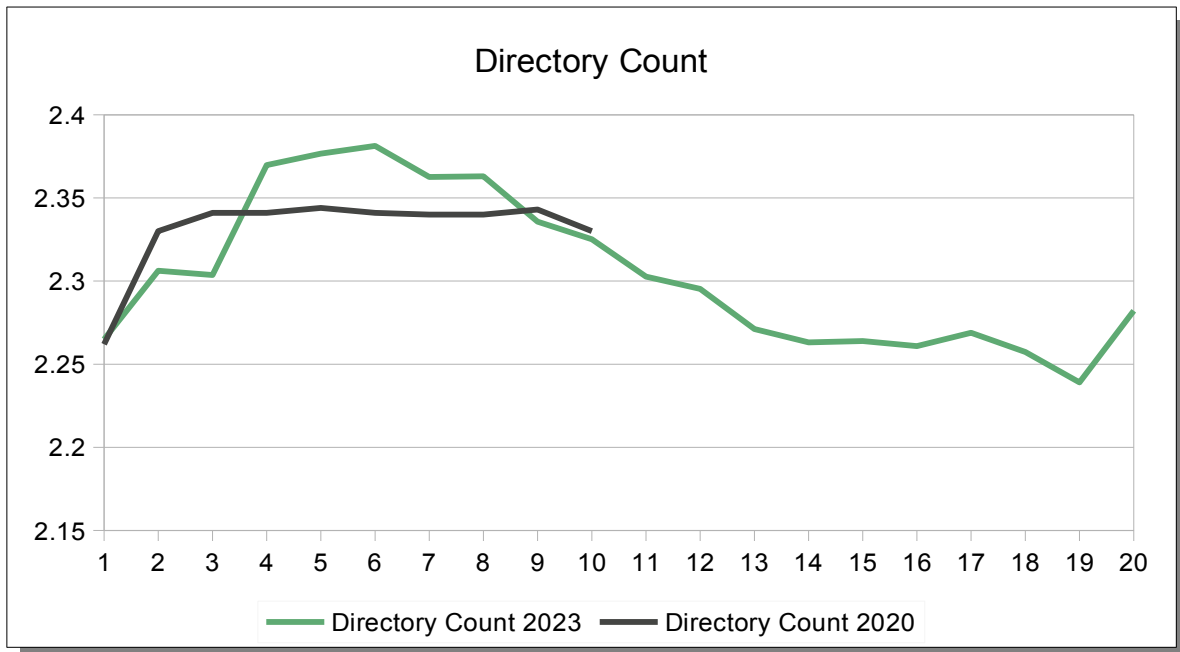
Die Pfadlänge (URL ohne Protokoll, Domäne und Subdomäne) weist eine starke negative Korrelation von -0,8 auf, was bedeutet, dass längere URL-Pfade tendenziell bessere Baidu-Rankings erzielen.

Auf Position 1 liegt die durchschnittliche Pfadlänge bei 26,4 Zeichen, mit Schwankungen zwischen den Top 20, die meist um die 25-Zeichen-Marke für Top10-Rankings und um 24 Zeichen für Rankings zwischen Position 11 und 20 liegen.

Der Median der Pfadlänge hat sich auf 25,24 Zeichen verschoben, was auf einen Trend zu etwas kürzeren Pfaden als den im Jahr 2020 beobachteten Bereich von 29,4 bis 31,5 Zeichen hindeutet.

Anzahl Verzeichnisse (Anzahl “/” nach der Domain)

In Anbetracht der weit verbreiteten Empfehlung vieler Baidu-SEO-Experten, den Inhalt auf der Stammebene zu belassen, wird die Auswirkung der Anzahl der Verzeichnisse innerhalb der URLs auf die Suchergebnisse zu einem interessanten Untersuchungsgebiet.



Directory Count	
Correlation of fewer directories median count	-0.02
	2.3

Die Anzahl der Verzeichnisse innerhalb der URLs weist subtile Abweichungen zwischen den ersten Positionen von Baidu auf. Mit Durchschnittswerten zwischen 2,306 und 2,376 Verzeichnissen pro URL für die vordersten Positionen deutet die Korrelation von -0,023 auf einen begrenzten Einfluss der Verzeichnisanzahl auf die Rankings hin.

Trotz der weit verbreiteten Empfehlung einiger chinesischer SEO-Experten, Seiten auf der Stammebene zu verankern, deuten die Daten darauf hin, dass die führenden Seiten von Baidu oft 2 bis 3 Verzeichnisse umfassen.

Die Daten bestätigen die vorherrschende Tendenz, dass die Top-10-Rankings von Baidu prägnante URLs sowohl auf Domain- als auch auf Pfadenebene bevorzugen.

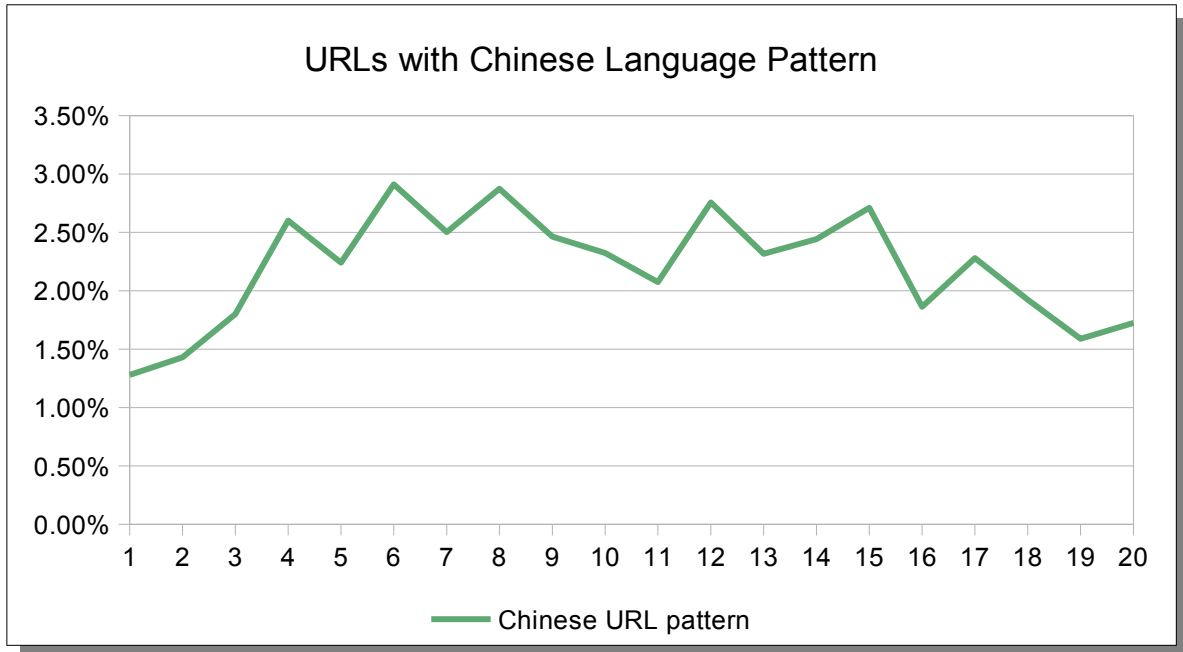
Chinesischer Sprachindikator in der URL

Angesichts des Zustroms westlicher Unternehmen nach China und der offensichtlichen Vorliebe von Baidu für .com-Domänen wird in dieser Untersuchung die Wirksamkeit der Einbindung chinesischer Unterordner oder Unterdomänen in globale .com-Websites für bessere Baidu-Rankings bewertet.

Beispiele für gesuchte Muster:

- cn.domain.tld
- zh.domain.tld
- domain.tld/cn/
- domain.tld/zh/
- domain.tld/zh-CN/
- domain.tld/zn-Hans/
- ...

Die Liste ist nicht erschöpfend - wir haben nach vielen weiteren solchen Mustern gesucht, die wir regelmäßig (oder selten) selbst erlebt haben.



URLs with Chinese Language pattern	
Correlation of fewer directories median percentage	0
	2.3%

In 1 bis 3 % der Top-20-URLs finden sich URL-Muster, die darauf hindeuten, dass eine mehrsprachige Website möglicherweise mit ihrem chinesischen Pfad gerankt wird.

Es gibt fast keine Korrelation (weder negativ noch positiv) zwischen solchen URLs und besseren Rankings.

Inhalte / Content

Zählen von Schriftzeichen, nicht von Wörtern

Die Analyse der Wortanzahl für SEO-Zwecke erfordert bei chinesischen Inhalten einen anderen Ansatz. Im Gegensatz zu den indoeuropäischen Sprachen, in denen die Wortabgrenzung klar ist, basiert das Chinesische auf einem zeichenbasierten System, bei dem jedes Zeichen unabhängig von der phonetischen Führung eine eigene Bedeutung hat.

Die chinesische Schrift besteht aus nahtlos aneinandergereihten Zeichen, die an die Teile eines linearen Puzzles erinnern.

Beispiel:

CHINESISCHES Original: 写中文句子不需要空格。

DEUTSCHE Übersetzung: Dies ist ein Beispiel für einen chinesischen Satz ohne Leerzeichen.

Das auffällige Fehlen von Leerzeichen in den meisten chinesischen Konstruktionen ist offensichtlich.

Einzelne Wörter werden zwar anerkannt, insbesondere in den grundlegenden Lernphasen für Kinder und erwachsene Anfänger, aber in formalen chinesischen Texten sind sie selten. In den seltenen Fällen, in denen Leerzeichen verwendet werden, grenzen sie einen so genannten "geteilten Satz" ab. Angesichts der beträchtlichen Längenunterschiede zwischen Standard- und geteilten Sätzen erweist es sich als schwierig, diese für SEO-zentrierte Wortzählungsanalysen zu verwenden.

Was bedeutet "Keyword Coverage" in einem solchen Kontext, wenn keine klaren Formulierungen in chinesischen Sätzen erkennbar sind?

Wir prüfen einfach, ob das analysierte Keyword als String innerhalb der analysierten Elemente (wie Title-Tag, Meta-Description, H1-Tag, ...) gefunden wird.

Experten-Kommentar



“Inhalte werden in der Suchmaschinenoptimierung seit Jahren immer wichtiger. In den chinesischen Niederlassungen ausländischer Unternehmen herrscht meist ein großer Mangel an Inhalten und Ressourcen, und die Lokalisierung von Unternehmensinhalten aus der Zentrale ist oft nicht für China geeignet. Künstliche Intelligenz bietet hier viele Möglichkeiten, z.B. für chinesische Untertitel von YouTube-Videos, die in China gesperrt sind und stattdessen auf einer chinesischen Videoplattform abgespielt werden, die von Baidu indexiert werden kann, wie z.B. bilibili.”

Nils Horstmann, Managing Director, eviom GmbH, www.eviom.com

Keyword Character Coverage

In chinesischen Sprachkonstruktionen haben einzelne Zeichen oft unterschiedliche Bedeutungen, obwohl sie für sich genommen keine Wörter darstellen. Zum Beispiel bedeutet das Zeichen 林 (ausgesprochen "lín") "Wald", und 森 (ausgesprochen "sēn") "Wald". Das Zusammentreffen dieser Zeichen, 森林 (ausgesprochen "sēnlín"), steht jedoch für den umfassenden Begriff "Wald". Solche Verschmelzungen erhöhen die semantische Tiefe einzelner Zeichen.

Während "森林" die endgültige Darstellung für "Wald" ist, können unzählige Kombinationen auf ähnliche Konzepte anspielen, wie z. B. "der Wald".

Stellen Sie sich vor, das Ziel-Schlüsselwort wäre "森林", aber im Inhalt finden wir eher Wörter wie die folgenden:

- 林地 (lín dì) – Waldgebiet
- 林间 (lín jiān) - inmitten der Wälder; im Wald
- 林下 (lín xià) - unter den Bäumen
- 林业 (lín yè) - Forstwirtschaft
- 林冠 (lín guān) - Kronendach (eines Waldes)
- 林带 (lín dài) - Waldgürtel oder -gebiet
- 林果 (lín guǒ) - Früchte des Waldes; Nüsse und Beeren
- 林栖 (lín qī) - Waldbewohner
- 林木 (lín mù) - Bäume und Wälder
- 竹林 (zhú lín) - Bambuswald
- 橡林 (xiàng lín) - Eichenwald

Auch wenn das konkrete Schlüsselwort "森林" nicht enthalten ist, finden wir doch viele Wörter, die die Bedeutung von "Wald" oder "Forst" unterstützen.

Das bloße Vorhandensein eines Zeichens unseres Zielkeywords trägt also bereits dazu bei, dass der Inhalt für das Zielkeyword relevant ist.

Daher haben wir die "Keyword Character Coverage" in unsere Analyseparameter aufgenommen.

"Keyword Character Coverage" beschreibt die Methodik, mit der wir das Vorhandensein jedes Bestandteils eines Keywords in bestimmten Inhaltssegmenten wie Titeln oder H1-Überschriften bewerten. Diese Metrik reicht von 0 %, was das Fehlen aller Keyword-Zeichen anzeigt, bis 100 %, was bedeutet, dass jedes Zeichen enthalten ist, wenn auch nicht unbedingt in exakter Reihenfolge oder Übereinstimmung.

Experten-Kommentar

“Meistens sind chinesische Schlüsselwörter viel komplizierter. Die Bedeutung eines 2-Zeichen-Schlüsselworts kann sich drastisch ändern, wenn ein Zeichen hinzugefügt wird. Daher kann nicht einfach davon ausgegangen werden, dass ein 3-Zeichen-Schlüsselwort durch nur 2 Zeichen des Schlüsselworts abgedeckt ist.”



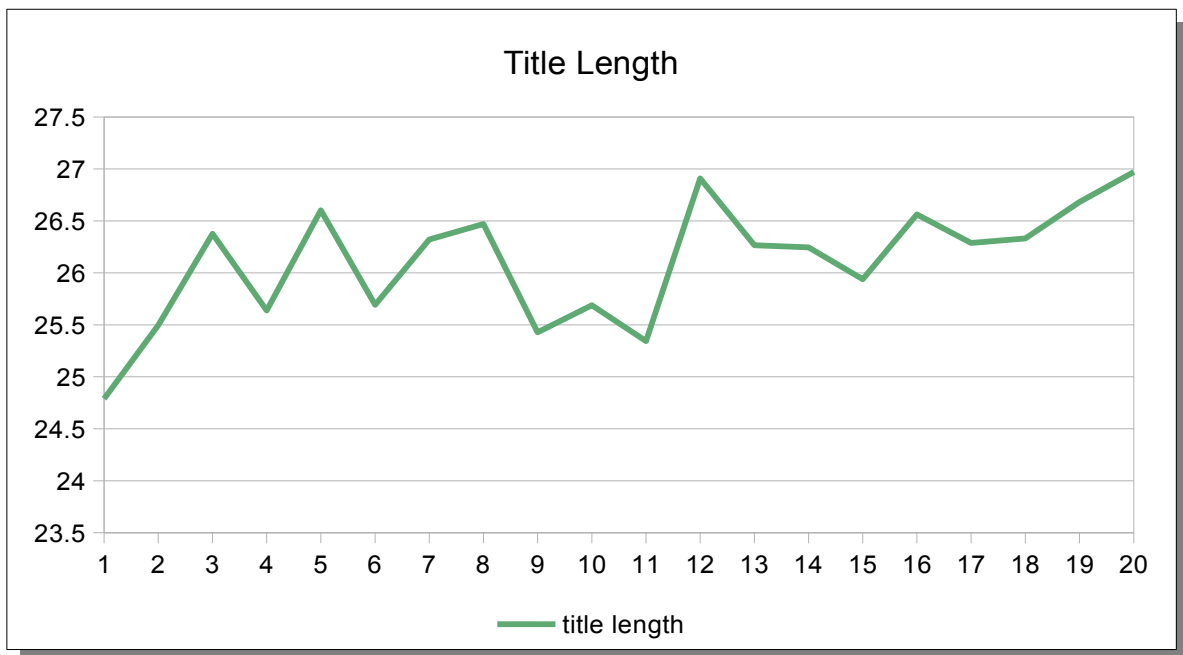
Qing He, Head of Search, Jademond Digital, www.jademond.com

Title, Meta-Description, Meta-Keywords

In diesem Abschnitt befassen wir uns mit der Untersuchung von Onpage-Head-Elementen: dem Titel, der Meta-Beschreibung und den Meta-Keywords. Diese Elemente, die für SEO-Praktiken oft grundlegend sind, werden auf ihren potenziellen Einfluss auf das Baidu-Ranking untersucht.

Titel Länge

Der Faktor "Länge des Titels" untersucht die Anzahl der Zeichen im Titel-Tag einer Seite unter Berücksichtigung ihres potenziellen Einflusses auf den Ranking-Algorithmus von Baidu. Mit dieser Metrik wird bewertet, ob kürzere oder längere Titel die Position einer Seite in den Suchergebnissen beeinflussen.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.01	-0.01	-0.05
characters	26	24.7	25.4	27.8

Die Titel auf Baidu umfassen im Durchschnitt zwischen 25 und 27 Zeichen, was sich eng an die von Baidu festgelegte Grenze von 28 Zeichen für Desktop-Suchergebnisse hält. Insbesondere korrelieren kürzere Titel mit besseren Rankings, was auf einen Vorteil bei der Erstellung von Titel-Tags hindeutet, die in die Darstellungsbeschränkungen von Baidu passen.

Experten-Kommentare



“Die prägnante Schriftstruktur der chinesischen Sprache bietet viel Flexibilität, wenn es um die Lokalisierung und die Erstellung von Inhalten für chinesische Websites geht. Die chinesische Sprache ist eine der besten Sprachen der Welt, wenn es darum geht, mit wenigen Zeichen eine umfassende Bedeutung auszudrücken. Ein Beispiel dafür ist die offizielle Starbucks-Website, deren

Titel-Tag auf der englischen Website "Starbucks Coffee Company" lautet, und auf der chinesischen Domain lautet der Titel "星巴克 | 用每一杯咖啡传递星巴克独特的咖啡体验 - Starbucks | Get Starbucks' unique coffee experience with every cup of coffee", was auf Englisch 80 Zeichen ausmacht und damit weit über der maximalen Zeichenanzahl bei Google liegt.”

Adam Di Frisco, Senior Digital Marketing Strategist, Atigro, www.atigro.com

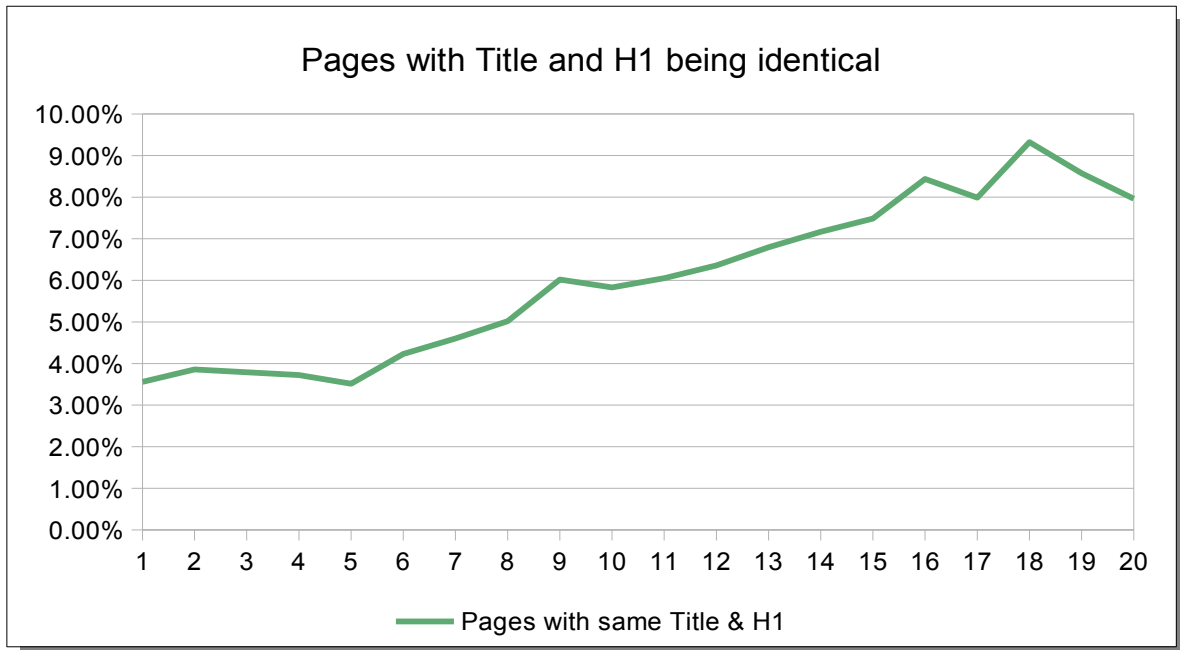
“Baidu tendiert dazu, Seiten mit Schlüsselwörtern in den ersten Wörtern des Titels gut zu platzieren. Aber in der aktuellen Situation eines immer härteren Wettbewerbs ist die häufig anzutreffende Praxis, eine große Anzahl beliebter Schlüsselwörter im Titel anzuhäufen, völlig unwirksam.”



Qing He, Head of Search, JademonD Digital,
www.jademonD.com

Titel ist gleich H1

Die Ausrichtung des Titel-Tags auf die H1-Überschrift kann auf verpasste Chancen bei der Schlüsselwortvielfalt hinweisen. Schauen wir uns an, wie die aktuellen Top-Ranking-Seiten abschneiden.



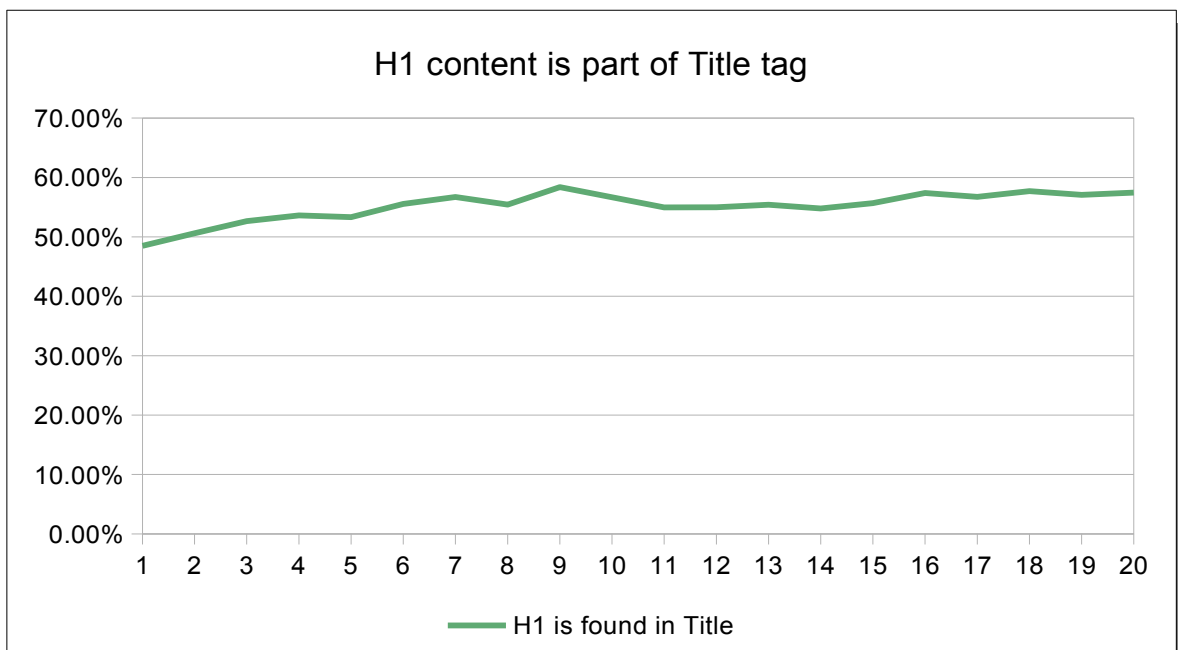
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.07	-0.09	-0.07	-0.06
percentage	6.2%	5.1%	6.5%	6.7%

Es besteht eine leicht negative Korrelation zwischen identischen Titel- und H1-Tags und besseren Baidu-Rankings. Dies hat zwar keinen direkten Einfluss auf das Ranking, deutet aber darauf hin, dass Seiten mit höherem Ranking häufig eine größere Keyword-Diversität zwischen Titel und H1 verwenden.

Alternativ könnte dies darauf hindeuten, dass die Titel von Seiten, die ein besseres Ranking erreichen, von den H1-Tags abweichen, möglicherweise aufgrund der Aufnahme von Markenslogans in den Titel.

H1 ist Bestandteil des Titels

Die Praxis, den H1-Tag in den Titel-Tag zu integrieren, oft mit einem zusätzlichen Markennamen, kann die Möglichkeiten der Schlüsselwortdiversifizierung beeinträchtigen. Diese Überschneidung ist zwar nicht identisch, könnte aber ein optimales Keyword-Targeting einschränken. In unserer Analyse werden wir untersuchen, inwieweit das H1 im Title-Tag enthalten ist.

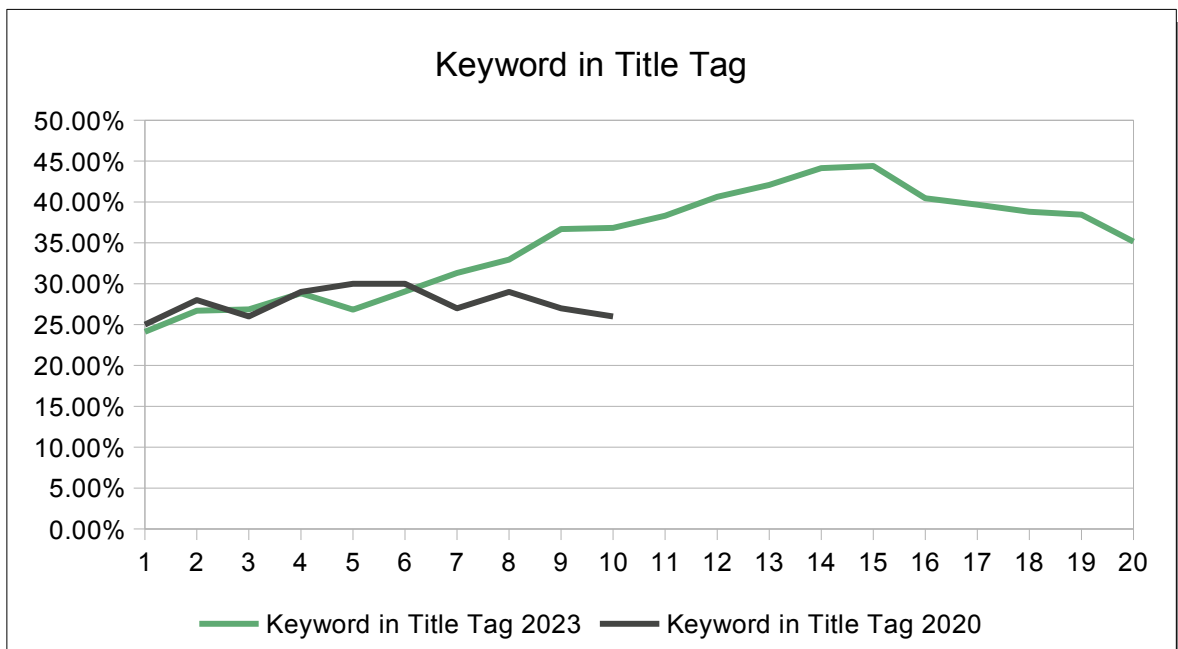


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.03	-0.09	-0.03	0.03
percentage	55.5%	51.9%	57.4%	56.5%

Bemerkenswerte 55,5 % der am besten platzierten Seiten scheinen die Strategie zu verfolgen, ihre Marke als Slug an den H1-Tag anzuhängen, um den Titel-Tag zu bilden. Es wird jedoch eine leicht negative Korrelation beobachtet, was darauf hindeutet, dass Seiten mit besseren Rankings möglicherweise eine größere Keyword-Diversität zwischen ihren Titel- und H1-Tags nutzen.

Keyword wird im Titel verwendet

Das Vorhandensein des Ziel-Keywords im Titel-Tag ist ein grundlegender Aspekt bei der Suchmaschinenoptimierung, da es in den Suchergebnissen prominent erscheint und einen potenziellen Einfluss auf die Klickraten und die Relevanz für Suchanfragen hat. Dieser Faktor untersucht die Korrelation zwischen der Aufnahme des exakt passenden Keywords in den Title-Tag und dessen Auswirkung auf die Baidu-Rankings.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.1	-0.17	-0.14	-0.02
percentage	36%	54.4%	41.7%	18.6%

Die Daten deuten auf eine negative Korrelation zwischen der Verwendung exakt passender Schlüsselwörter im Titel und den Rankings hin. Kurztitel-Keywords werden jedoch häufiger in exakter Übereinstimmung verwendet als Long-Tail-Keywords.

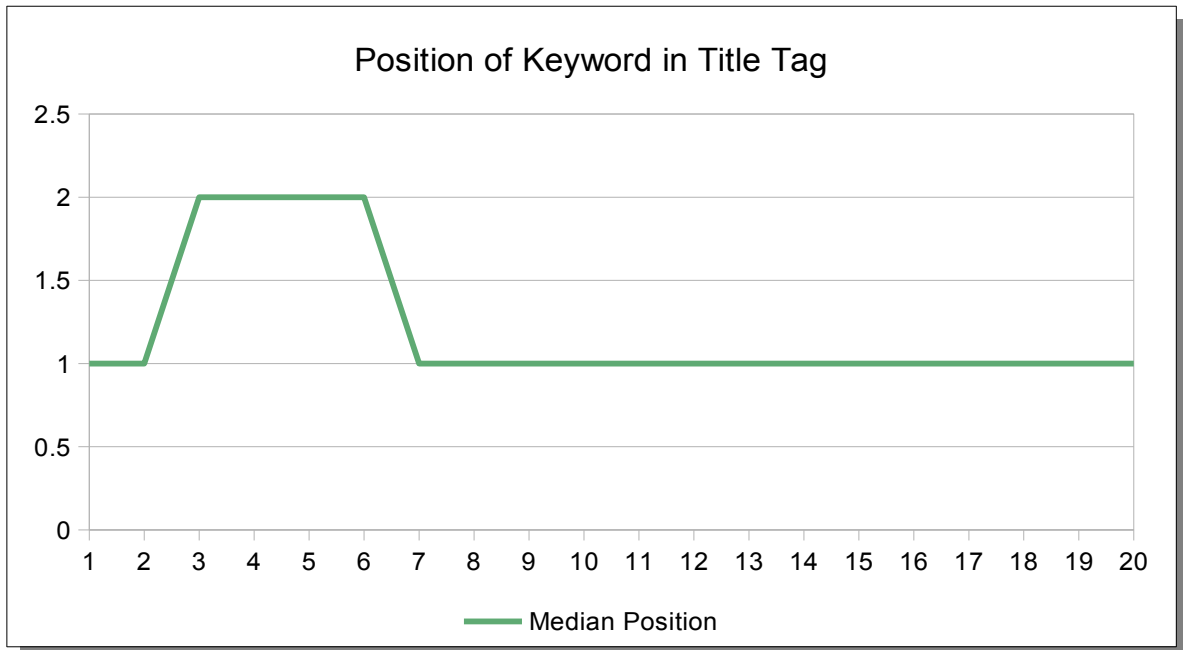
Dies wirft die Frage auf: Werden kürzere Schlüsselwörter häufiger in exakter Übereinstimmung in Titel-Tags verwendet? Weitere Untersuchungen sind erforderlich.

	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.06	-0.05	-0.11	-0.14
percentage	85.3%	56.2%	34.1%	27%

Unsere Analyse bestätigt, dass kürzere Schlüsselwörter häufiger in einer exakten Übereinstimmung innerhalb der Titel-Tags von Top-Ranking-Seiten verwendet werden.

Position des Keywords im Title-Tag

Die Position des Schlüsselworts im Titel-Tag wird als potenzieller Ranking-Faktor untersucht, um festzustellen, ob die Platzierung des Schlüsselworts näher am Anfang der Seite das Baidu-Ranking beeinflussen könnte.

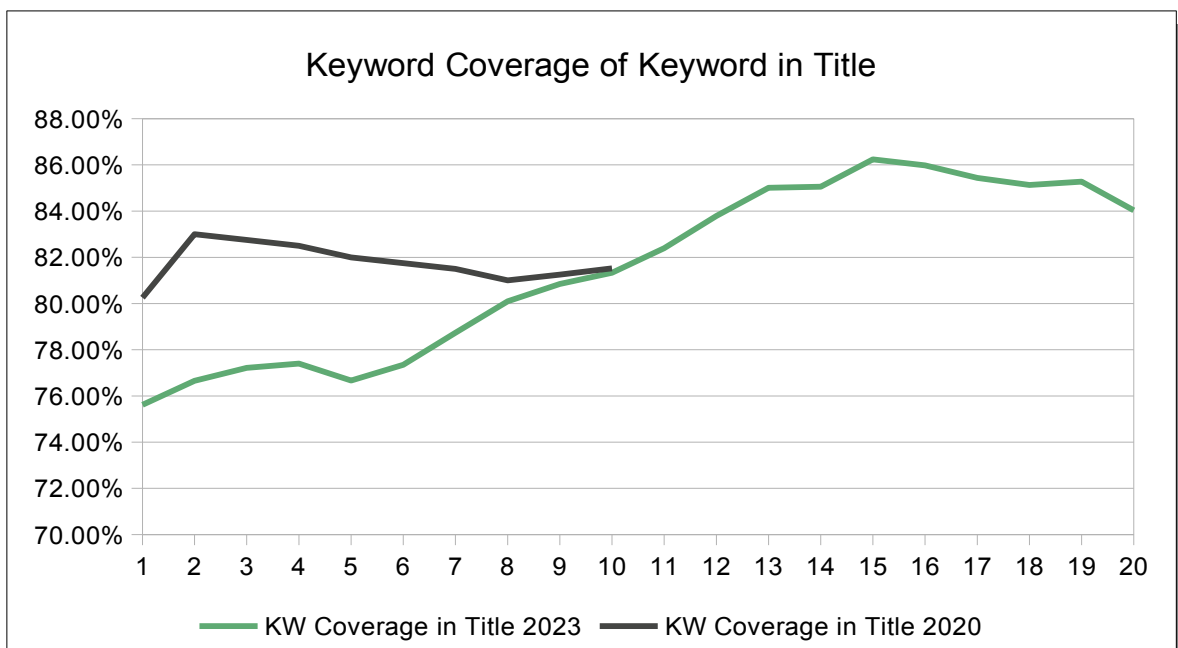


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.03	-0.09	-0.03	0.06
med. position	1	1	1	2

Die Analyse zeigt, dass die Schlüsselwörter in der Regel direkt am Anfang der Titel-Tags platziert sind.

Keyword-Character-Coverage im Titel

Nur 36 % der am besten platzierten Seiten enthalten das exakt passende Schlüsselwort im Titel-Tag. Dies könnte auf die Nuancen der chinesischen Sprache zurückzuführen sein, in der das Hinzufügen eines Zeichens die exakte Übereinstimmung stören kann, während der Kern des Keywords erhalten bleibt. Daher werden wir die Zeichenabdeckung des Schlüsselworts im Titel-Tag bewerten.



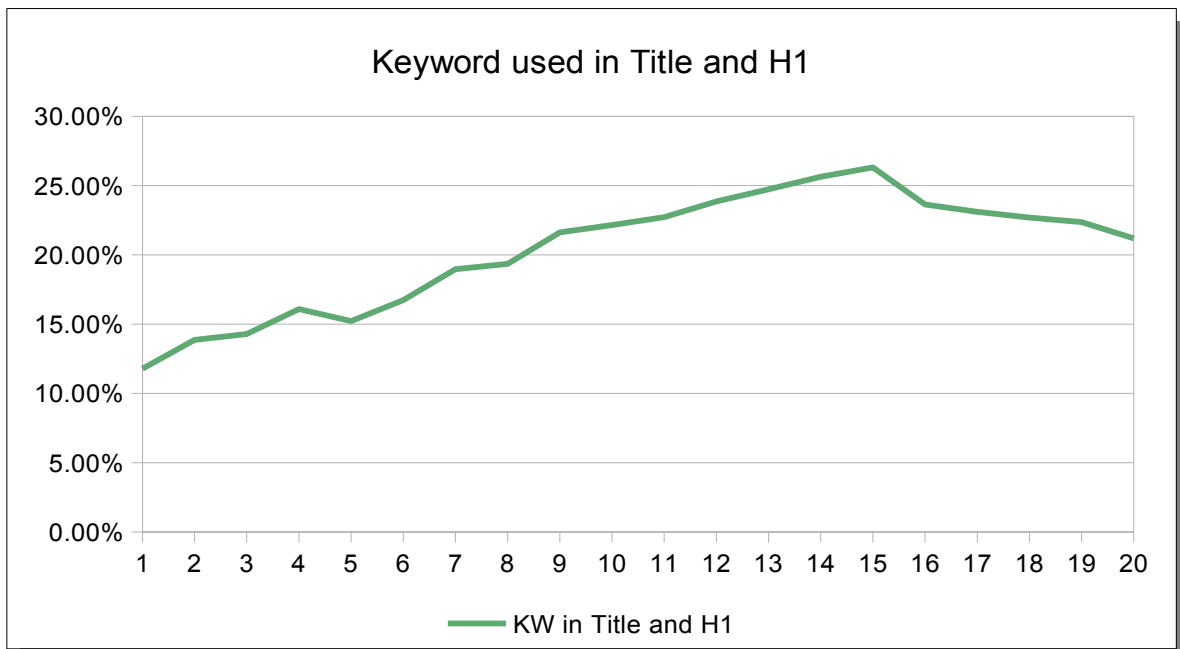
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.14	-0.18	-0.18	-0.11
char. coverage	81.0%	88.3%	85.3%	74.8%

	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.086	-0.08	-0.14	-0.18
char. coverage	89.9%	87%	82.3%	79.3%

Die Beobachtungen deuten darauf hin, dass Schlüsselwörter mit kurzer Überschrift in der Regel vollständiger im Titel-Tag enthalten sind. Außerdem korreliert die Kürze eines Schlüsselworts direkt mit der Wahrscheinlichkeit einer vollständigen Darstellung.

Keyword wird im Titel UND H1 verwendet

Der untersuchte Faktor ist die gleichzeitige Verwendung des Ziel-Keywords sowohl im Title-Tag als auch im h1-Tag, um zu beurteilen, ob diese doppelte Platzierung das Baidu-Ranking beeinflusst.

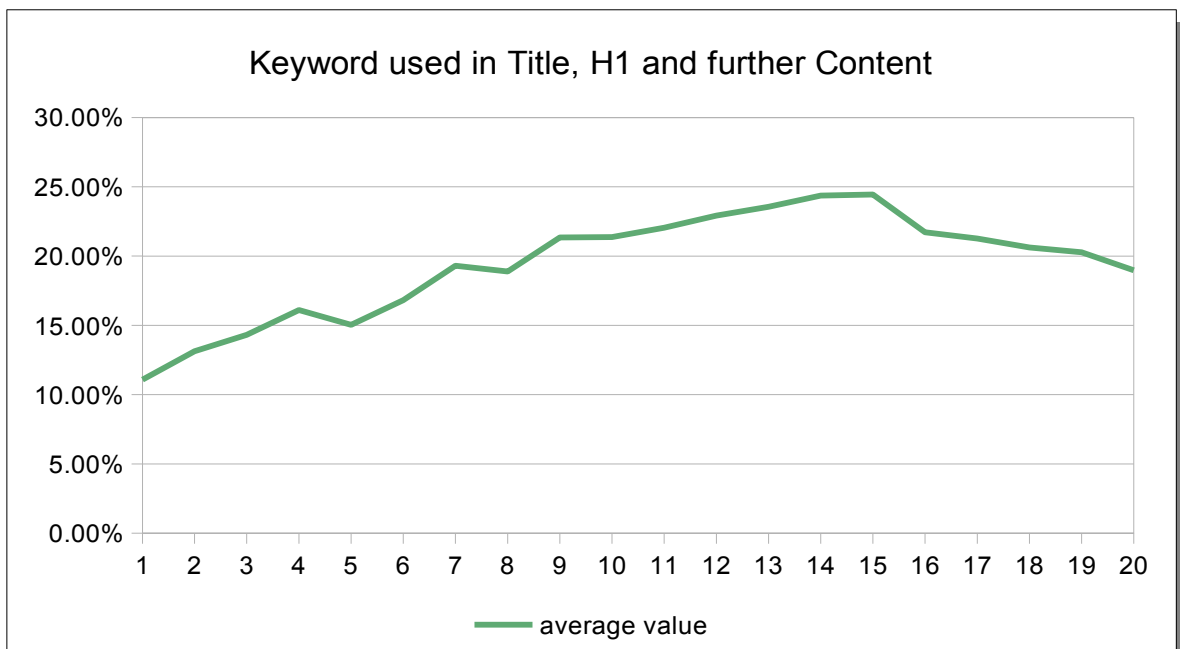


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.08	-0.14	-0.09	-0.01
kw in title & h1	21%	31.4%	24.8%	10.6%

Die Daten zeigen, dass wettbewerbsfähige Shorthead-Keywords mit einer Wahrscheinlichkeit von 31,4 % in beiden Tags auftauchen, verglichen mit 24,8 % für Mid-Tail und 10,6 % für Long-Tail. Dies deutet darauf hin, dass bei wettbewerbsintensiven Begriffen mehr Wert auf die Keyword-Platzierung gelegt wird.

Keyword wird im Titel UND H1 UND im weiteren Inhalt der Seite verwendet

Der untersuchte Faktor ist das gleichzeitige Vorhandensein des Ziel-Keywords im Titel-Tag, im h1-Tag und im Hauptinhalt der Seite, mit dem Ziel, dessen Einfluss auf das Baidu-Ranking zu ermitteln.

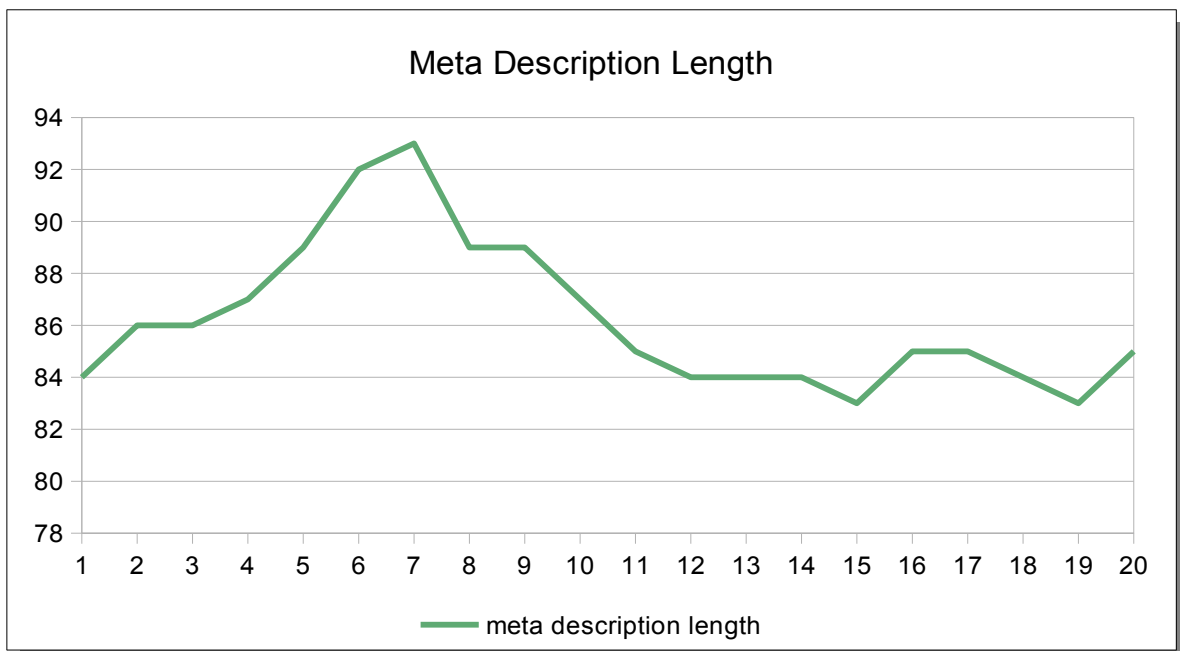


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.06	-0.11	-0.07	0.01
content before kw 1 st found	20%	29.9%	23.8%	10.1%

In unserer Analyse zeigte die Einbeziehung eines zusätzlichen Faktors (Keyword-Präsenz im Inhalt) nur minimale Abweichungen in den Daten. Folglich ist es offensichtlich, dass SEO-Praktiker dazu neigen, das Keyword konsequent in den Title-Tag, die h1-Überschrift und in den Inhalt selbst einzubauen.

Länge der Meta-Beschreibung

Der Faktor "Länge der Meta-Beschreibung" bewertet die Anzahl der Zeichen in der Meta-Beschreibung einer Seite und ihren potenziellen Einfluss auf die Baidu-Rankings. Diese Metrik misst, ob die Länge der Beschreibung die Suchpositionen beeinflusst.

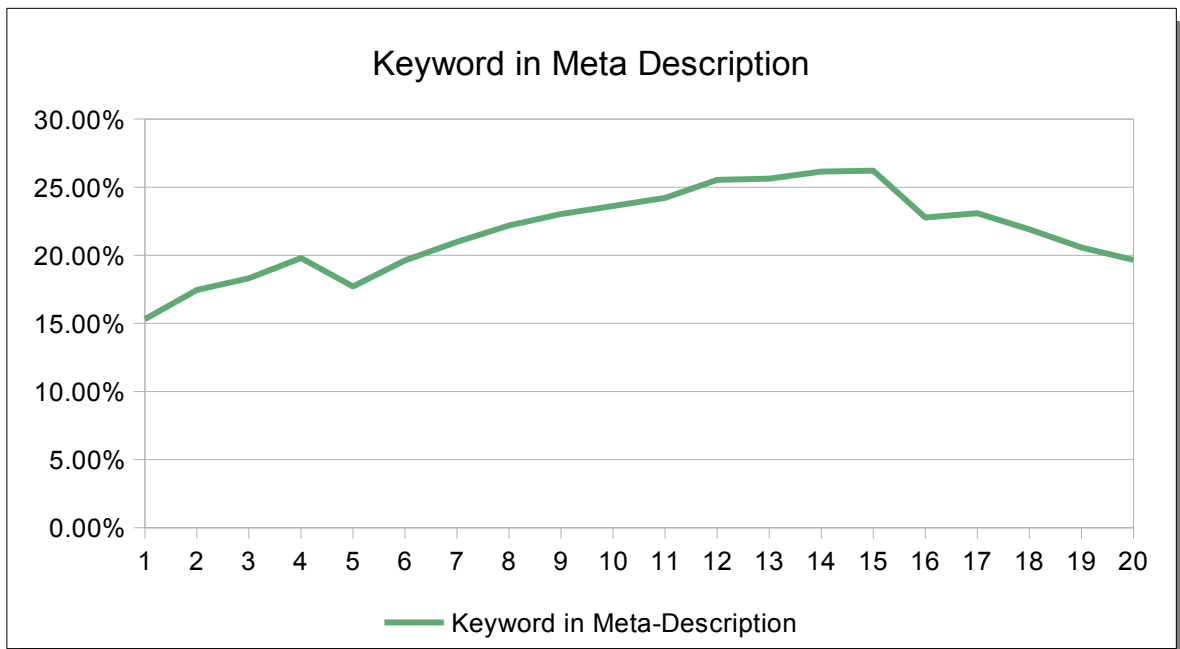


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.01	-0.001	0.003	0.02
characters	86	82	87	88

Meta-Beschreibungen auf Baidu umfassen im Durchschnitt zwischen 82 und 88 Zeichen, was sich eng an Baidus Anzeigelimite von etwa 86 Zeichen für Desktop-Suchergebnisse hält. Es besteht eine Korrelation zwischen kürzeren Beschreibungen und besseren Rankings, was auf den Vorteil der Erstellung von Meta-Beschreibungen innerhalb der Baidu-Anzeigelimits hinweist.

Keyword-Nutzung in der Meta-Description

Die Meta-Beschreibung, eine prägnante Zusammenfassung des Inhalts einer Webseite, wird auf ihren potenziellen Einfluss auf den Ranking-Algorithmus von Baidu geprüft. Bei diesem Faktor wird untersucht, ob der Inhalt und die Länge der Meta-Beschreibung die Position einer Seite in den Suchergebnissen beeinflussen.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.03	-0.07	-0.05	0.003
kw in descr.	22.2%	34.4%	25.7%	10.9%

Die Daten deuten auf eine negative Korrelation zwischen der Verwendung exakt passender Schlüsselwörter in der Meta-Beschreibung und den Rankings hin. Kurztitel-Keywords werden jedoch häufiger in exakter Übereinstimmung verwendet als Long-Tail-Keywords.

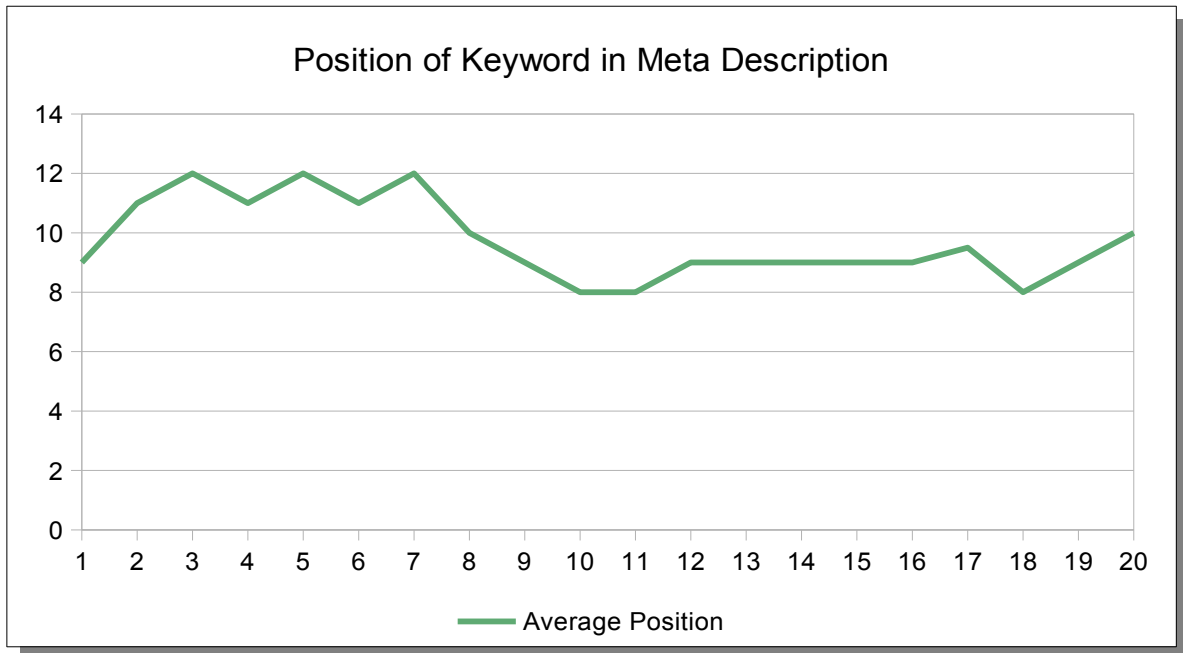
Dies wirft die Frage auf: Werden kürzere Schlüsselwörter häufiger in exakter Übereinstimmung in Meta-Beschreibungs-Tags verwendet? Weitere Untersuchungen sind erforderlich.

	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.005	-0.01	-0.04	-0.07
kw in descr.	63.9%	40%	21%	14%

Unsere Analyse bestätigt, dass kürzere Schlüsselwörter häufiger in einer exakten Übereinstimmung innerhalb der Meta-Beschreibungs-Tags von Top-Ranking-Seiten verwendet werden.

Position des Keywords in der Meta-Description

Die Position des Schlüsselworts innerhalb des Meta Description Tags wird als potenzieller Ranking-Faktor untersucht, um festzustellen, ob die Platzierung des Schlüsselworts näher am Anfang das Baidu-Ranking beeinflussen könnte.

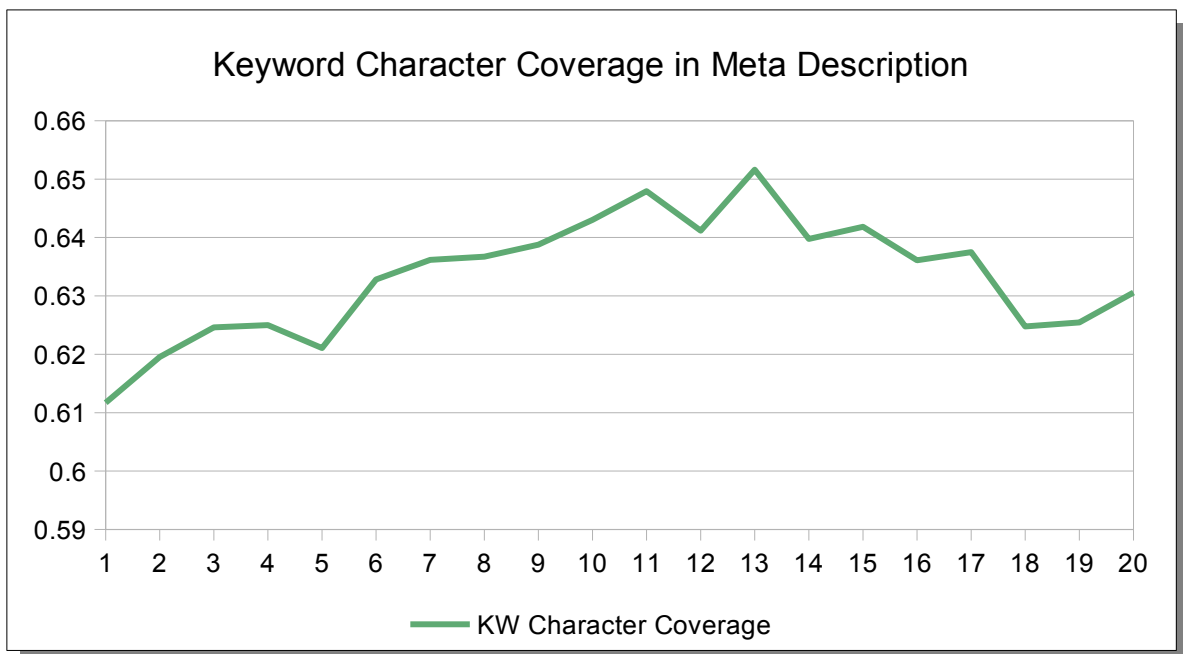


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.02	0.02	0.04	-0.02
med. position	10	7	11	13

Die Analyse zeigt, dass die Schlüsselwörter in der Regel an einer durchschnittlichen Stelle von 10 in der Meta-Beschreibung positioniert sind. Insbesondere die wettbewerbsfähigeren Shorthead-Keywords sind näher am Anfang positioniert, im Durchschnitt auf Platz 7, während die Longtail-Keywords mit einer durchschnittlichen Position von 13 etwas weiter entfernt sind.

Keyword-Character-Coverage in der Meta-Description

Nur 36 % der am besten platzierten Seiten enthalten das exakt passende Schlüsselwort im Titel-Tag. Dies könnte auf die Nuancen der chinesischen Sprache zurückzuführen sein, in der das Hinzufügen eines Zeichens die exakte Übereinstimmung stören kann, während der Kern des Keywords erhalten bleibt. Daher werden wir die Zeichenabdeckung des Schlüsselworts im Titel-Tag bewerten.



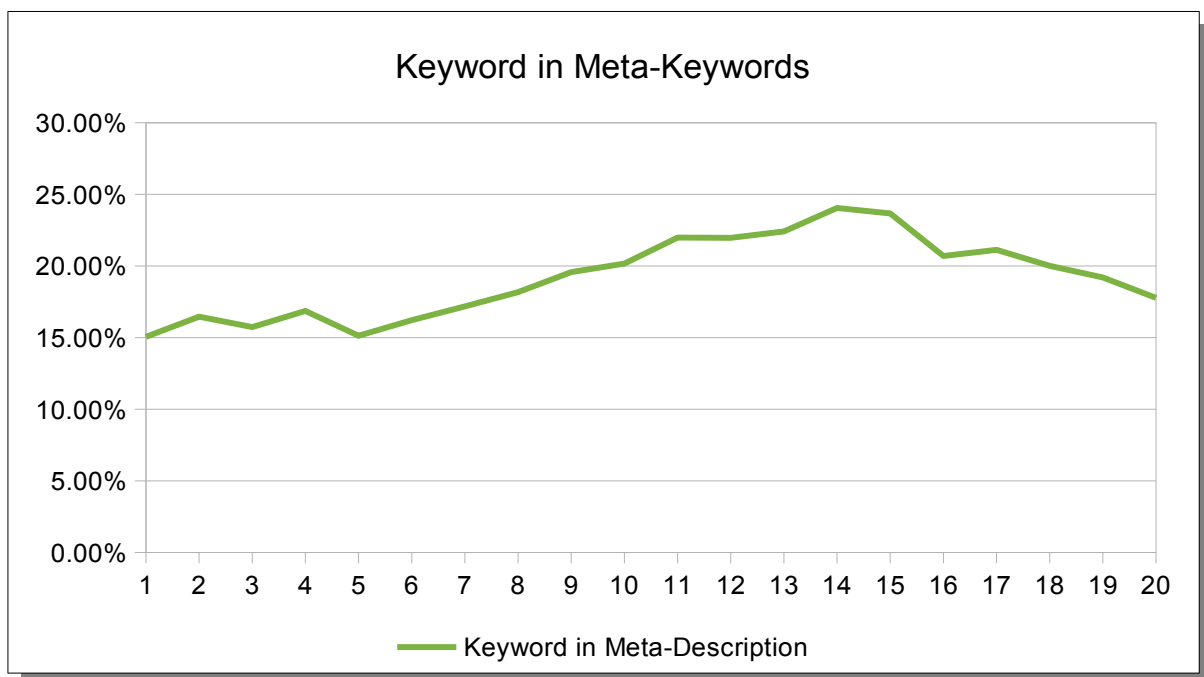
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.05	-0.04	0.01
char. coverage	63.5%	68.5%	66%	57.9%

	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.01	-0.001	-0.14	-0.04
char. coverage	68.9%	67.5%	63.6%	61.6%

Der Anteil der Schlüsselwörter in der Meta-Beschreibung ist im Allgemeinen geringer als im Titel-Tag, was darauf hindeutet, dass Synonyme oder unterschiedliche Formulierungen in der Beschreibung bevorzugt werden. Bei wettbewerbsintensiveren Schlüsselwörtern geht der Trend jedoch zu einer vollständigeren Aufnahme des Schlüsselworts in die Meta-Beschreibung.

Keyword-Nutzung im Meta-Keywords-Tag

Das Meta-Keywords-Tag wird trotz der öffentlichen Ablehnung durch einen Baidu-Vertreter namens Lee weiterhin auf Websites verwendet. Diese Analyse untersucht mögliche Korrelationen zwischen der Aufnahme von Ziel-Keywords in den Meta-Keywords-Tag und Baidu-Rankings.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.04	-0.08	-0.07	0.01
kw in meta kw	19.5%	31.6%	21.9%	9.3%

Die Daten deuten auf eine negative Korrelation zwischen der Verwendung exakt passender Schlüsselwörter in den Meta-Keywords und den Rankings hin. Allerdings werden Shorthead-Keywords häufiger in exakter Übereinstimmung verwendet als Long-Tail-Keywords.

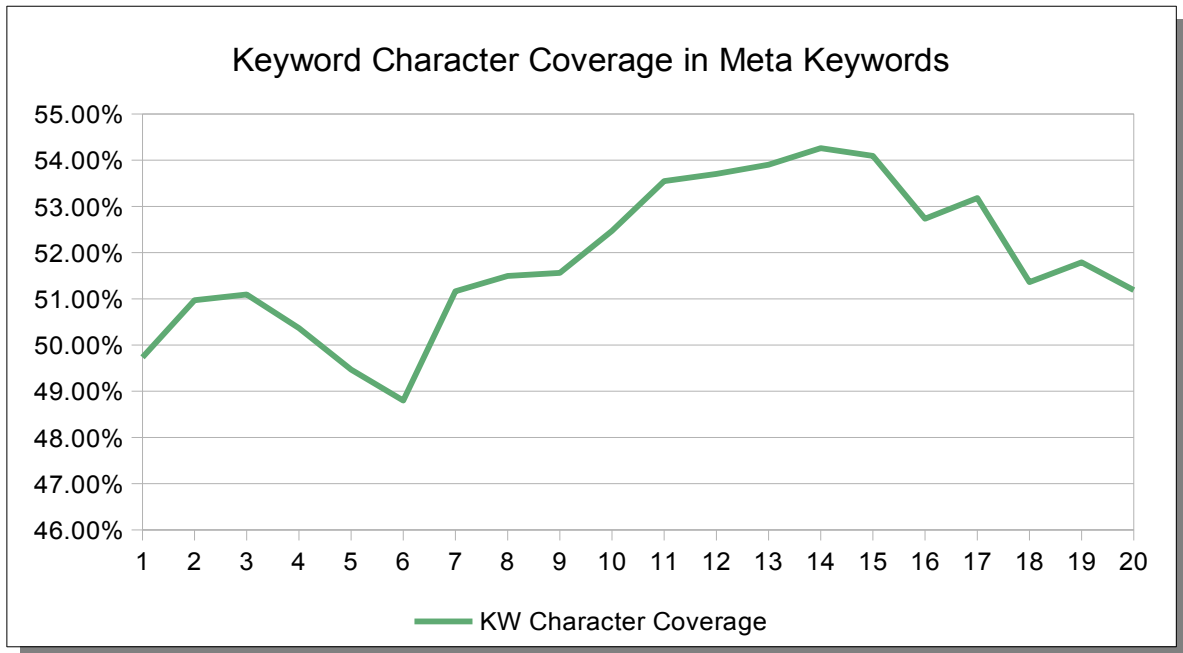
Dies wirft die Frage auf: Werden kürzere Schlüsselwörter häufiger in exakter Übereinstimmung in Meta-Beschreibungs-Tags verwendet? Weitere Untersuchungen sind erforderlich.

	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.01	-0.06	-0.02	-0.07
kw in meta kw	52.6%	18.3%	33.3%	13.6%

Interessanterweise findet die Meta-Description häufiger kürzere Keywords von 1-2 Zeichen Länge in exakter Übereinstimmung als die Meta-Keywords.

Keyword Character Coverage in den Meta-Keywords

Diese Metrik bestimmt, wie umfassend ein Schlüsselwort in Form seiner chinesischen Schriftzeichen im Meta-Keywords-Tag dargestellt wird, um seinen potenziellen Einfluss auf die Baidu-Rankings zu bewerten.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.05	0.004	-0.05
char. coverage	57.7%	57.2%	46.96%	53.9%

	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.01	-0.01	-0.03	-0.3
char. coverage	57.18%	56.4%	52.8%	49.5%

Trotz der offiziellen Haltung von Baidu, die Meta-Keywords-Tags als Ranking-Faktor zu missachten, verwenden viele Websites sie weiterhin. Mit einer beobachteten Abdeckung von 57 % der Schlüsselwortzeichen ist es offensichtlich, dass diese Tags oft sorgfältig kuratiert werden.

Experten-Kommentar



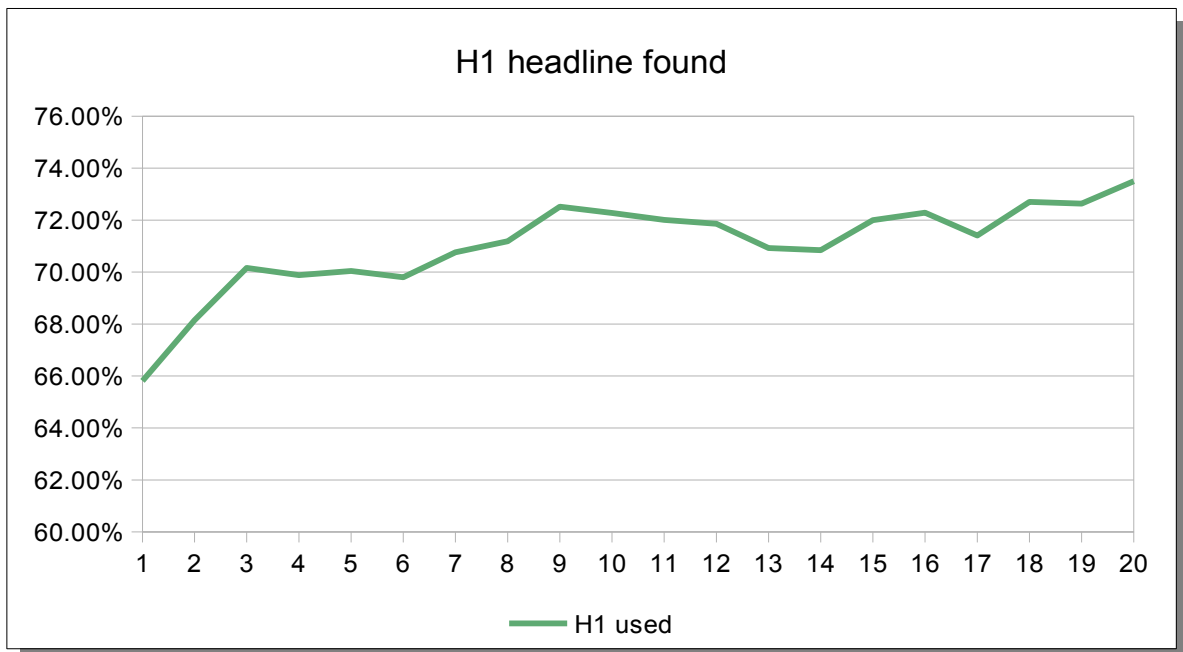
“Die Anzahl der Websites (einschließlich der meisten der großen Akteure auf den SERPs), die immer noch Meta-Keyword-Tags auf chinesischen Websites verwenden, schockiert mich. Baidu hat oft den Ruf, bei solchen Praktiken hinterherzuhinken, besonders im Westen, wo wir uns hauptsächlich auf Google konzentrieren. Ich denke nicht nur, dass Baidu weit darüber hinaus ist, sondern sie haben auch erklärt, dass sie seit geraumer Zeit keine Meta-Keywords mehr verwenden. Nach meinen persönlichen Tests und den hier präsentierten Daten bin ich nach wie vor der Meinung, dass es sich dabei um einen völlig unbedeutenden Faktor handelt.”

Adam Di Frisco, Senior Digital Marketing Strategist, Atigro, www.atigro.com

Überschriften / Headlines

H1 Überschrift

Die H1-Überschrift, ein primäres HTML-Element, wird auf ihren potenziellen Einfluss auf das Baidu-Ranking untersucht. Dieser Faktor bewertet die Bedeutung des H1-Tags in der Hierarchie der On-Page-Elemente.

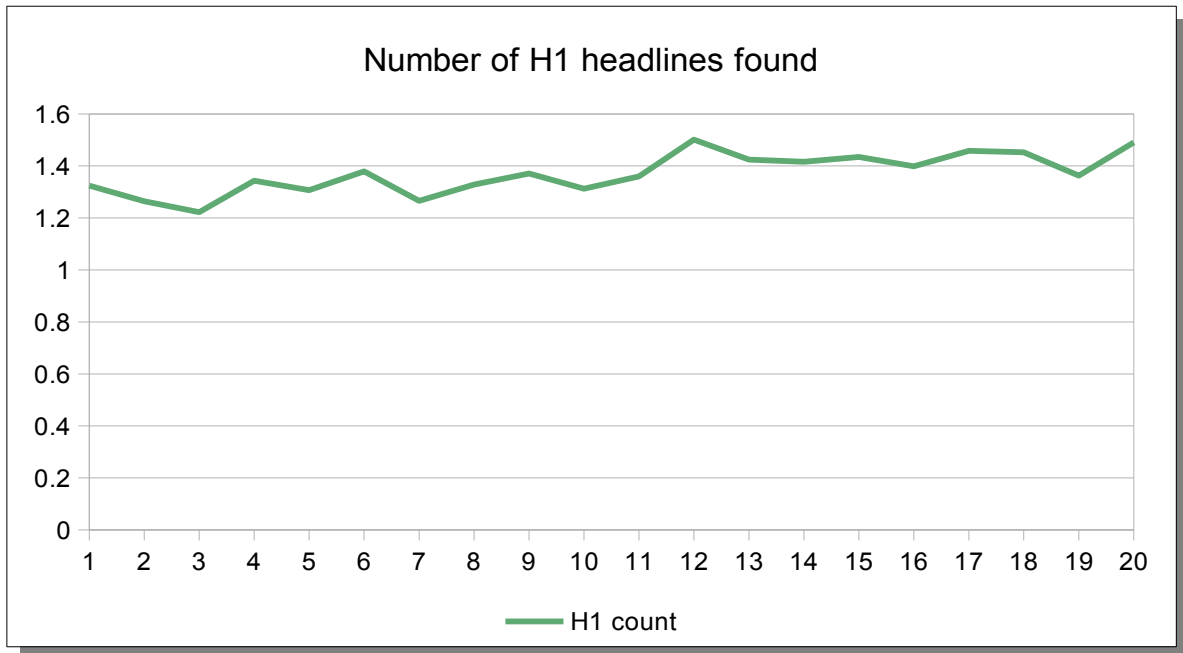


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.09	-0.03	0.03
percentage	71.2%	69.5%	72.7%	71.3%

Im Durchschnitt verwenden 71,2 % der Ranking-Seiten eine H1-Überschrift. Es besteht eine erkennbare negative Korrelation zwischen dem Vorhandensein einer H1-Überschrift und besseren Rankings auf Baidu.

Anzahl der gefundenen H1-Tags

Der untersuchte potenzielle Ranking-Faktor ist die ausschließliche Verwendung einer einzigen H1-Überschrift auf einer Seite, um ihren Einfluss auf Baidus Ranking-Mechanismus zu bewerten.



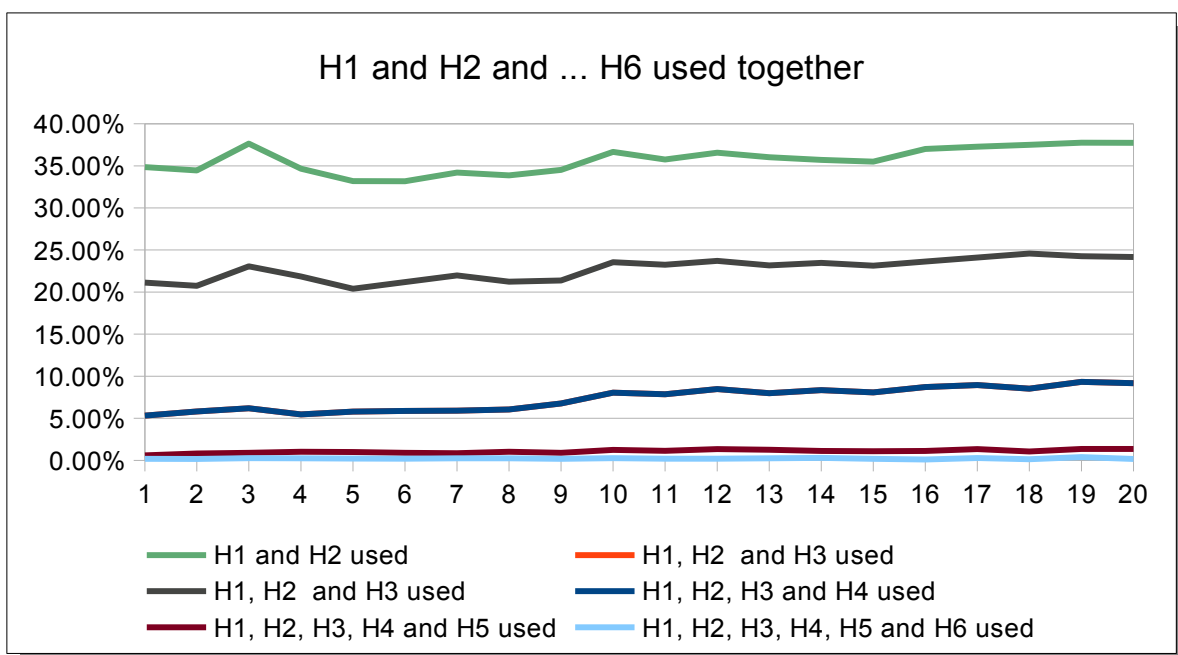
Das folgende Korrelationsergebnis bezieht sich auf die Verwendung von nur einem H1, da dies unser erwartetes Ergebnis war:

	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.06	0.04	0.06	0.07
number	1.4	1.38	1.34	1.42

Die Beobachtungen deuten auf eine bescheidene positive Korrelation zwischen besseren Platzierungen und der einmaligen Verwendung einer H1-Überschrift hin. Bemerkenswert ist, dass von den 71 % der am besten platzierten Seiten, die eine H1-Überschrift verwenden, die Mehrheit nur eine H1-Überschrift nutzt.

H1 und H2 und ... H6 alle im Dokument gefunden

Der untersuchte Faktor ist die gleichzeitige Implementierung von H1- und H2-Überschriften auf einer Seite, die gleichzeitige Implementierung von H1, H2 und H3 auf einer Seite, ... bis hin zur gleichzeitigen Implementierung von H1 bis H6, um deren potenziellen Einfluss auf das Baidu-Ranking zu bewerten. Diese Metrik bewertet in einem ersten Schritt, ob eine kombinierte hierarchische Struktur von Überschriften Auswirkungen auf die Suchpositionierung hat.

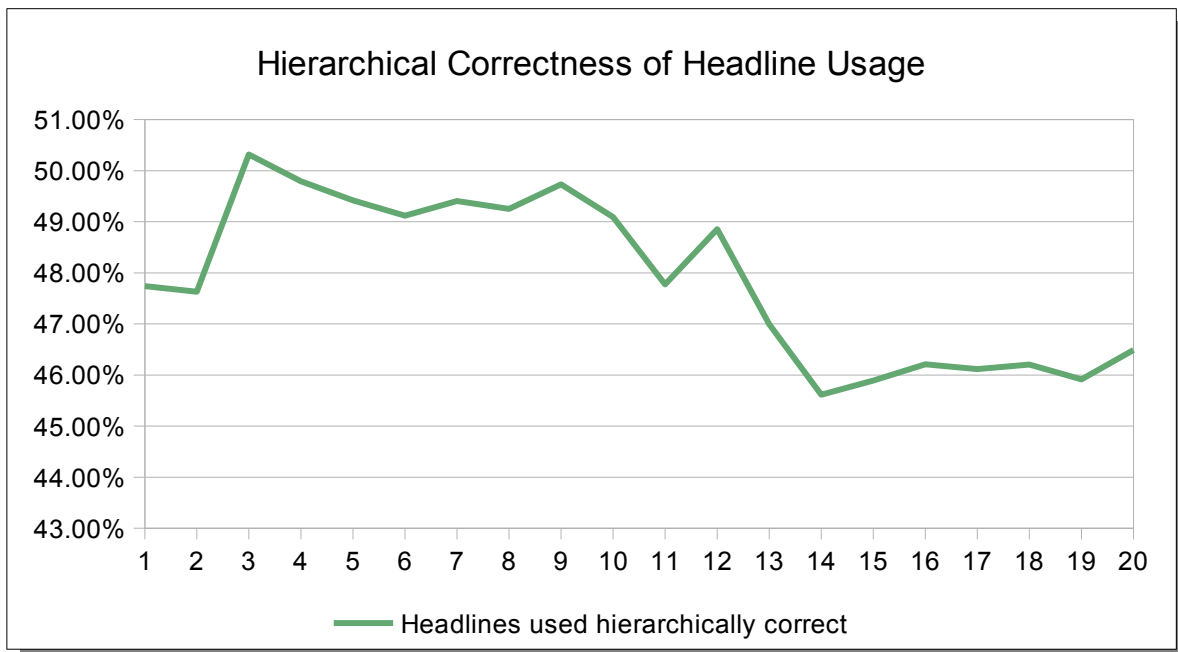


	H1 and H2	H1 to H3	H1 to H4	H1 to H5	H1 to H6
correlation	-0.02	-0.02	-0.05	-0.01	-0.0003
used all together	35.7%	22.8%	7.4%	1.1%	0.2%

Unsere Ergebnisse zeigen, dass die gleichzeitige Verwendung von H1- und H2-Schlagzeilen begrenzt ist: Nur 35,7 % der Seiten mit den besten Platzierungen verwenden beide. Mit zunehmender Überschriftentiefe nimmt ihr kombiniertes Auftreten vorhersehbar ab.

Überschriften in der hierarchischen Struktur

Die Untersuchung verlagert sich nun auf die hierarchische Korrektheit der Verwendung von Überschriften. Während die gleichzeitige Verwendung mehrerer Überschriftsebenen eher selten ist, untersucht die Studie die Prävalenz und die potenziellen Auswirkungen der Beibehaltung einer strukturierten und sequentiellen Reihenfolge bei den Überschriftskennzeichnungen.

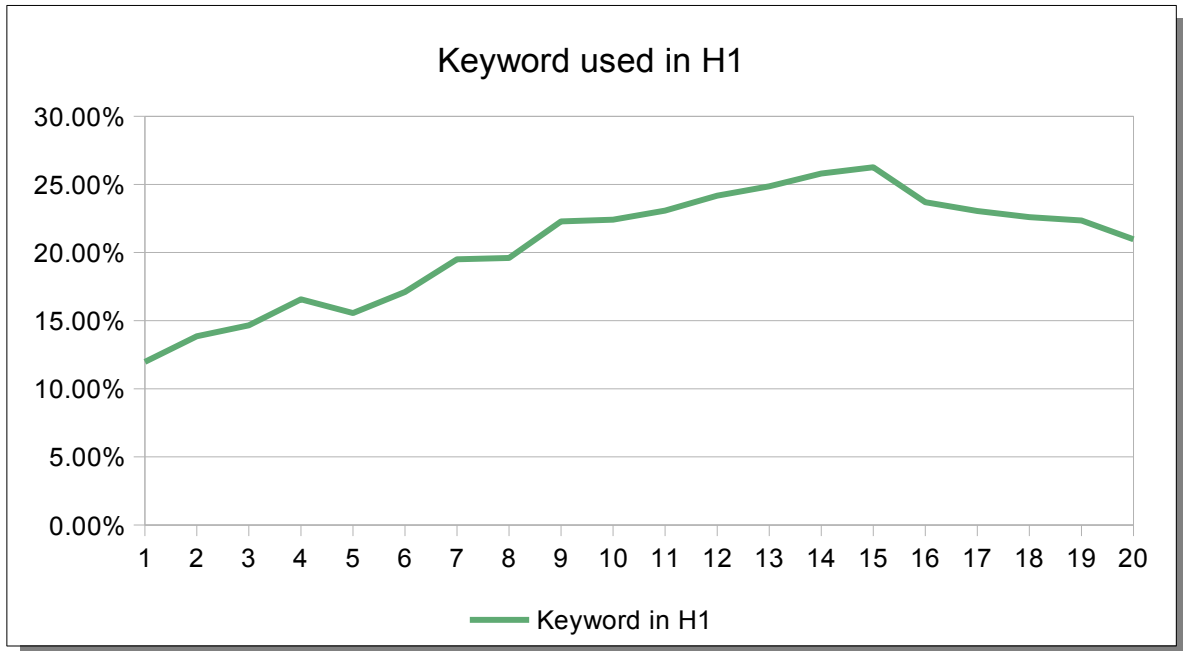


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.03	0.02	-0.05	-0.03
hierarch. H1-x	47.8%	48.8%	46.9%	48.1%

Die Ergebnisse zeigen eine leichte positive Korrelation zwischen der Verwendung hierarchisch korrekter Überschriften und besseren Rankings. Von den Websites, die Überschriften verwenden, hält sich fast die Hälfte an eine strukturierte und sequentielle Reihenfolge.

Keyword in der H1-Überschrift verwendet

Diese Analyse befasst sich mit den potenziellen Auswirkungen der Einbeziehung von Schlüsselwörtern in die H1-Überschrift auf die Baidu-Rankings und untersucht, ob die direkte Darstellung von Schlüsselwörtern in dieser primären Überschrift die Positionierung in den Suchergebnissen beeinflusst.

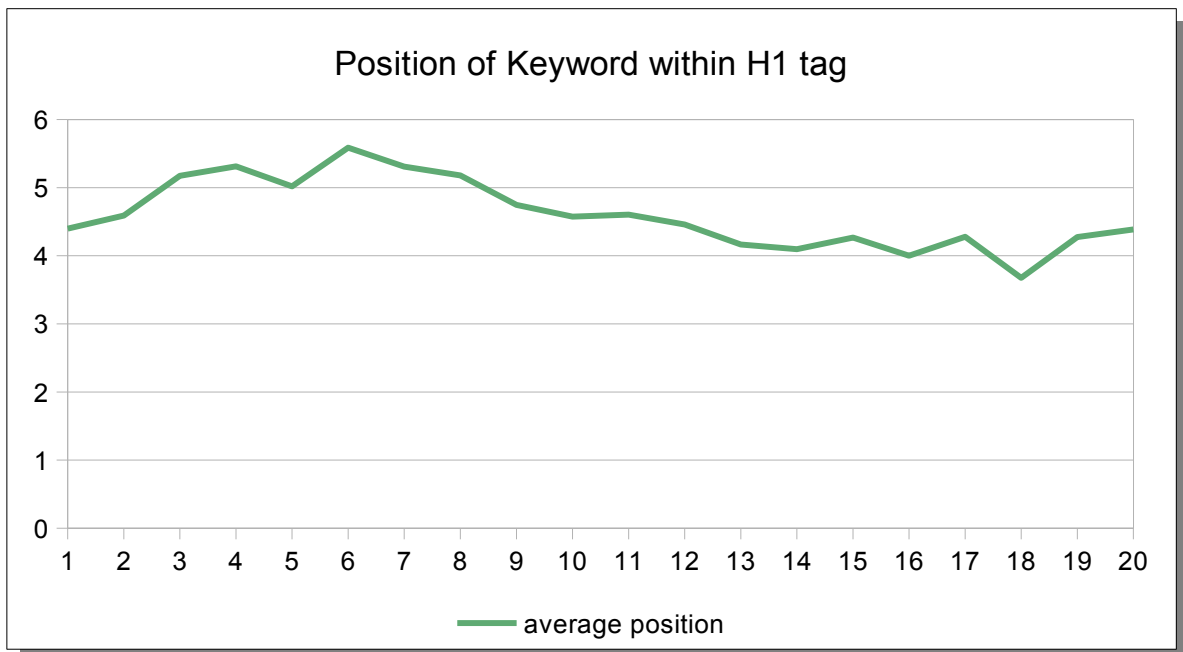


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.07	-0.13	-0.09	-0.002
kw in h1	21.1%	31.7%	25%	10.7%

Trotz einer leicht negativen Korrelation und nur 21 % der bestplatzierten Seiten, die das Keyword in H1 enthalten, gibt es einen deutlichen Unterschied in Bezug auf den Keyword-Wettbewerb. Genauer gesagt, 31,7 % der Short-Head-Keywords enthalten das Keyword in der H1, während es bei Long-Tail-Keywords nur 10 % sind.

Position des Keywords in der h1-Überschrift

Die Position des Schlüsselworts innerhalb einer Überschrift wird als potenzieller Ranking-Faktor untersucht, um festzustellen, ob seine Platzierung die Baidu-Rankings beeinflusst. Mit dieser Metrik wird untersucht, ob die Platzierung von Schlüsselwörtern am Anfang, in der Mitte oder am Ende die Suchergebnisse beeinflusst.

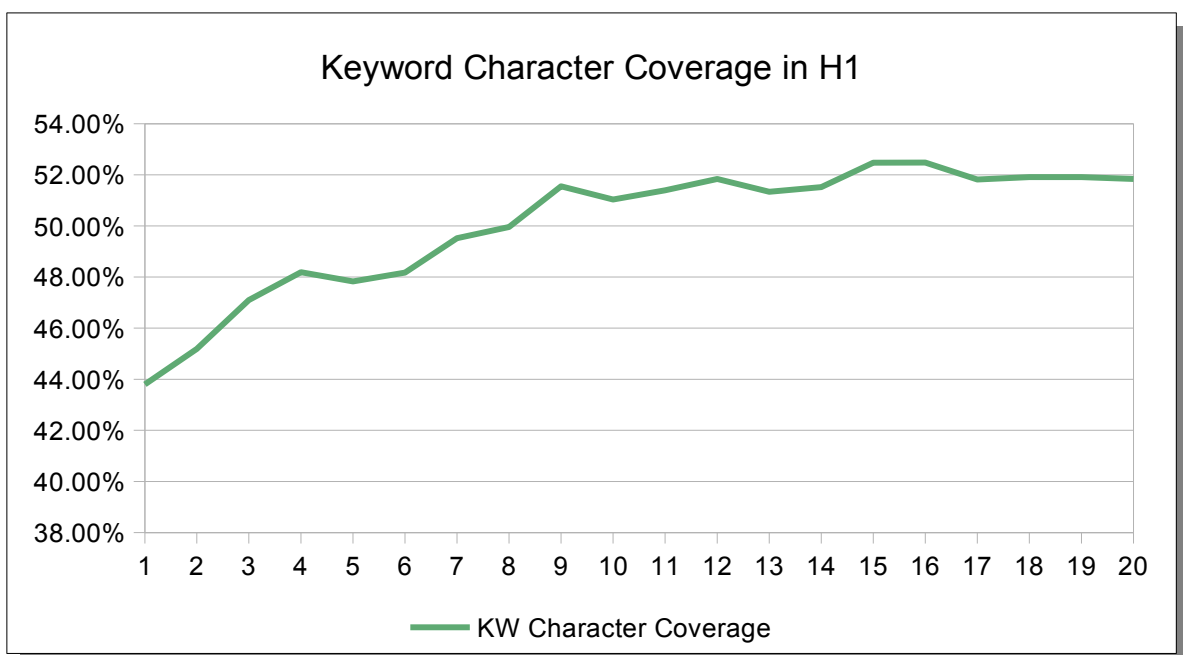


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.05	-0.09	-0.05	0.04
position	4.5	4	4.7	5.3

Die Schlüsselwörter in den H1-Überschriften belegen überwiegend Positionen zwischen 4 und 5, was auf eine zentrale oder leicht führende Platzierung in den Top-Rankingseiten von Baidu hindeutet.

Keyword-Character-Coverage in der H1 Überschrift

Die "Keyword-Zeichenabdeckung" im H1-Tag bewertet das Ausmaß, in dem die Zeichen eines Keywords in H1 erscheinen, auch wenn sie nicht exakt übereinstimmen. Angesichts des bescheidenen Anteils von 21 % exakter Übereinstimmungen in H1-Schlagzeilen zielt diese Metrik darauf ab, die Häufigkeit der Verwendung von Synonymen oder Variationen zu erkennen, und bietet so tiefere Einblicke in die Darstellung von Keywords.



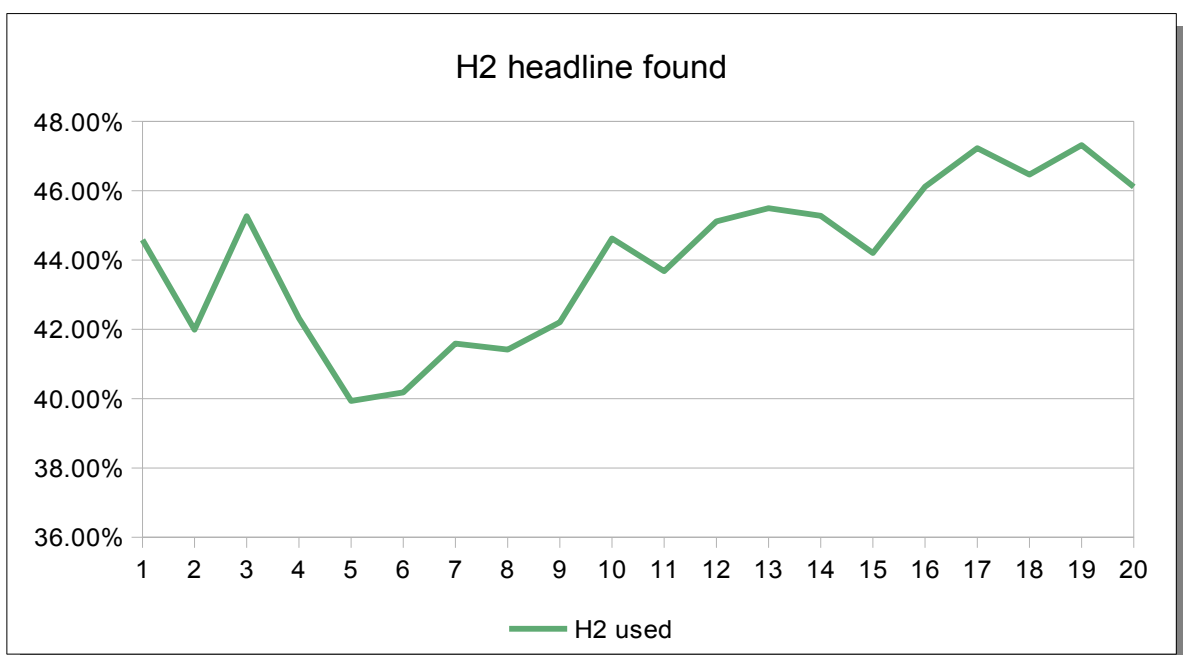
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.05	-0.11	-0.07	0.02
kw char. cov.	50.4%	52.5%	53.8%	46.3%

Es besteht eine leichte negative Korrelation zwischen einer umfassenden Keyword-Abdeckung in H1 und besseren Rankings. Während jedoch nur 20 % der H1-Überschriften das exakt passende Keyword enthalten, decken mehr als

50 % von ihnen die Zeichen des Keywords ab. Dies deutet darauf hin, dass auf den am besten bewerteten Websites häufig Keyword-Variationen verwendet werden.

H2 Überschriften

Die H2-Überschrift, ein sekundäres Header-Tag, wird auf ihren potenziellen Einfluss auf den Baidu-Ranking-Algorithmus untersucht, wobei ihre Rolle bei der Strukturierung des Inhalts und der Betonung von Schlüsselwörtern bewertet wird.

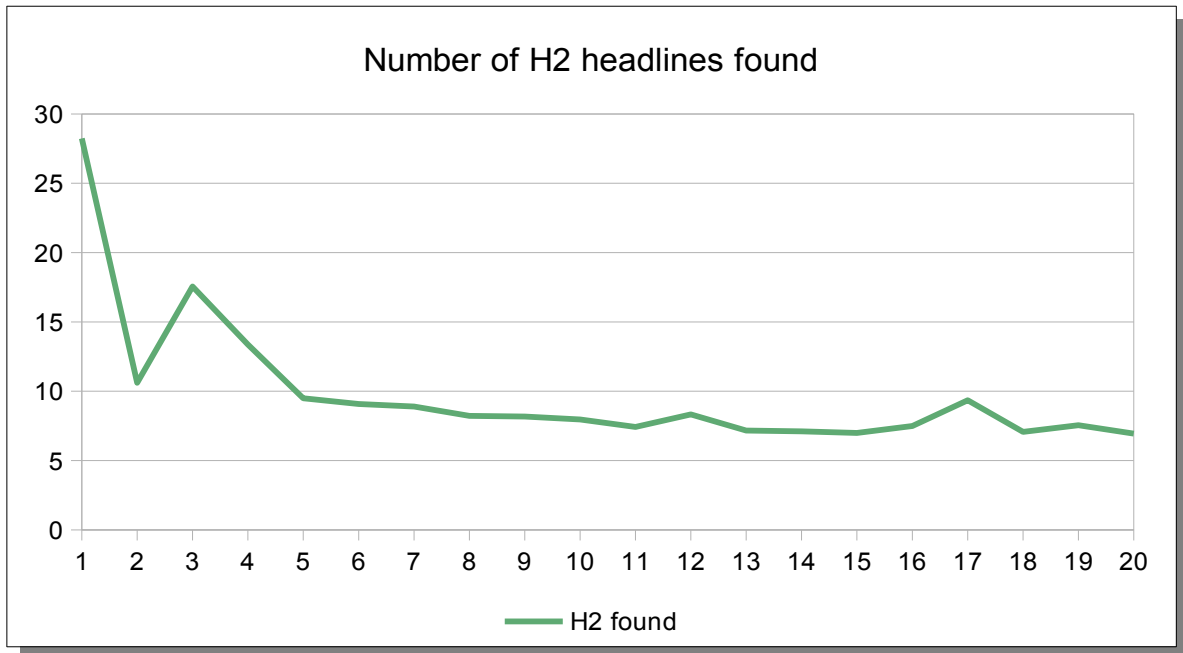


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.03	-0.04	-0.03	-0.03
H2 found	44%	45.4%	44.3%	42.8%

Im Durchschnitt verwenden 44 % der Ranking-Seiten eine H2-Überschrift. Es besteht eine erkennbare negative Korrelation zwischen dem Vorhandensein einer H2-Überschrift und besseren Rankings auf Baidu.

Anzahl der gefundenen H2-Tags

Der potenzielle Ranking-Faktor, der untersucht wird, ist die Verwendung von H2-Überschriften auf einer Seite, um ihren Einfluss auf Baidus Ranking-Mechanismus zu bewerten.

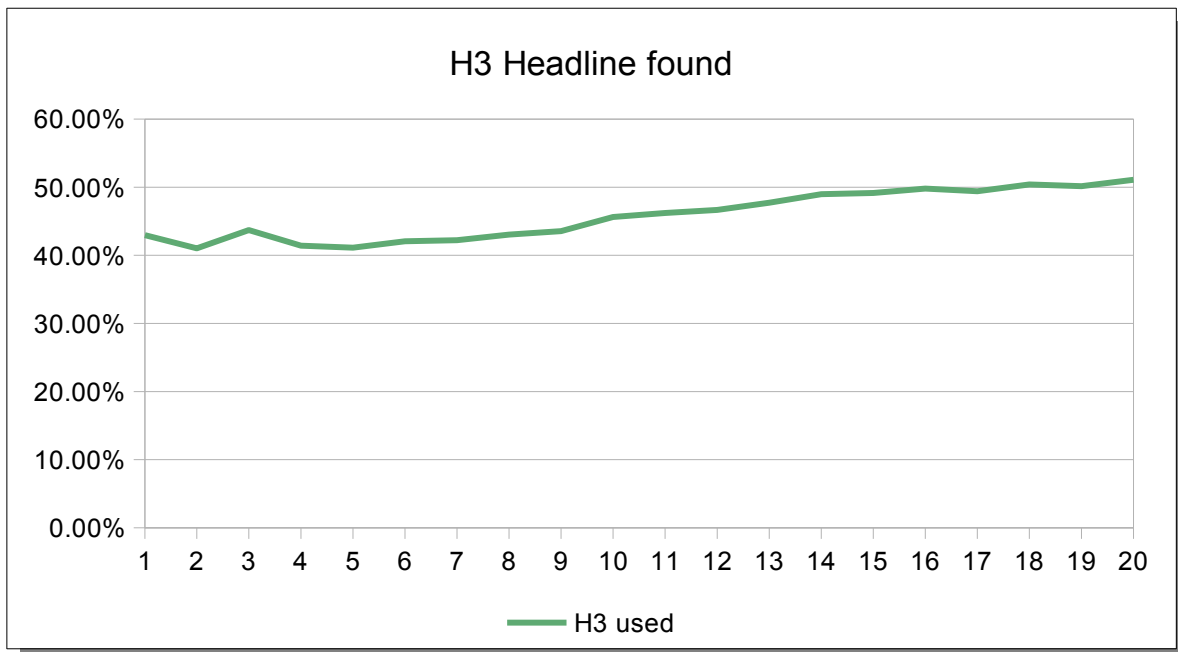


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.04	0.03	0.04	0.05
Number of H2	9.12	11.5	8.1	8.2

Die Beobachtungen deuten auf eine bescheidene positive Korrelation zwischen besseren Platzierungen und der Verwendung von mehr H2-Überschriften hin.

H3-Überschriften

Die H3-Überschrift, ein tertiäres Header-Tag, wird auf ihre potenzielle Auswirkung auf die Baidu-Ranking-Ergebnisse hin analysiert, um ihre Bedeutung für die Inhaltshierarchie und die Hervorhebung von Schlüsselwörtern zu ermitteln.

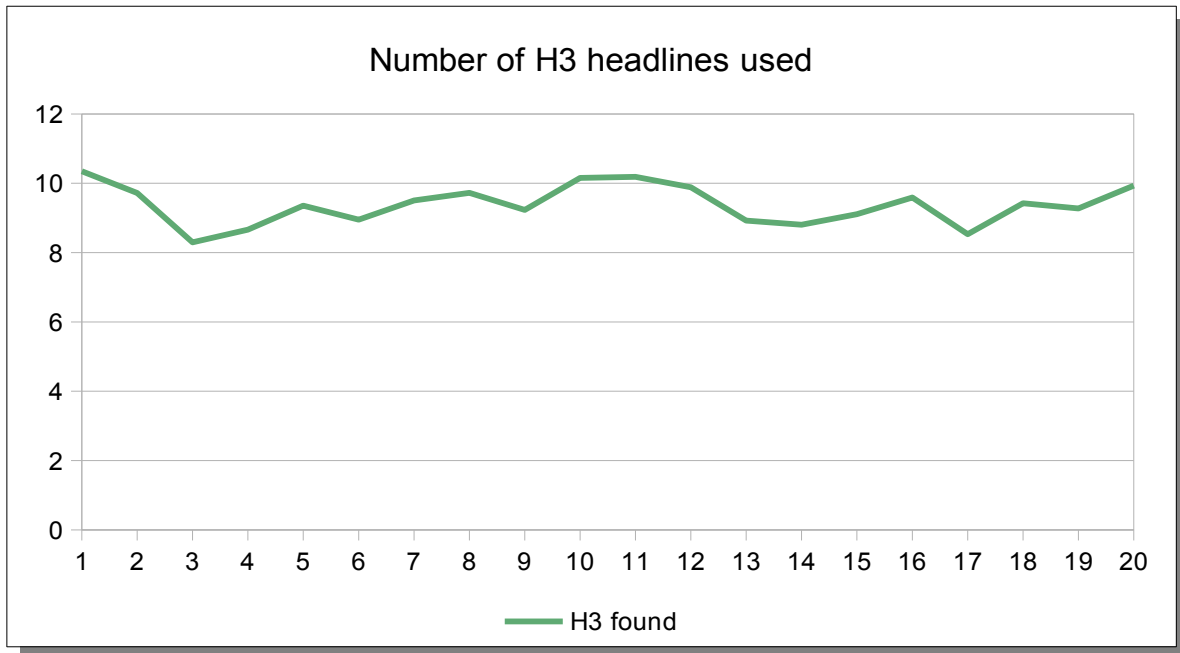


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.07	-0.09	-0.05	-0.07
H3 found	46%	45%	45.9%	47.2%

Im Durchschnitt verwenden 46 % der Ranking-Seiten eine H3-Überschrift. Es besteht eine erkennbare negative Korrelation zwischen dem Vorhandensein einer H3-Überschrift und besseren Rankings auf Baidu.

Anzahl der gefundenen H3-Tags

Der untersuchte potenzielle Ranking-Faktor ist die Verwendung von H3-Überschriften auf einer Seite, um deren Einfluss auf den Ranking-Mechanismus von Baidu zu bewerten.

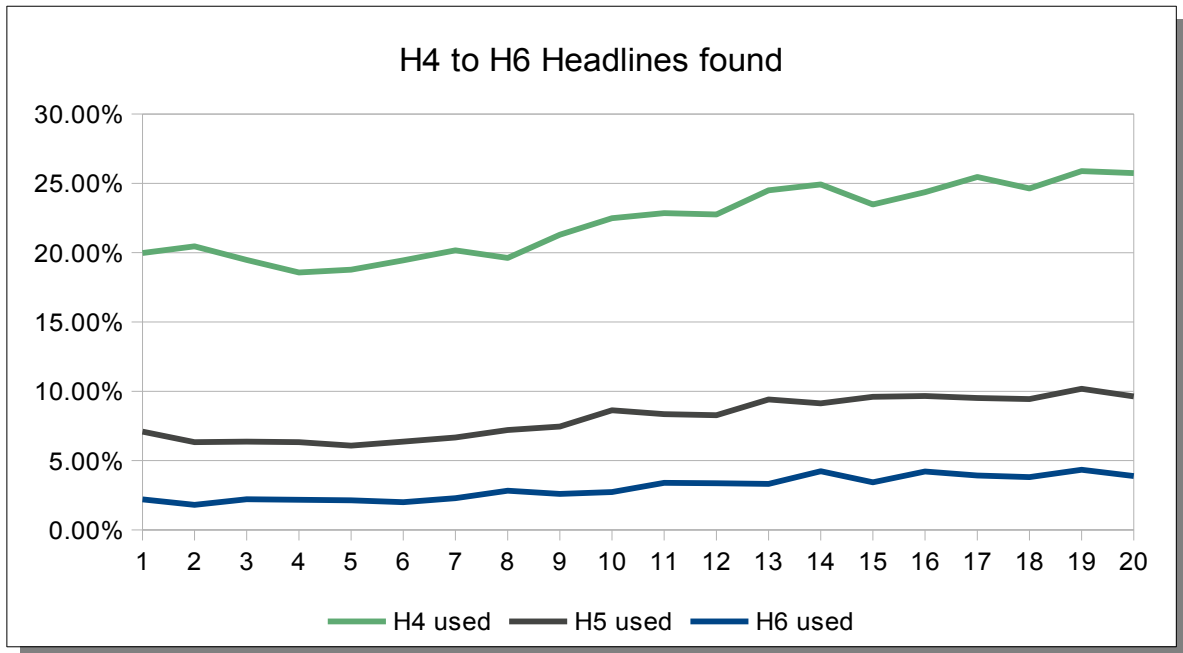


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.05	-0.05	-0.05	-0.05
Number of H3	9.4	9.9	8.5	9.7

Die Beobachtungen deuten auf eine bescheidene positive Korrelation zwischen besseren Platzierungen und der Verwendung von mehr H3-Überschriften hin.

H4-6 Überschriften

Die H4- bis H6-Tags wurden auf ihre potenziellen Auswirkungen auf die Baidu-Ranking-Ergebnisse hin analysiert, wobei ihre Bedeutung für die Inhaltshierarchie und die Hervorhebung von Schlüsselwörtern ermittelt wurde.

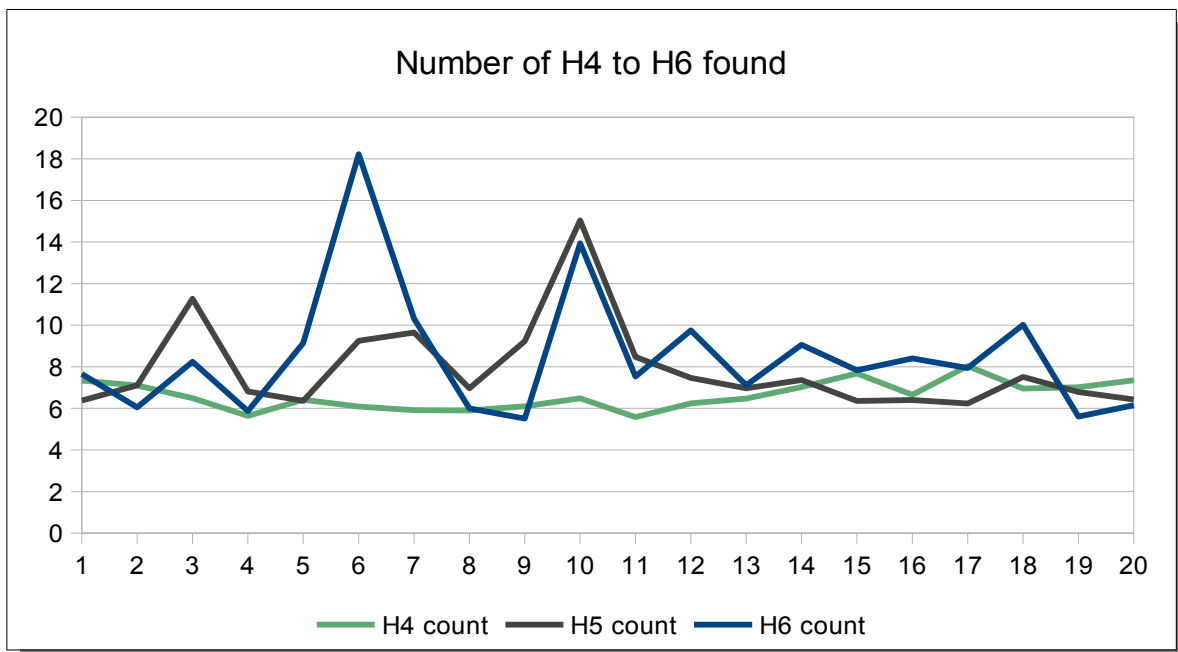


	H4	H5	H6
correlation	-0.05	-0.05	-0.04
percentage Hx found	22.4%	8.2%	3.1%

Mit zunehmender Überschriftentiefe nimmt die Präsenz von H4 auf den Top-Ranking-Seiten von Baidu ab. Konkret erscheint H4 auf 22 %, H5 auf 8 % und H6 auf nur 3 % dieser Seiten.

Anzahl der gefundenen H4- bis H6-Tags

Der untersuchte potenzielle Ranking-Faktor ist die Verwendung von H4- bis H6-Überschriften auf einer Seite (die nur auf Seiten mit H4- bis H6-Überschriften gezählt werden), um ihren Einfluss auf den Ranking-Mechanismus von Baidu zu bewerten.

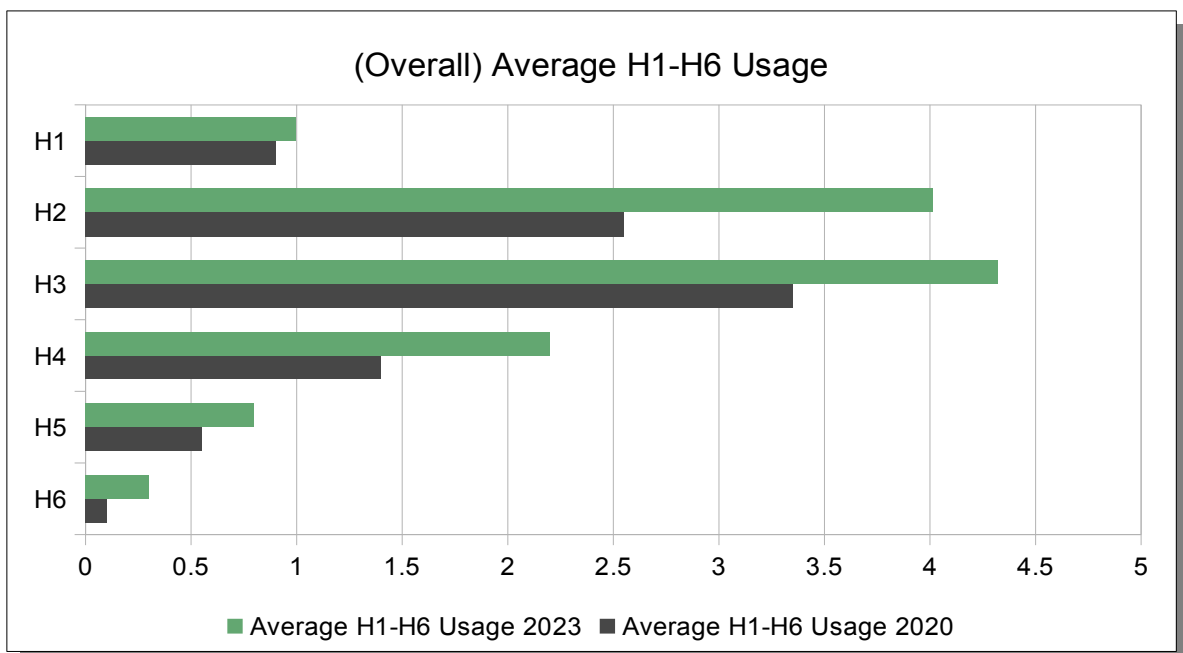


	H4	H5	H6
correlation	-0.1	-0.02	0.05
number	6.6	7.8	8.4

Wenn überhaupt (H4 erscheint in 22 %, H5 in 8 % und H6 in nur 3 % der Top-Ranking-Seiten), werden etwa 6-11 Überschriften von jeder Seite verwendet. Das ist nur eine Beobachtung, keine SEO-Empfehlung.

Durchschnittliche Gesamtzahl der Schlagzeilen

In der folgenden Analyse untersuchen wir die durchschnittliche Verwendung von Überschriften-Tags - von H1 bis H6 - über alle Webseiten hinweg, einschließlich derjenigen, die ganz auf die Verwendung dieser Tags verzichten. Dieser umfassende Ansatz bietet einen ganzheitlichen Blick auf die Nutzung von Überschriften und gibt Einblicke in die Verbreitung und Verteilung von Überschriftenelementen in der aktuellen Web-Landschaft.



	H1	H2	H3	H4	H5	H6
avg. number	0.99	4.01	4.3	2.2	0.8	0.3

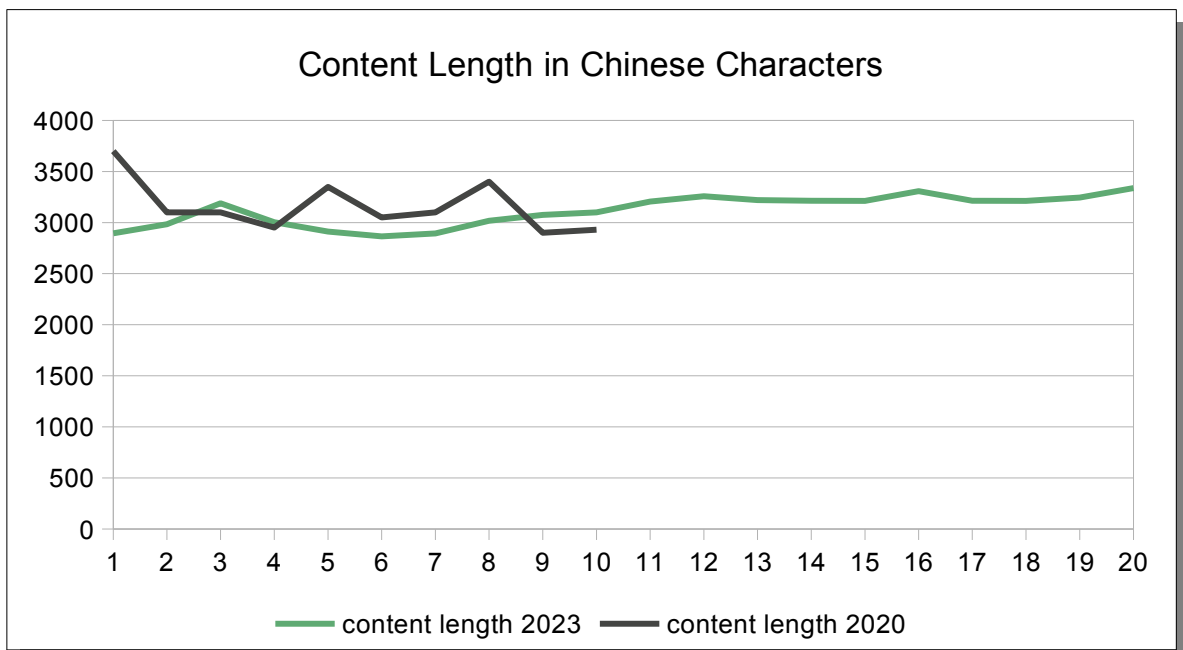
Das obige Diagramm und die Tabelle fassen unsere Ergebnisse der Überschriftenauszeichnung von H1 bis H6 zusammen und zeigen die Durchschnittswerte für die Baidu Top 20 (2020 nur für die Top 10) Ranking-Seiten in unserem Datensatz.

Contentanalyse

Die Analyse geht über den Umfang von Überschriften, Titel- und Meta-Tags hinaus und unterstreicht Aspekte wie die Länge des Inhalts und die Verwendung von Schlüsselwörtern und bietet ein tiefes Verständnis dafür, wie sichtbarer Text die SEO-Dynamik beeinflusst.

Inhaltlänge

Die Länge des Inhalts erweist sich als potenzieller Ranking-Faktor, wobei die Hypothese gilt, dass umfassendere, oft längere Materialien eine bessere Platzierung erzielen können. Da es im Chinesischen schwierig ist, zwischen Wörtern zu unterscheiden, wird die Länge des Inhalts in der Anzahl der Zeichen gemessen.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.05	-0.07	-0.06	-0.03
average	4,929	4,492	4,702	5,413
median	3,147	2,826	3,134	3,378

Der Faktor Länge des Inhalts, gemessen in chinesischen Zeichen, zeigt eine subtile Verschiebung in seiner Korrelation mit den Baidu-Rankings, wenn man ihn den Daten für 2020 gegenüberstellt. Während das Vorjahr eine positive Korrelation von 0,53 aufwies, zeigt der aktuelle Datensatz eine geringfügige negative Korrelation von -0,05 für das gesamte Keyword-Set.

Dieser Trend vertieft sich leicht bei den Short-Head-Keywords mit -0,07, stabilisiert sich bei den Mid-Tail-Keywords mit -0,06 und schwächt sich bei den Long-Tail-Keywords mit -0,03 weiter ab.

Interessant ist, dass der Median der Inhaltslänge für die ersten 20 Positionen im aktuellen Datensatz (3100 Zeichen) eng mit dem entsprechenden Median der Studie von 2020 für die ersten 10 Positionen von 3194 Zeichen übereinstimmt.

Eine weitere Segmentierung: Kurze Head-Keywords haben im Durchschnitt 2826 Zeichen, Mid-Tail-Keywords bewegen sich um 3134 Zeichen und Long-Tail-Keywords reichen bis 3378 Zeichen.

Betrachtet man die leicht negative Korrelation über alle Keyword-Nachfragegruppen hinweg und stellt fest, dass der Median der Content-Länge bei Short-Head-Keywords tatsächlich am niedrigsten ist, gefolgt von Mid-Tail-Keywords und Long-Tail-Keywords, die nach der Medianberechnung den längsten Content aufweisen (was auch für die Durchschnittswerte gilt), kann man sicherlich nicht sagen, dass längere Inhalte besser ranken.

Aber wir sehen eine mediane Inhaltslänge von 2.826 chinesischen Zeichen, die als inoffizieller Benchmark angesehen werden kann, der gut zu funktionieren scheint.

Experten-Kommentare

“Für Q & A im Zusammenhang mit Artikel Inhalt, Baidu wird dazu neigen, reichhaltige Antworten, eine Vielzahl von Lösungen für den Inhalt der guten Ranking geben; Wenn es eine kurze Antwort, auch wenn es eine direkte und effektive Lösung für das Problem ist, kann es nicht von Baidu angenommen werden.”



Qing He, Head of Search, Jademond Digital,
www.jademond.com

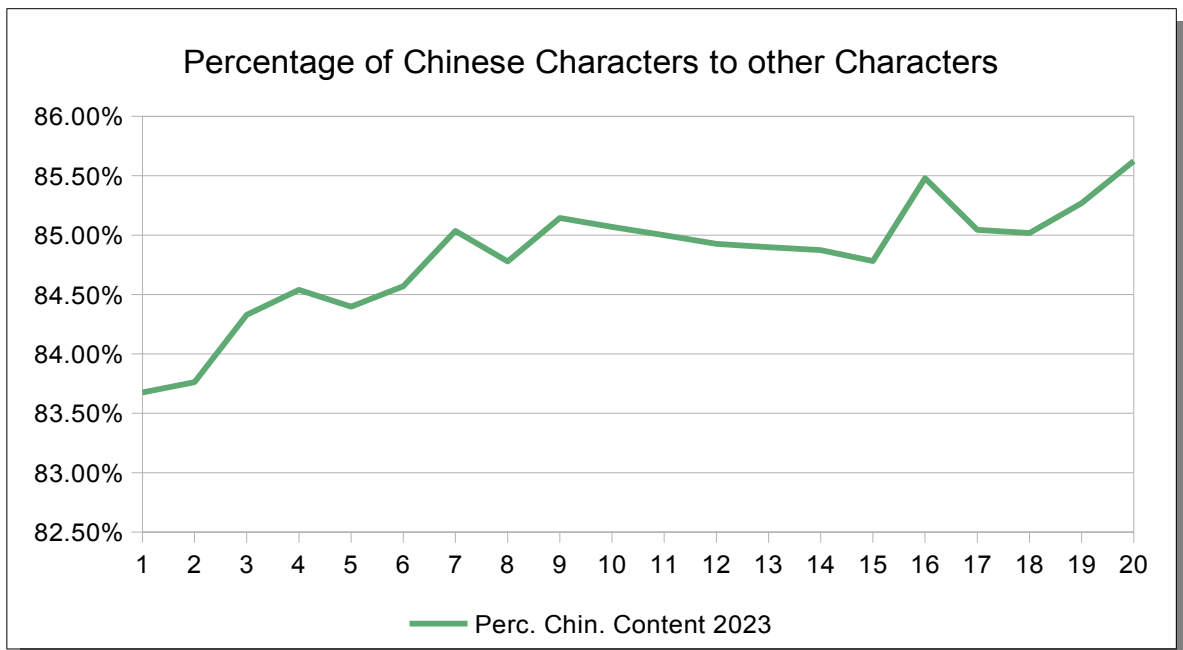


“Hier ist meine Meinung zum Inhalt: Es ist erwiesen, dass eine Webseite mit mehr als 1000 chinesischen Zeichen/Wörtern besser rangiert als eine Webseite, die weniger Text enthält. Baidu muss Informationen auf den Webseiten finden, um sie häufig zu crawlen und zu indizieren.”

Veronique Duong, International SEO & Marketing Digital Expert, veronique-duong.com

Chinesische Inhalte auf der Seite

Chinesische Inhalte auf einer Seite sind für die Rankings von Baidu entscheidend, da sie die Hauptzielgruppe sind. Während internationale Unternehmen englische Teaser mit chinesischen mischen können, wollten wir analysieren, ob das Verhältnis von chinesischen Zeichen zu anderen Zeichen einen Einfluss auf Baidu SEO hat.



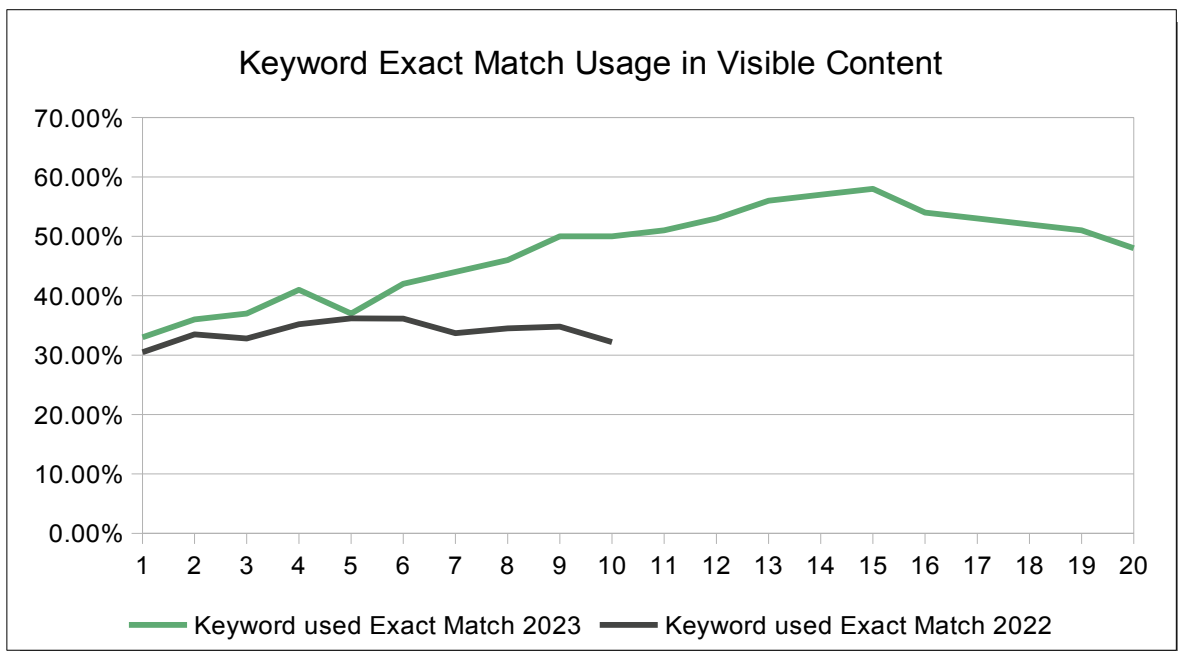
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.05	-0.02	0.01
average	81%	82%	81%	80%
median	85%	86%	85%	84%

Es besteht eine leichte negative Korrelation zwischen einem höheren Anteil chinesischer Schriftzeichen und besseren Baidu-Rankings. Der Prozentsatz hat sich jedoch im Vergleich zu den Daten der Studie von 2020 erhöht, und auch

Short-Head-Keywords zeigen einen Median von 86 % chinesischer Zeichen in den Top-20-Rankings, verglichen mit 85 % für Mid-Tail- und 84 % für Long-Tail-Keywords, was die Bedeutung chinesischer Inhalte unterstreicht.

Durchschnittliche (exakt übereinstimmende) Schlüsselwortabdeckung in sichtbarem Inhalt

Exact Match Keyword Coverage in Visible Content ist ein potenzieller Ranking-Faktor, der bewertet, inwieweit die Zielkeywords im Hauptinhalt, der den Nutzern angezeigt wird, präzise dargestellt werden.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.11	-0.19	-0.16	-0.04
percentage	49%	66%	57%	30%

Trotz der beobachteten negativen Korrelation zwischen besseren Rankings und der Verwendung exakter Keywords im sichtbaren Inhalt weisen Seiten, die auf wettbewerbsfähige Short-Head-Keywords abzielen, mit 66 % eine höhere Keyword-Präsenz auf als Long-Tail-Keywords mit 30 %. Ist dieser Trend jedoch lediglich darauf zurückzuführen, dass Short-Head-Keywords von Natur aus kürzer sind als Long-Tail-Keywords? Wir gehen der Sache auf den Grund, indem wir die Keyword-Länge analysieren.

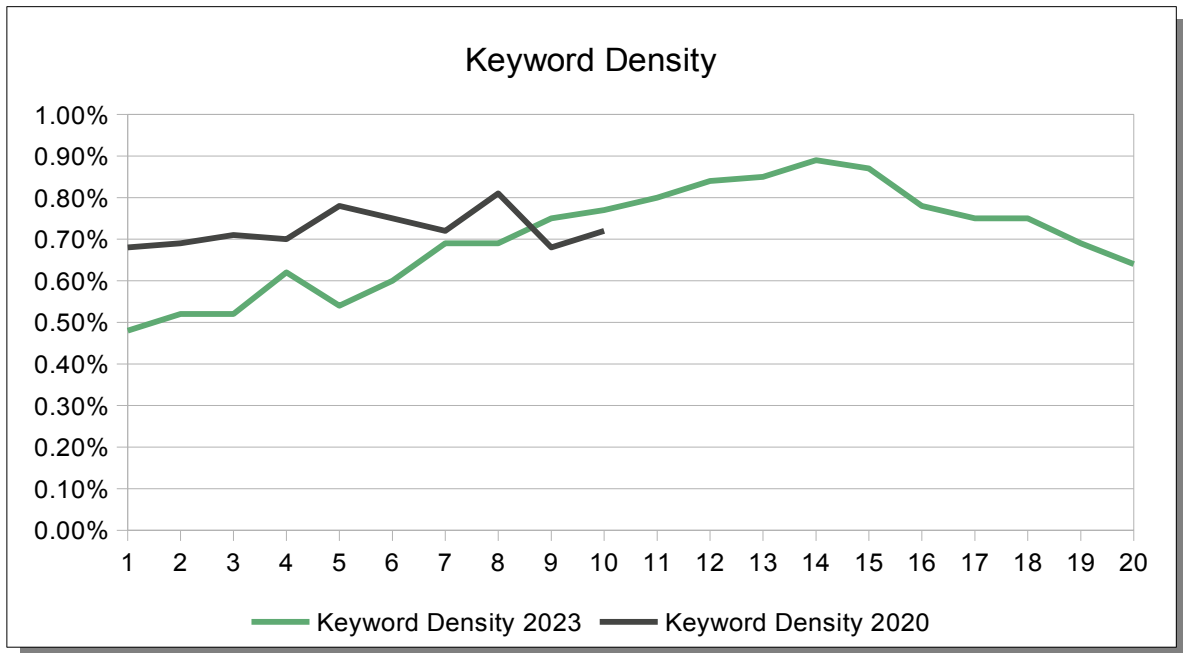
	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.06	-0.09	-0.12	-0.14
percentage	93%	74%	49%	36%

Bei der Untersuchung der Verwendung von Exact Match Keywords über verschiedene Keyword-Längen hinweg zeigt sich, dass trotz einzelner negativer Korrelationen kürzere Keywords häufiger in Exact Match innerhalb von Top-Ranking-Inhalten verwendet werden.

Keyworddichte

Die Keyword-Dichte, ein häufig analysierter Faktor bei der Suchmaschinenoptimierung in indoeuropäischen Sprachen, stellt im chinesischen Kontext eine Herausforderung dar, da es im geschriebenen Chinesisch keine Leerzeichen zwischen den Wörtern gibt. Um dies zu berücksichtigen, verwenden wir die Formel:

$$\frac{(\text{keyword length}) \times (\text{count of keyword in content})}{(\text{number of characters in content})}$$



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.1	-0.15	-0.12	-0.03
kw-density	0.72%	0.48%	0.79%	0.34%

Und wie schon zuvor sollten wir uns auch die Länge der Schlüsselwörter ansehen:

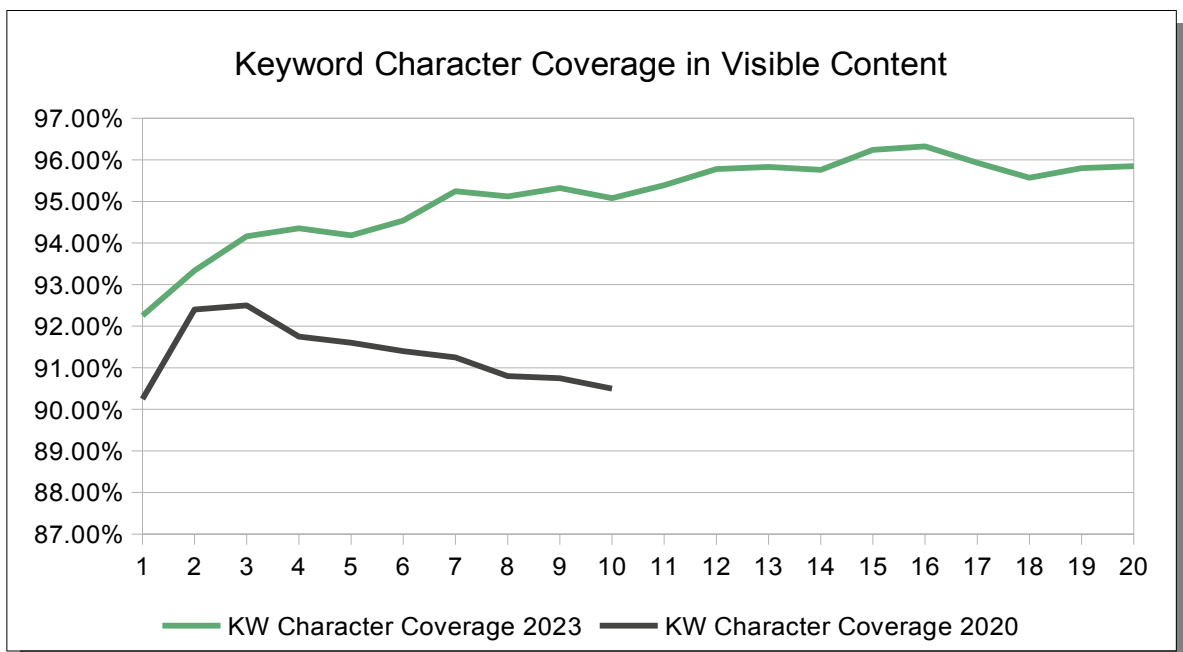
	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.06	-0.05	-0.11	-0.14
kw-density	1.35%	0.48%	0.65%	0.5%

Die durchschnittliche Keyword-Dichte liegt bei 0,72 % und damit weit unter den oft zitierten Richtwerten von 5 % bis 7 % für Baidu SEO. Es besteht eine negative Korrelation zwischen Dichte und Ranking, wobei die Dichte bei Mid-Tail-Keywords bei 0,79 % liegt und bei Short-Tail- und Long-Tail-Keywords bei 0,48 % bzw. 0,34 %. Analysiert man die Länge der Keywords, so weisen kürzere

Keywords eine höhere Dichte auf (1,35 %), während längere Keywords unter 0,66 % liegen. Schlüsselwörter mit 3-4 und 7+ Zeichen bewegen sich um 0,5 %, während Schlüsselwörter mit 5-6 Zeichen bei 0,65 % liegen.

Keyword Character Coverage im Body-Content

Bewertet wird der Faktor Keyword Character Coverage im Body-Content, der angibt, wie umfassend die Zeichen eines Zielkeywords im primären, für die Nutzer sichtbaren Inhalt vorhanden sind.



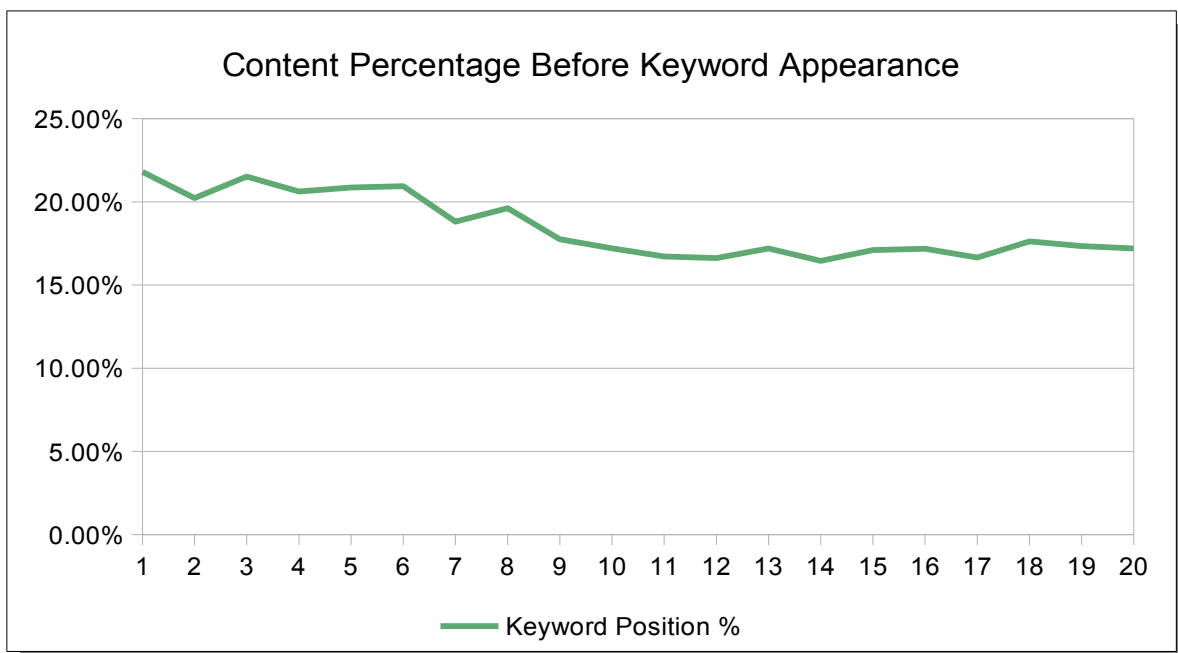
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.09	-0.09	-0.12	-0.09
kw-coverage	95.3%	96%	95.8%	94.3%

	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	-0.07	-0.05	-0.08	-0.13
kw-coverage	95.2%	96.2%	95.5%	94.7%

Die Daten unterstreichen, wie wichtig es ist, jedes Zeichen des Zielkeywords in den Inhalt einzubauen. Im Durchschnitt sind 95,3 % der Keyword-Zeichen im Ranking-Inhalt enthalten. Dies gilt für Longtail-Keywords mit 94,3 % und für längere Keywords mit 92,7 %, was die Relevanz für verschiedene Keyword-Komplexitäten unterstreicht.

Erste Position des Keywords im Contentbereich

Die Untersuchung der anfänglichen Platzierung des Ziel-Keywords im sichtbaren Inhalt bietet Einblicke in seine potenziellen Auswirkungen auf die Baidu-Rankings. Die anschließende Analyse bewertet den prozentualen Anteil des Inhalts, der dem ersten Auftauchen des Keywords vorausgeht, und gibt Aufschluss über die optimale Positionierung des Keywords innerhalb des Inhalts. Es gilt: je früher, desto besser.

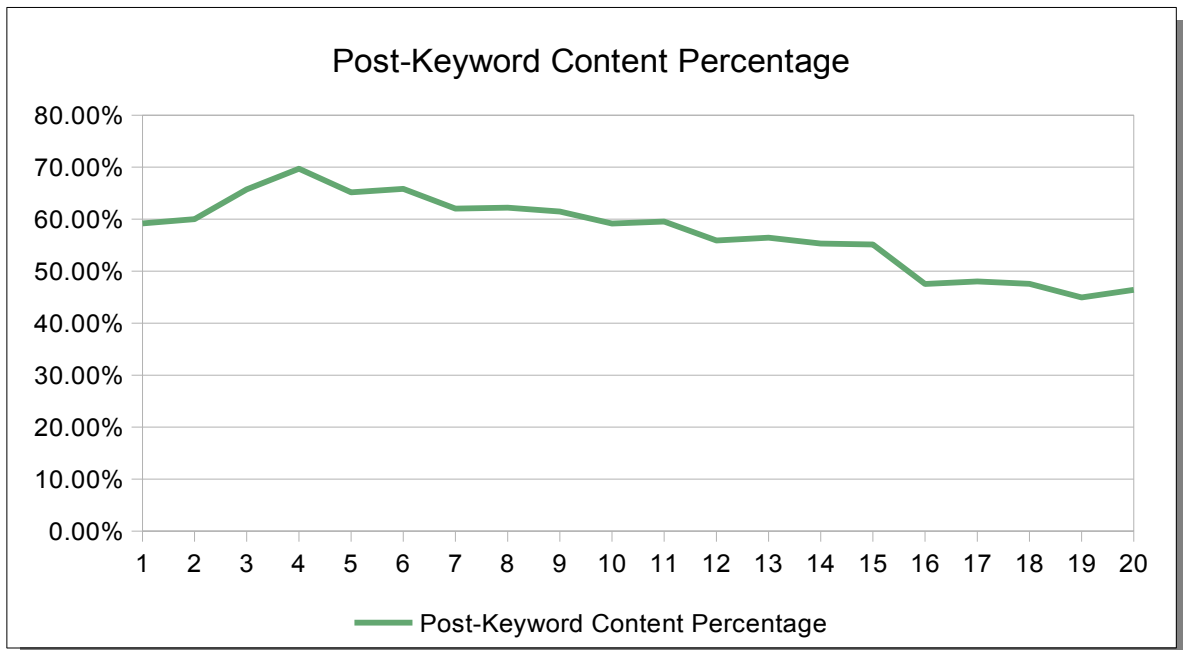


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.04	-0.01	0.001
content before 1 st kw found	18%	15.4%	22%	18%

Bei dieser Analyse taucht das Zielkeyword in der Regel nach den ersten 18 % des Inhalts auf. Insbesondere bei wettbewerbsintensiveren Kurzbegriffen wird dieses Vorkommen auf nur 15,4 % des Inhalts beschleunigt.

Letzte Position des Keywords im Contentbereich

Dieser KPI quantifiziert den Prozentsatz des Inhalts, der auf das letzte Auftreten des Zielkeywords im Text folgt. Im Wesentlichen misst er, wie spät im Inhalt das Schlüsselwort zum letzten Mal erwähnt wird. Die Annahme ist: je später, desto besser.

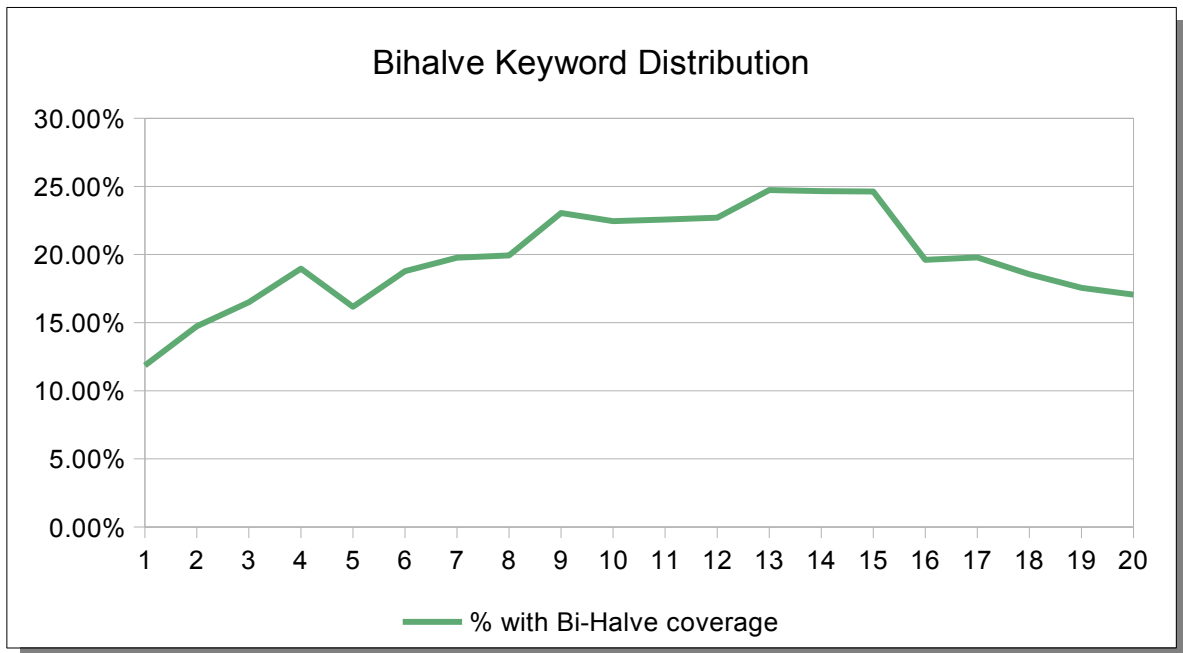


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.1	0.13	0.1	0.09
content after last kw found	53.4%	56%	52.7%	49.9%

Im Durchschnitt folgen über 50 % des Seiteninhalts auf das letzte Auftauchen des Schlüsselworts, was die Annahme in Frage stellt, dass Schlüsselwörter häufig sowohl den Anfang als auch das Ende des Inhalts für das Verständnis von Baidu verankern.

Bi-halve Keywordverteilung

In unserer Analyse befassen wir uns mit der Metrik "Bi-halve Keyword Distribution", wobei wir das Vorhandensein des Zielkeywords sowohl in der ersten als auch in der zweiten Hälfte des Inhalts untersuchen und die Konsistenz der Verteilung über die gesamte Seitenlänge bewerten.

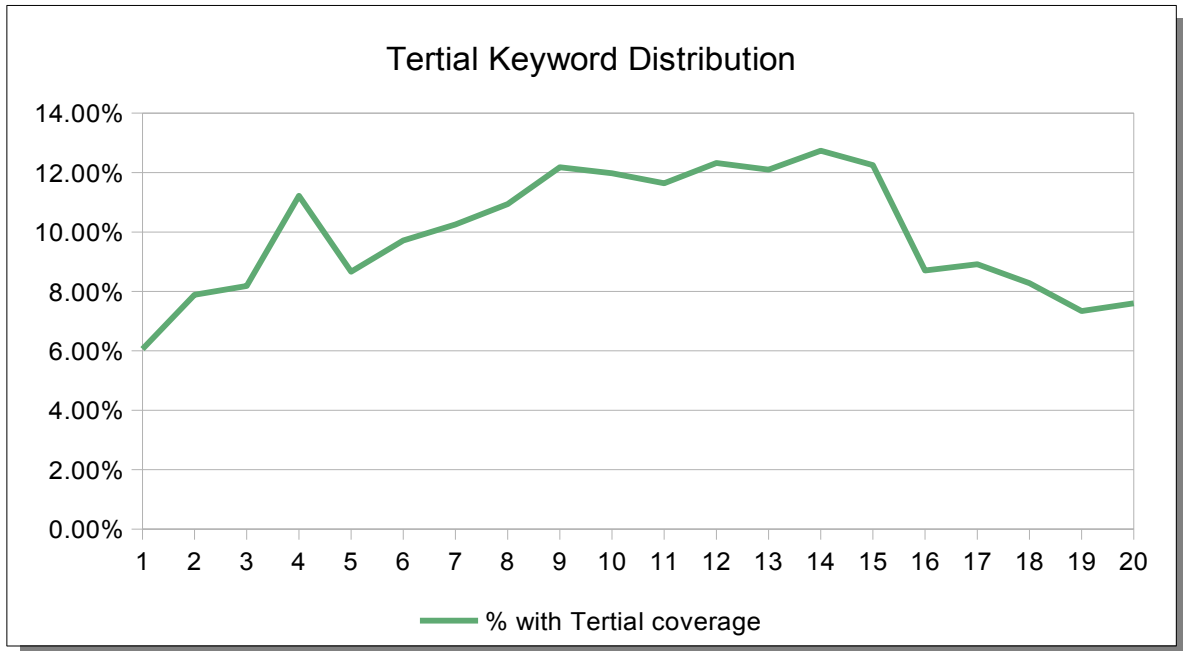


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.03	-0.05	-0.04	0.01
pages bi-halve usage	20%	31.3%	23.8%	9.8%

Es besteht eine subtile negative Korrelation zwischen der Verteilung der Bi-Halve-Keywords und dem Ranking. Allerdings verwenden 31,3 % der bestplatzierten Short-Head-Keywords diese Verteilung, verglichen mit 23,8 % für Mid-Tail- und nur 9,8 % für Long-Tail-Keywords.

Tertiale Keywordverteilung

Wir erweitern unseren Anwendungsbereich und führen die Metrik "Tertiale Keyword-Verteilung" ein, die die Verteilung des Zielkeywords über alle drei Tertiale des Inhalts bewertet und Einblicke in seine gleichmäßige Verteilung auf der Seite bietet.

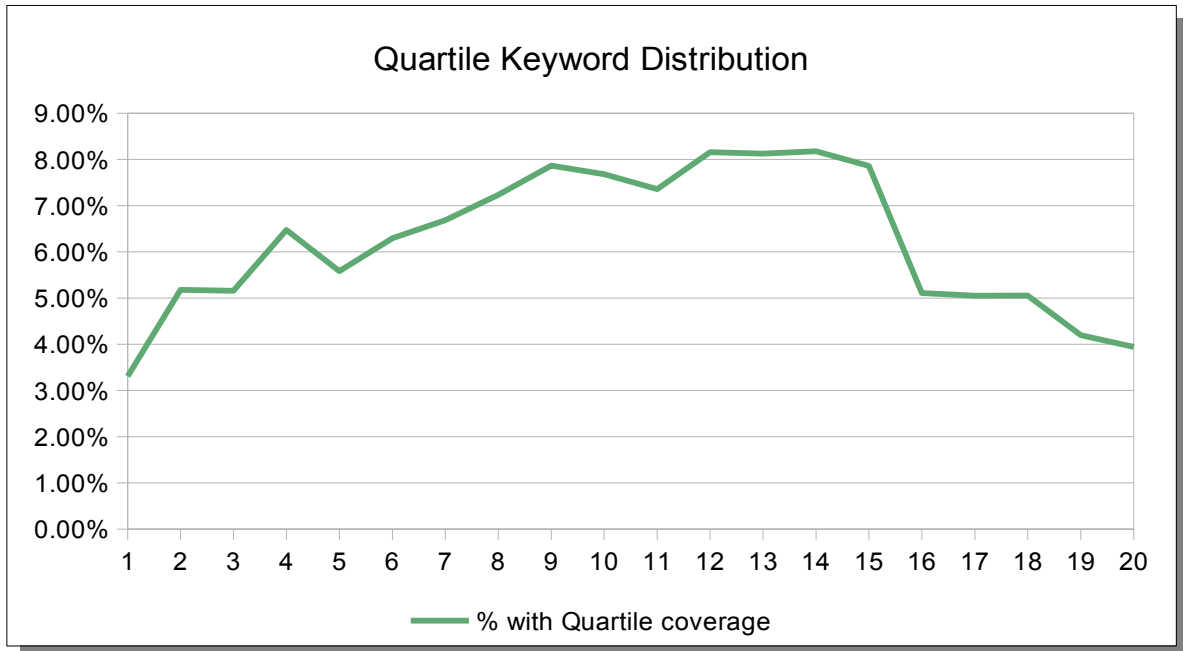


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.01	-0.01	-0.01	0.02
pages tertial usage	10.2%	18%	11.3%	3.9%

Eine tertiale Keyword-Verteilung ist bei 10,2 % der Top-Seiten zu beobachten. Bemerkenswert ist, dass 18 % der Short-Head-Keyword-Rankings diese Methode anwenden, während es bei den Mid-Tail-Keywords 11,3 % und bei den Long-Tail-Keywords nur 3,9 % sind.

Quartil-Keyword-Verteilung

Zur weiteren Verfeinerung unserer Analyse stellen wir die Metrik "Quartile Keyword Distribution" vor. Diese bewertet das Vorhandensein des Ziel-Keywords in allen vier Vierteln des Inhalts und gibt Aufschluss über seine konsistente Verteilung auf der gesamten Seite.

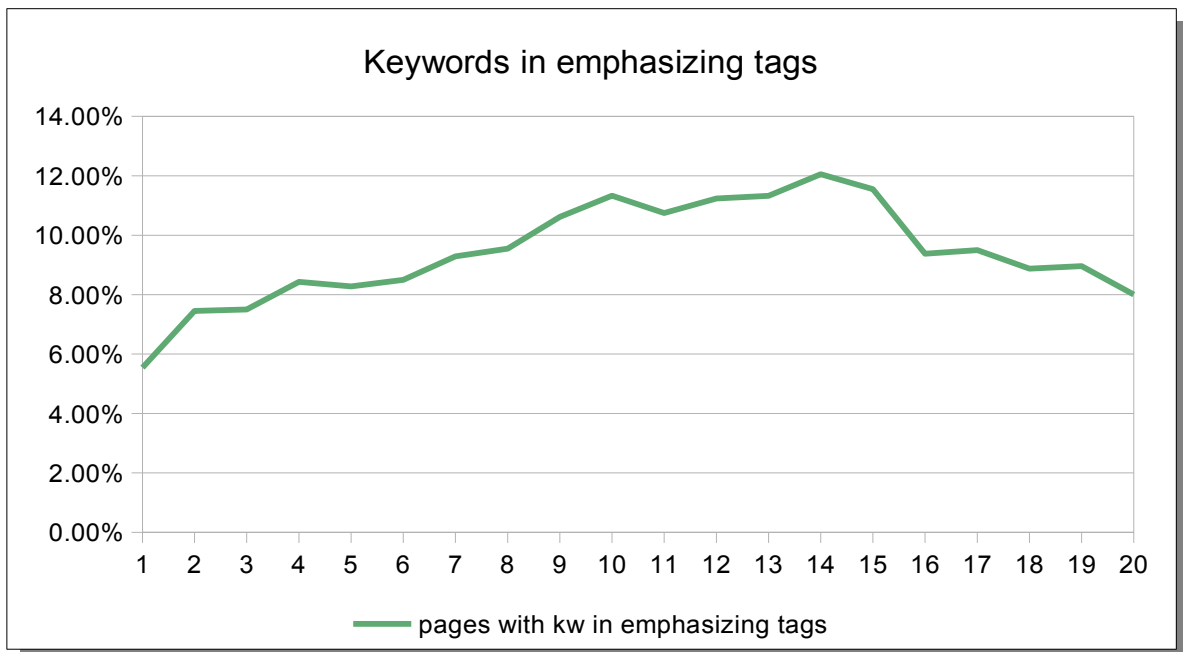


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.01	-0.003	0.01	0.02
pages quartile usage	6.4%	12.2%	6.9%	2.1%

Die Quartil-Keyword-Verteilung erscheint auf 6,4 % der Seiten mit dem höchsten Rang. Diese Verteilung steigt bei Short-Head-Keyword-Rankings auf 12,2 %, während sie bei Mid-Tail-Keywords 6,9 % beträgt und bei Long-Tail-Keywords auf 2,1 % sinkt.

Schlüsselwörter in hervorhebenden Tags

Hervorhebende Tags werden häufig verwendet, um Schlüsselwörter hervorzuheben. Diese Studie untersucht ihr Potenzial als Ranking-Faktoren auf Baidu und bewertet, ob ihr Einsatz die Sichtbarkeit verbessern oder die Positionierung in Suchergebnissen beeinflussen kann. In dieser Analyse prüfen wir Folgendes: ``, ``, `<i>`, ``, `<u>`, `<mark>`, ``, `<ins>`, `<s>`, ...



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.05	-0.02	0.003
pages w. emph. keywords	9.7%	13.8%	11.6%	5.3%

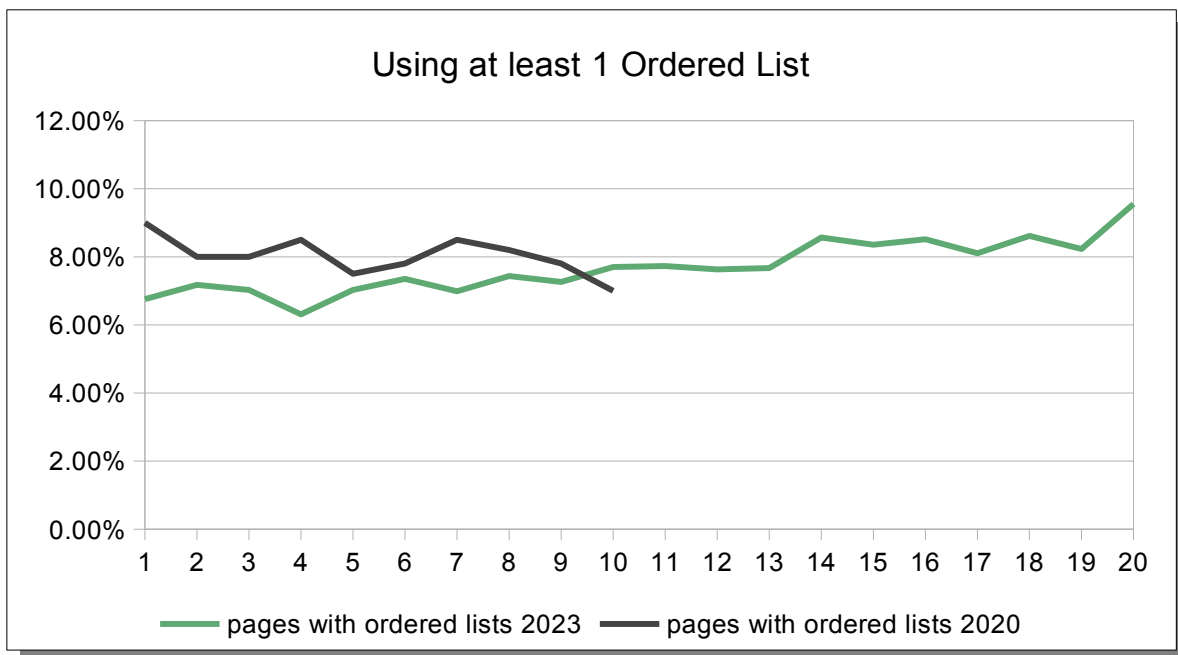
Trotz einer geringfügigen negativen Korrelation zwischen der Betonung der Tag-Nutzung und besseren Baidu-Rankings weisen konkurrierende Keywords eine erhöhte Nutzung von 13,8 % auf. Im Vergleich dazu sind es bei Mid-Tail-Keywords 11,6 % und bei Long-Tail-Keywords lediglich 5,3 %.

Inhaltsformate

In diesem Abschnitt werden verschiedene Inhaltsformate untersucht und der potenzielle Einfluss von Bildern, Tabellen sowie unsortierten und sortierten Listen auf Baidu-Rankings untersucht. Wir bewerten, ob die Integration dieser verschiedenen Formate das Ansehen einer Seite in den Suchergebnissen verbessern kann.

Geordnete Listen

In diesem Abschnitt wenden wir uns dem Tag `` zu, der geordnete Listen darstellt. Wir bewerten die möglichen Auswirkungen auf das Baidu-Ranking und prüfen, ob strukturierte, nummerierte Listen eine Rolle bei der Verbesserung der Suchsichtbarkeit einer Seite spielen könnten.

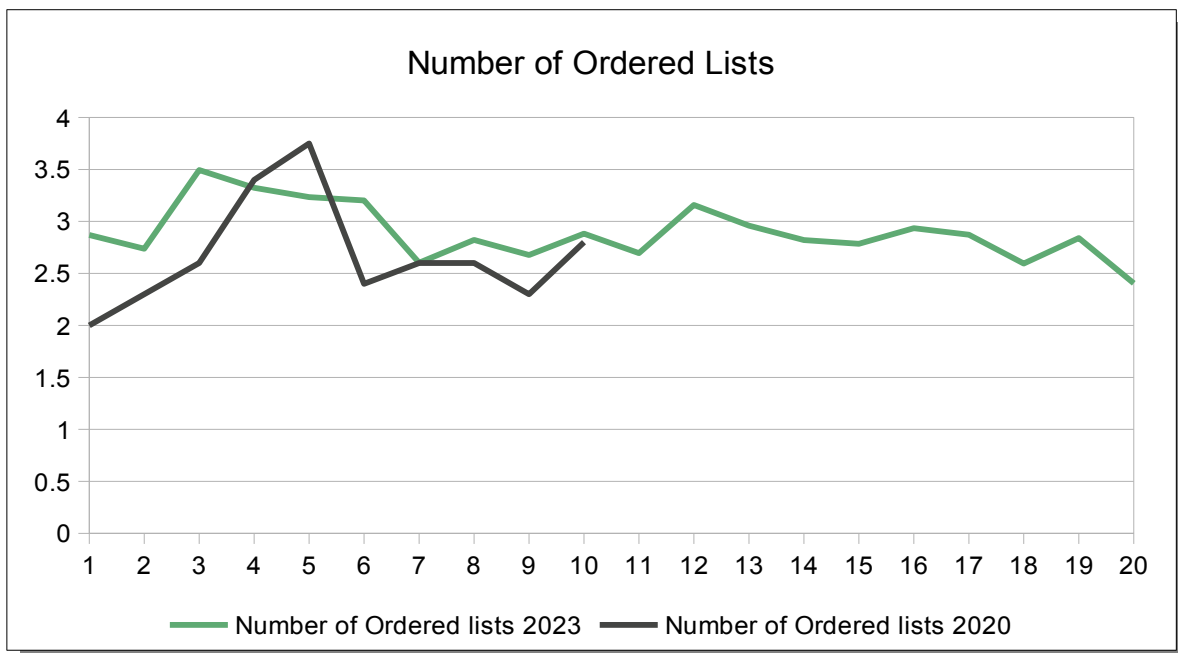


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.02	-0.03	-0.03
pages with <code></code>	7.7%	6.8%	7.5%	8.6%

Es besteht eine leicht negative Korrelation zwischen besseren Rankings und der Verwendung geordneter Listen (). Bemerkenswert ist, dass das Seitenranking für Short-Head-Keywords mit 6,8 % eine geringere -Nutzung aufweist, verglichen mit 7,5 % für Mid-Tail-Keywords und 8,6 % für Long-Tail-Keywords.

Anzahl der geordneten Listen

Unter den Seiten, die geordnete Listen verwenden, wollten wir auch wissen, wie viele davon verwendet werden:

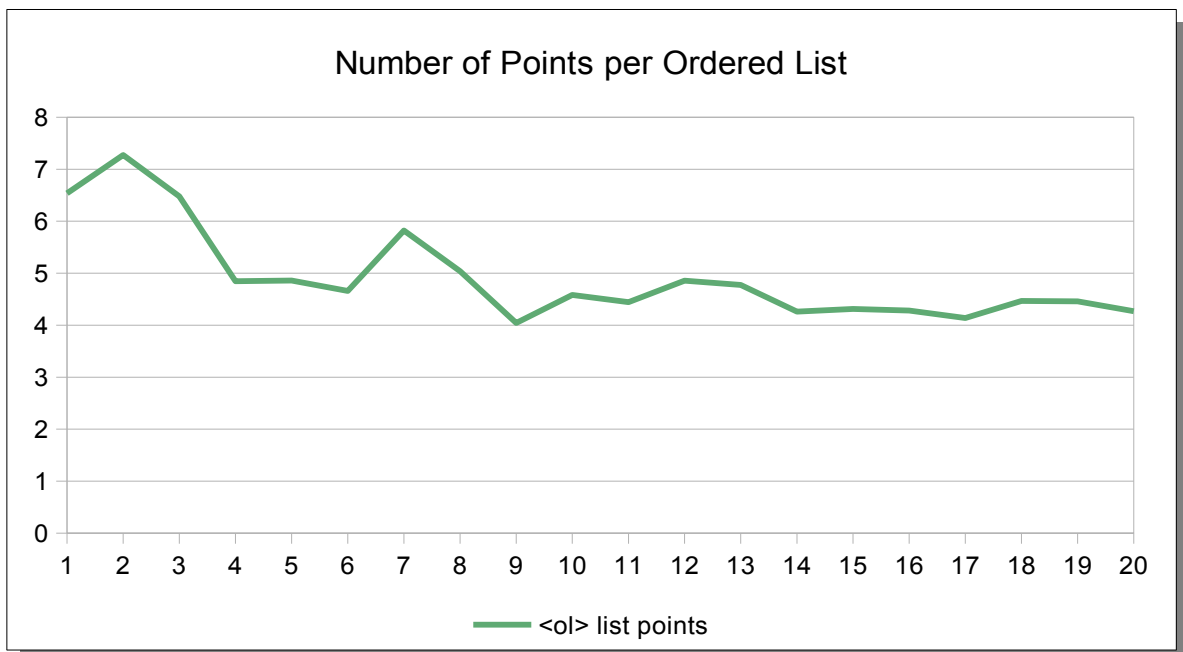


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.05	0.04	0.08	0.02
ordered lists number	2.9	2.7	2.9	2.9

Aus unseren Daten geht ein erkennbarer Trend hervor: Es besteht nicht nur eine leicht negative Korrelation zwischen dem Vorhandensein von -Listen und besseren Baidu-Rankings, sondern Seiten, die auf wettbewerbsfähige Keywords abzielen, weisen tendenziell auch weniger geordnete Listen auf, nämlich durchschnittlich 2,7 gegenüber 2,9 auf weniger wettbewerbsfähigen Seiten. Dies könnte auf einen vorsichtigen Ansatz bei der Verwendung geordneter Listen für SEO hinweisen.

Anzahl der Punkte pro geordneter Liste

Der Faktor „Listenpunkte pro geordneter Liste“ bewertet die durchschnittliche Anzahl der Elemente innerhalb jedes und bewertet seinen möglichen Einfluss auf das Baidu-Ranking. Diese Metrik untersucht, ob längere oder kürzer geordnete Listen die SEO-Leistung beeinflussen können.

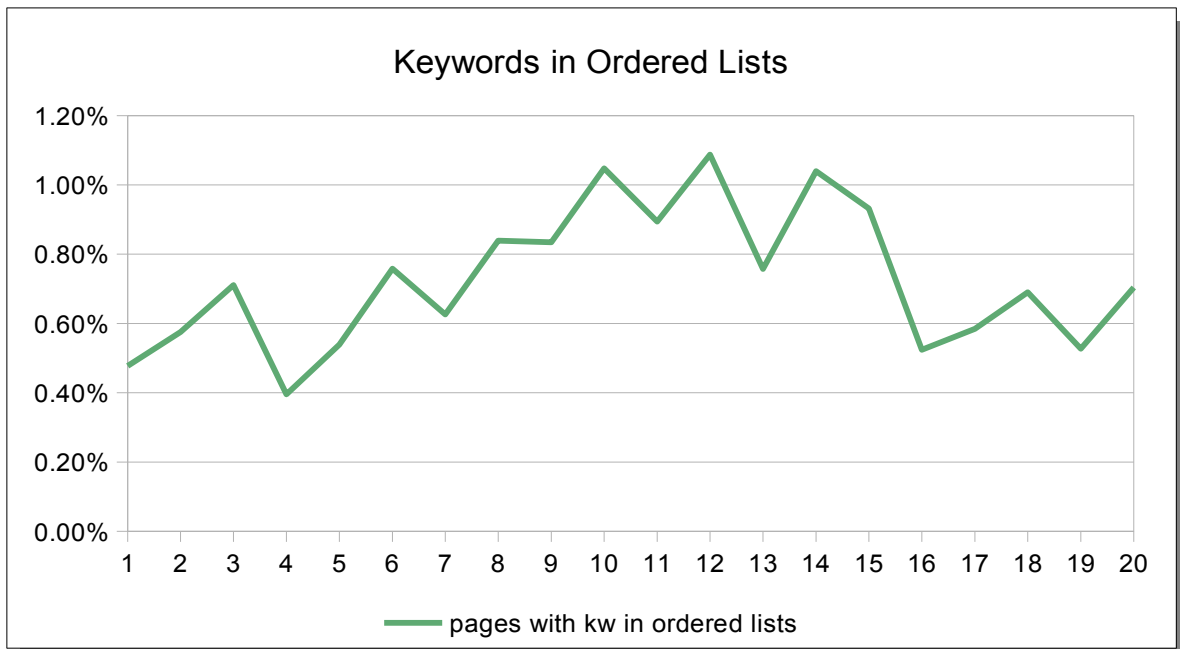


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.04	0.09	-0.01	0.05
 per 	4.7	4.5	4.9	4.7

Im Durchschnitt enthält jede geordnete Liste etwa 4,7 Elemente, ein konsistenter Trend, der bei Short-Head-, Mid-Tail- und Long-Tail-Keywords zu beobachten ist.

Verwendung von Keywords in geordneten Listen

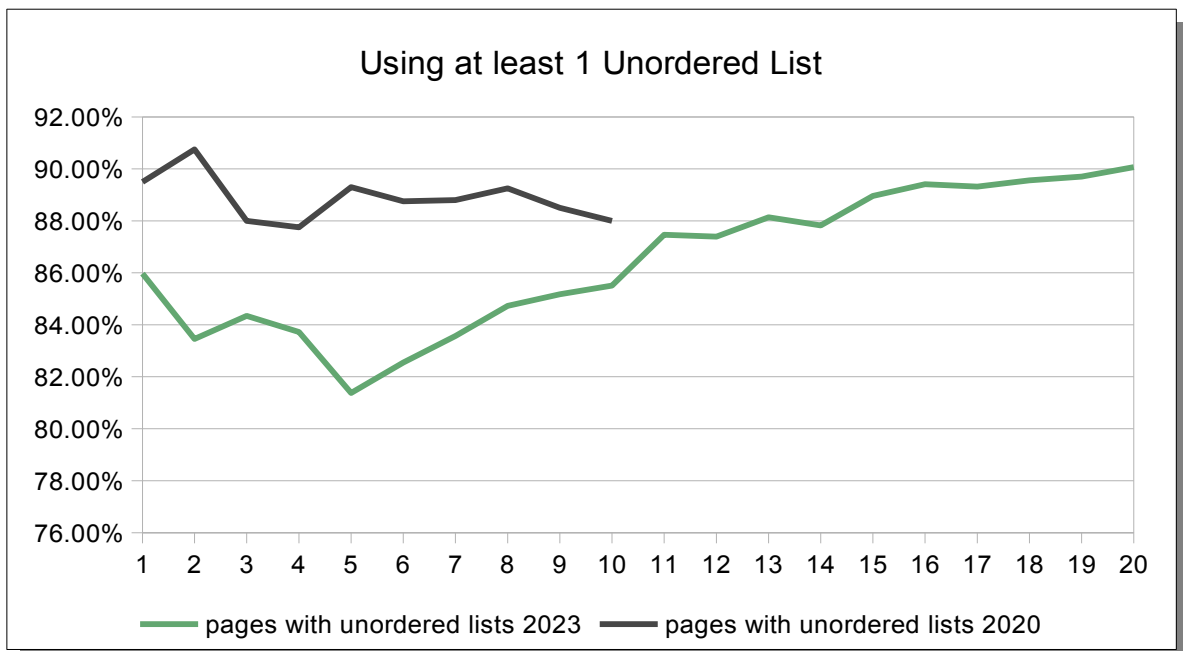
Der untersuchte potenzielle Faktor ist die Einbeziehung von Zielschlüsselwörtern in Listenelemente geordneter Listen, um deren Auswirkungen auf das Baidu-Ranking zu messen.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.003	-0.01	-0.003	0.003
keywords in 	0.7%	1.1%	0.9%	0.4%

Ungeordnete Listen

In diesem Abschnitt wenden wir uns dem Tag zu, der geordnete Listen darstellt. Wir bewerten die möglichen Auswirkungen auf das Baidu-Ranking und prüfen, ob strukturierte, nummerierte Listen eine Rolle bei der Verbesserung der Suchsichtbarkeit einer Seite spielen könnten.



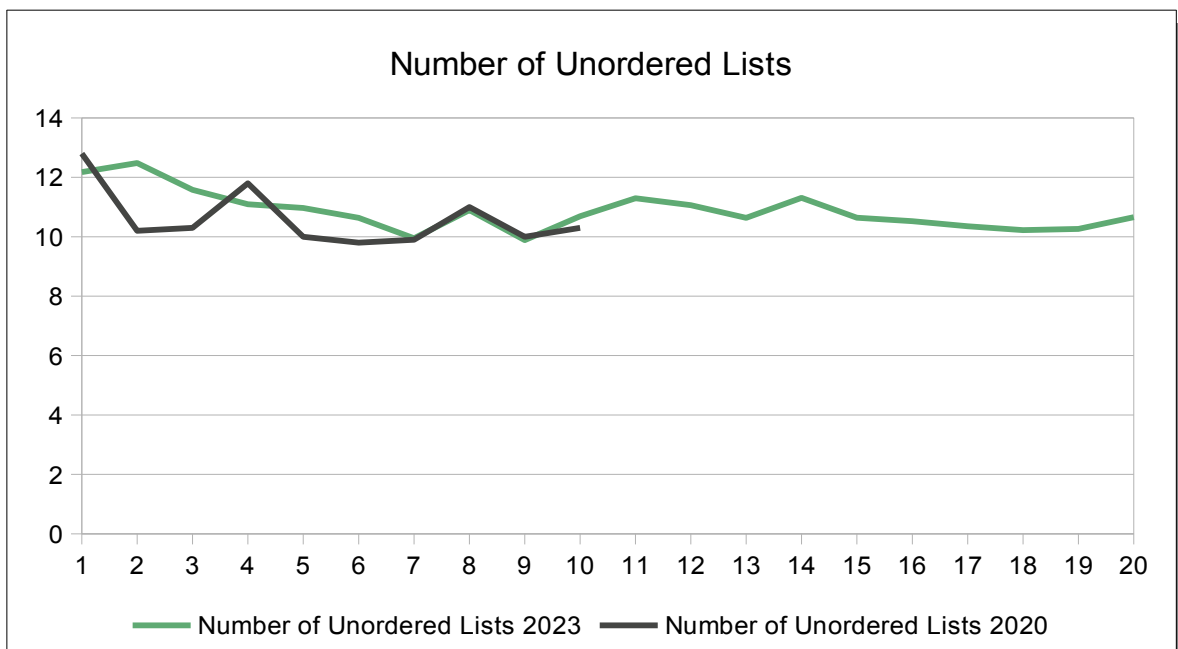
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.07	-0.06	-0.09	-0.06
pages with 	86.5%	86.2%	86.6%	86.7%

Es besteht eine subtile negative Korrelation zwischen höheren Rankings und dem Vorhandensein ungeordneter Listen (). Insbesondere Seiten, die in Short-Head-Keyword-Kategorien konkurrieren, weisen einen minimalen Rückgang der -Implementierung auf, der 86,2 % ausmacht, im Gegensatz zu Mid-Tail mit 86,6 % und Long-Tail mit 86,7 %.

Angesichts der Tatsache, dass eine überwältigende Mehrheit von 86,5 % der am höchsten bewerteten Seiten enthält, deutet dies darauf hin, dass das Weglassen von von Baidus Ranking-Mechanismen möglicherweise als ungünstig empfunden wird.

Anzahl ungeordneter Listen

Unter den Seiten, die ungeordnete Listen verwenden, wollten wir auch wissen, wie viele davon verwendet werden:



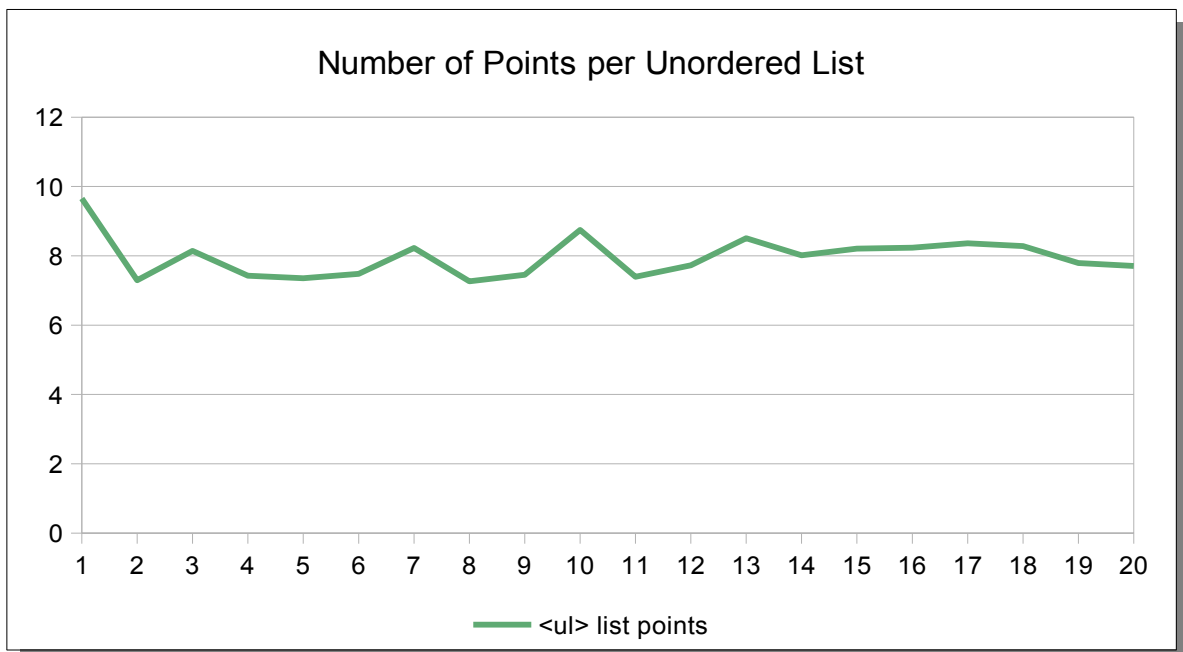
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.05	-0.05	-0.06	-0.06
ordered lists number	10.8	10.4	10.8	11.1

Es besteht eine geringfügige negative Korrelation zwischen der Verwendung ungeordneter Listen () und höheren Baidu-Rankings. Beim Seitenranking für konkurrenzfähige Schlüsselwörter werden in der Regel weniger ungeordnete Listen angezeigt, mit einem Durchschnitt von 10,8 im Vergleich zu 11,1 für weniger umstrittene Begriffe.

Dieser Trend impliziert, dass die strategische Verwendung von bis zu etwa 10 ungeordneten Listen für Seiten von Vorteil sein könnte, die bei wettbewerbsorientierten Suchanfragen ein Ranking erzielen möchten.

Anzahl der Punkte pro ungeordneter Liste

Der Faktor „Listenpunkte pro ungeordneter Liste“ bewertet die durchschnittliche Anzahl von Elementen innerhalb jedes `` und bewertet seinen möglichen Einfluss auf das Baidu-Ranking. Diese Metrik untersucht, ob längere oder kürzer geordnete Listen die SEO-Leistung beeinflussen können.

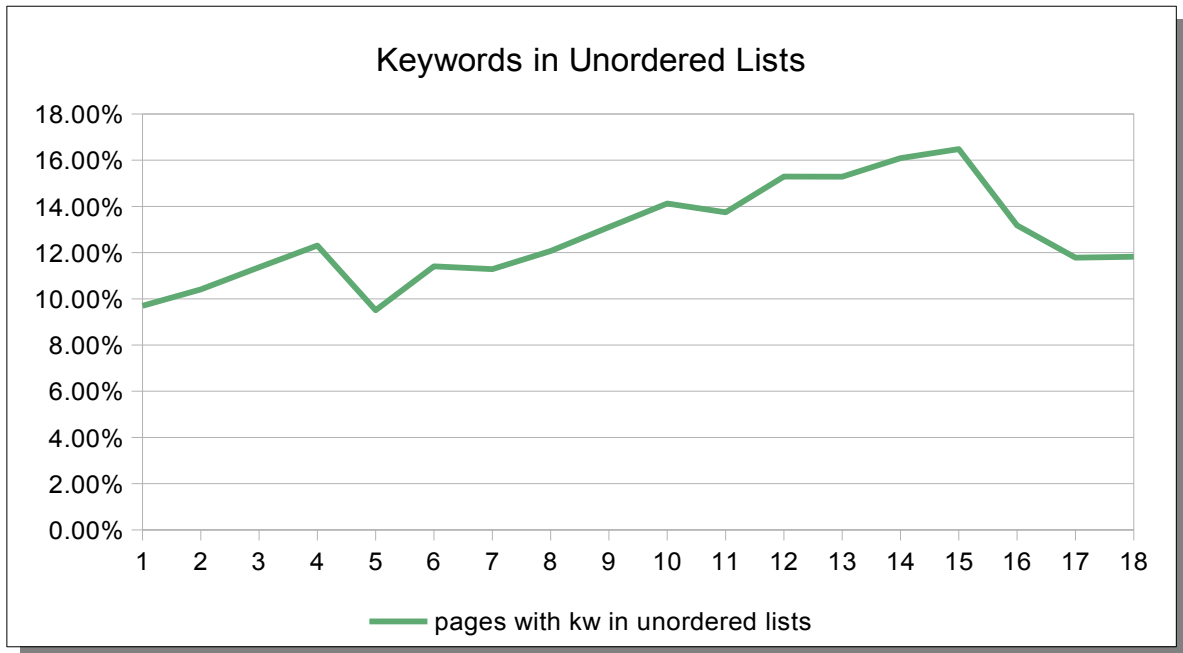


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.09	-0.1	-0.1	-0.07
<code></code> per <code></code>	7.9	8.8	7.6	7.6

Im Durchschnitt enthält jede ungeordnete Liste etwa 7,9 Elemente, wobei Seiten, die für Short-Head-Keywords ranken, mehr Listenpunkte haben als Seiten, die für Mid-Tail- und Long-Tail-Keywords ranken.

Verwendung von Schlüsselwörtern in ungeordneten Listen

Der untersuchte potenzielle Faktor ist die Aufnahme von Zielschlüsselwörtern in Listenelemente ungeordneter Listen, um deren Auswirkungen auf das Baidu-Ranking abzuschätzen.



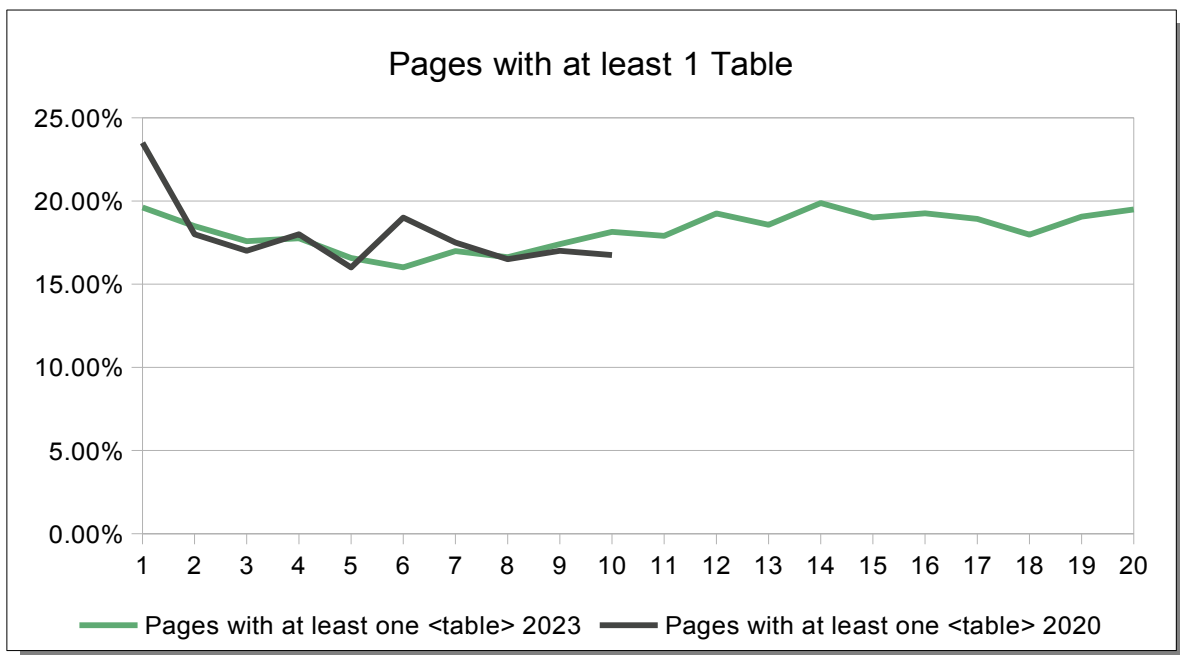
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.06	-0.03	0.02
keywords in 	12.9%	19.5%	14.9%	6.7%

Mit durchschnittlich 12,9 % enthält ein bescheidener Anteil der Top-Ranking-Seiten das Schlüsselwort in ungeordneten Listen. Trotz einer schwachen negativen Korrelation mit höheren Baidu-Rankings ist die Keyword-Präsenz in ungeordneten Listen im Seitenranking für Short-Head-Keywords mit 19,5 % häufiger anzutreffen und sinkt auf 14,9 % für Mid-Tail-Keywords und 6,7 % für Long-Tail-Keyword-Rankings. Dies legt einen differenzierten Ansatz für die

Keyword-Integration nahehin unordered lists, tailored to the competitive nature of the keyword.

Tabellen

Indem wir HTML-Tabellen als Ranking-Faktor bewerten, prüfen wir, ob ihre Präsenz auf einer Seite das Baidu-Ranking beeinflusst.



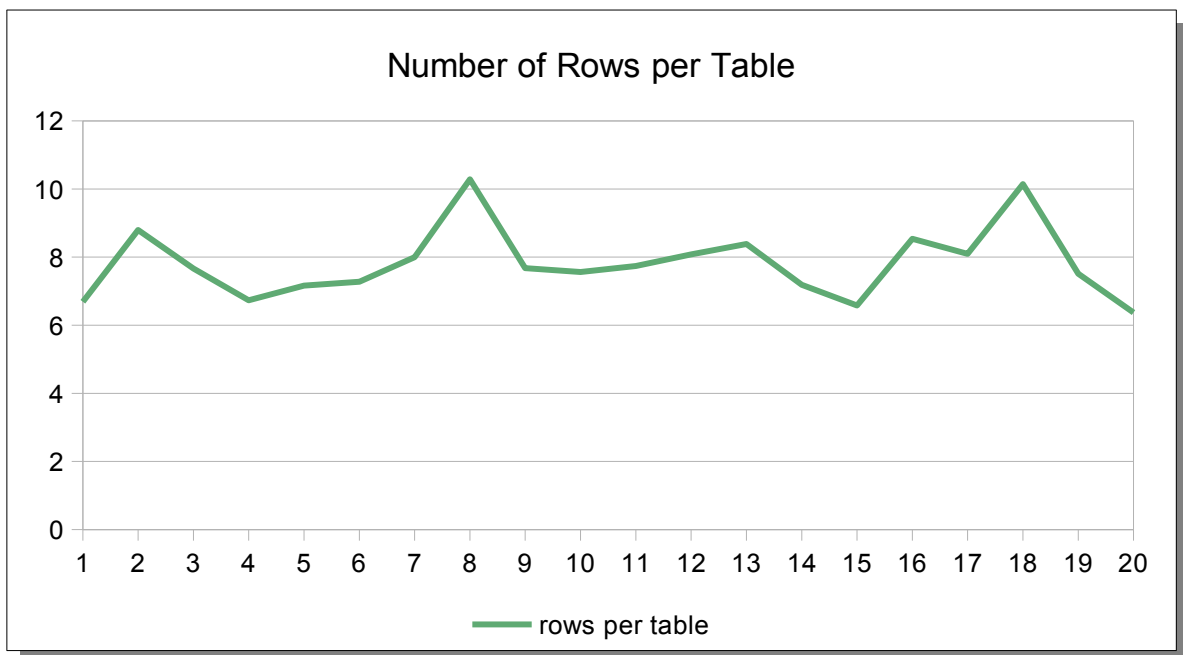
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	0.03	-0.01	-0.06
pages with <table>	18.2%	17.8%	17%	19.4%

Trotz einer mäßigen negativen Korrelation erscheinen Tabellen auf 18,2 % der Seiten mit dem höchsten Ranking, wobei die Positionen mit dem höchsten Ranking eine etwas häufigere Verwendung aufweisen. Short-Head-Keyword-

Seiten enthalten in 17,4 % der Fälle Tabellen, was auf ihre nicht unerhebliche Rolle hinweist.

Zeilen pro Tabelle

Lassen Sie uns anhand der verwendeten Tabellen ermitteln, ob es Korrelationen zwischen der Anzahl der Zeilen und den Rankings auf Baidu gibt.

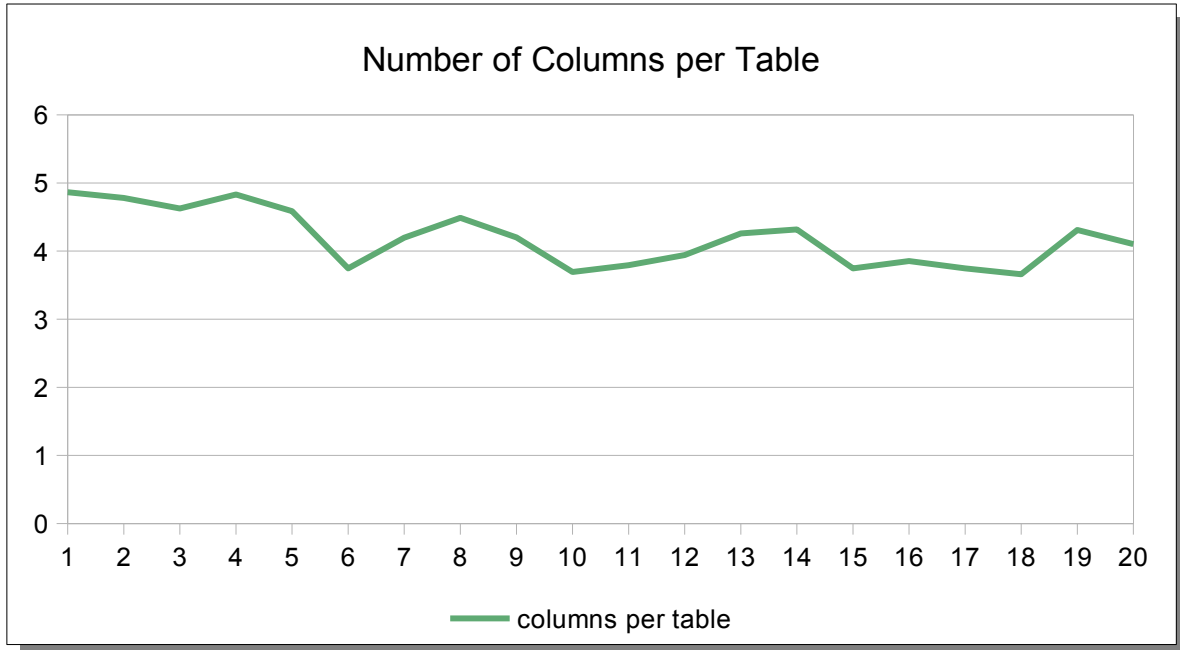


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.04	0.05	0.07	0.02
<tr> per <table>	7.8	8.3	7.5	7.9

Die Konsistenz der Tabellenstruktur ist offensichtlich, mit einem Durchschnitt von 7,8 Zeilen pro Tabelle insgesamt, was keine signifikanten Unterschiede zwischen Short-Head- und Long-Tail-Keyword-Rankings zeigt.

Spalten pro Tabelle

Lassen Sie uns anhand der verwendeten Tabellen ermitteln, ob es Korrelationen zwischen der Anzahl der Spalten und den Rankings auf Baidu gibt.

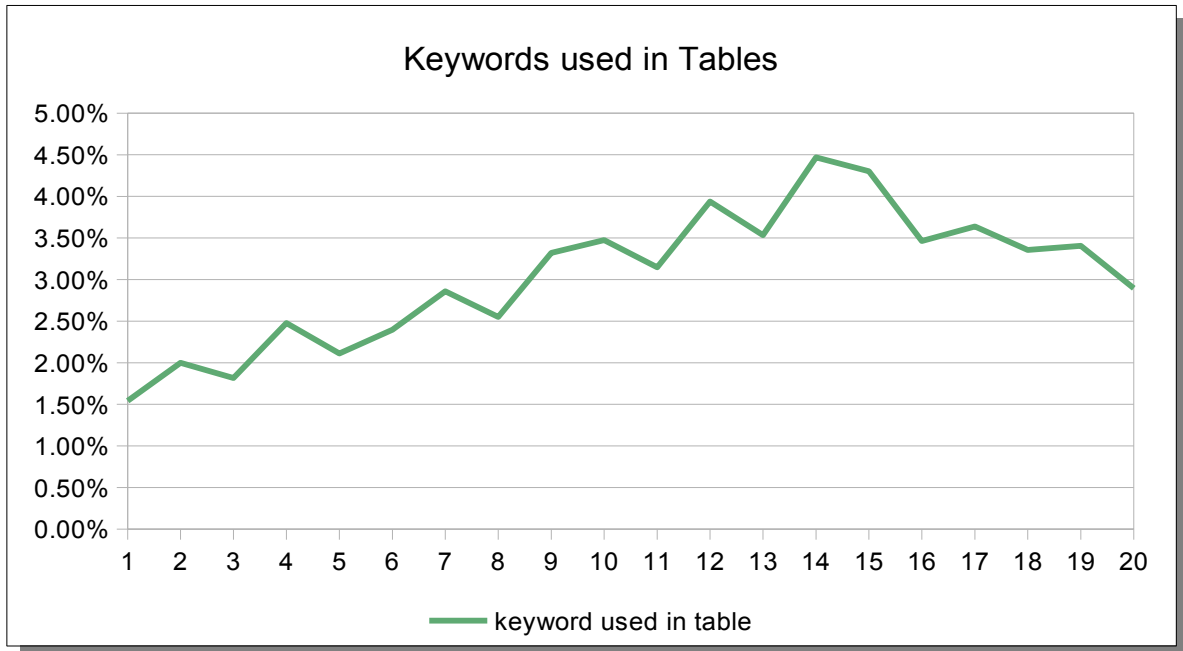


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.07	0.09	0.1	0.03
per	4.1	4.8	4	3.7

Die Daten zeigen einen Durchschnitt von 4 Spalten pro Tabelle, mit einem erkennbaren Trend: Seiten mit höherem Ranking und solche, die auf Keywords mit kurzen Headern abzielen, weisen typischerweise eine größere Anzahl von Spalten auf, was mit einer leicht positiven Korrelation in den Rankings übereinstimmt.

Verwendung von Keywords in Tabellen

Diese Metrik bewertet, ob die Einbindung von Zielschlüsselwörtern in HTML-Tabellenelemente das Ranking einer Seite auf Baidu beeinflusst. Es berücksichtigt die Verbreitung und Auswirkung der Schlüsselwortbereitstellung innerhalb tabellarischer Daten auf die Suchsichtbarkeit.

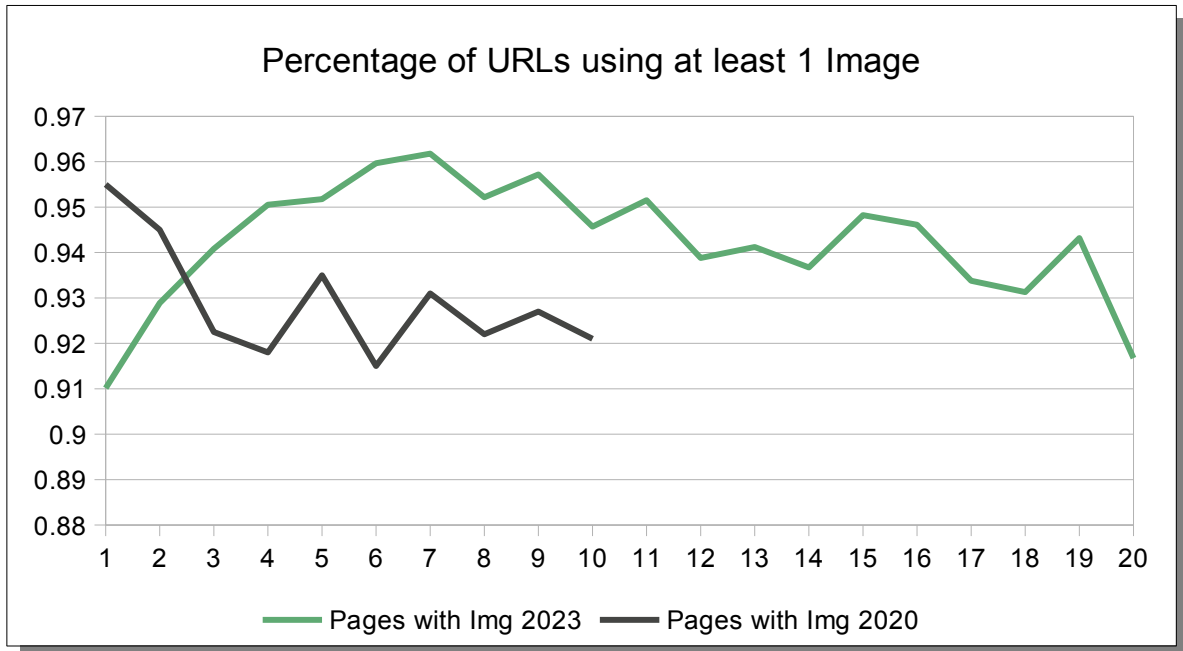


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.03	-0.04	-0.04	-0.03
keyword in tables	3.1%	3.7%	3.7%	0.23%

Von den hochrangigen Seiten enthält nur ein kleiner Bruchteil – 3,1 % – Schlüsselwörter in Tabellen, mit einem leichten Anstieg auf 3,7 % bei konkurrierenden Short-Head-Keywords. Wenn man bedenkt, dass Tabellen auf 18,2 % dieser Seiten erscheinen, ist die Präsenz von Schlüsselwörtern in Tabellen eine bemerkenswerte, aber nicht weit verbreitete Taktik.

Bilder / Images

Im Fokus steht die Integration von Bildern in Webinhalte, insbesondere die Bewertung, ob die Einbindung und Optimierung von Bildern mit verbesserten Rankings auf Baidu korreliert. Bei dieser Analyse wird der Einfluss visueller Elemente auf die Suchleistung einer Seite ermittelt.

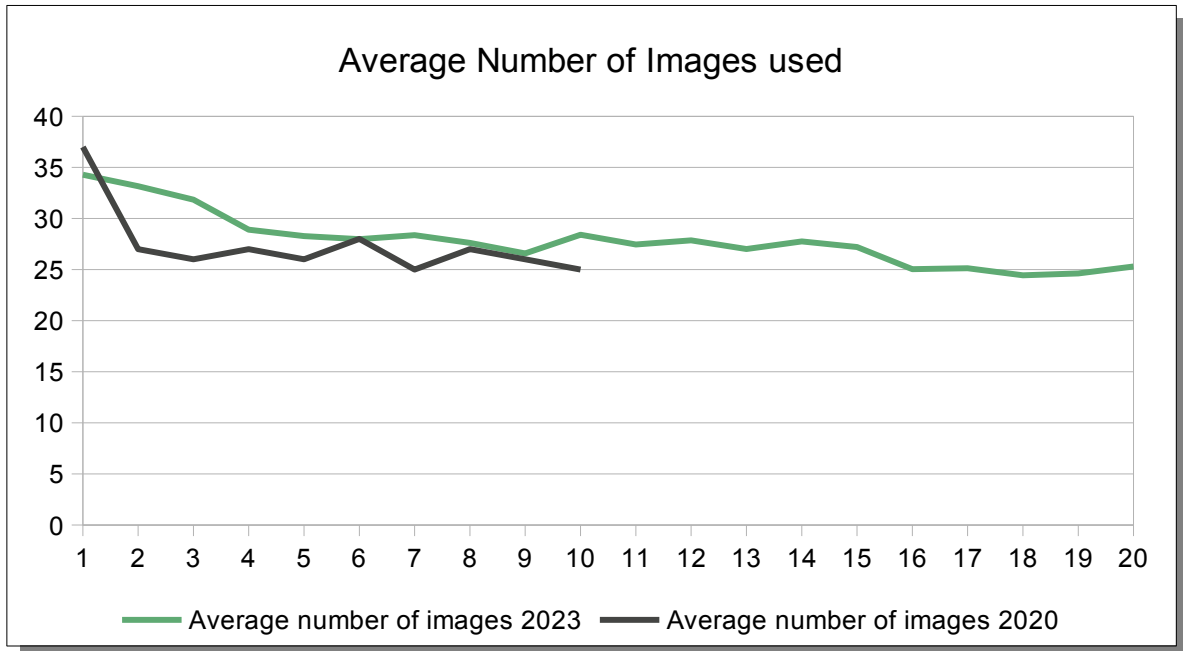


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.01	0.01	0.02	0.03
pages with 	94.4%	94%	95.2%	95.4%

Im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2020 zeigen 94,4 % der Top-Ranking-Seiten auf Baidu mittlerweile Bilder, was auf eine nahezu universelle Akzeptanz visueller Inhalte hindeutet. Trotz eines minimalen Korrelationskoeffizienten von 0,01 % unterstreicht die Verbreitung von Bildern auf hochrangigen Seiten ihre Bedeutung für Content-Strategien.

Anzahl der Bilder

Die strategische Einbindung von Bildern in alle Webinhalte gilt als wesentlich für die Benutzereinbindung. Aus Optimierungssicht stellt sich für Baidu jedoch die Frage: Was ist die optimale Bildmenge, die der Suchmaschine ein benutzerzentriertes Seitendesign signalisiert?



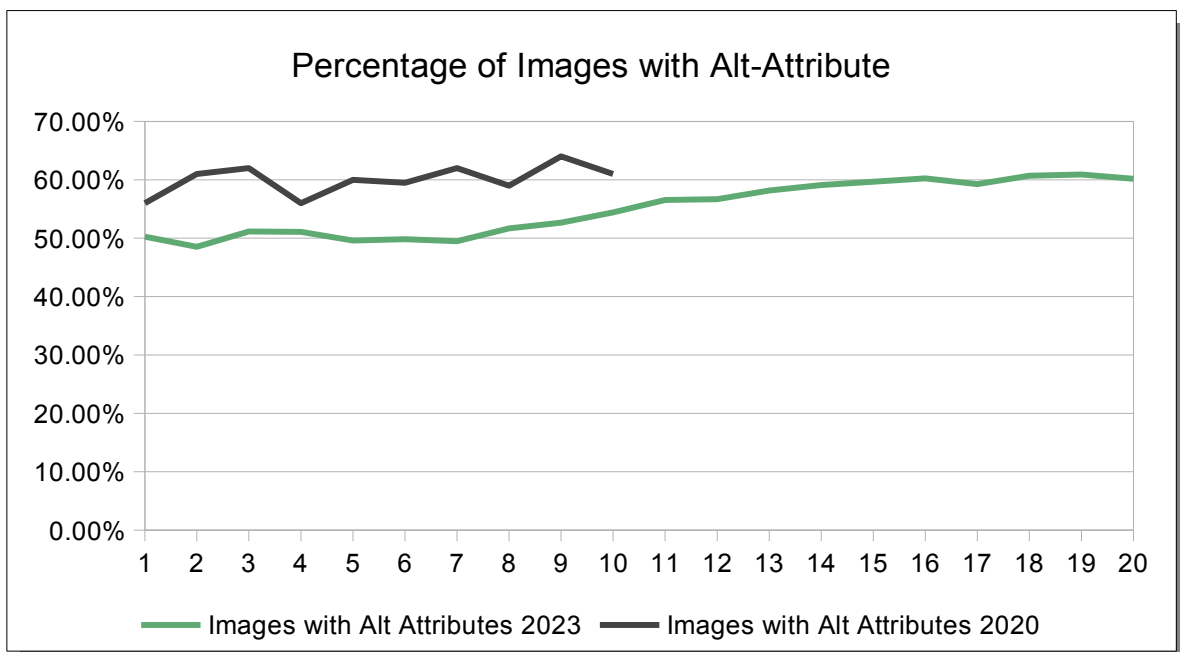
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.01	-0.03	0.02	0.06
number of images	27.5	28.6	28.1	26.4

Den Daten aus dem Jahr 2020 zufolge liegt die durchschnittliche Bildanzahl pro Seite bei 27,5. Eine leicht positive Korrelation deutet auf ein besseres Ranking mit mehr Bildern hin – Seiten mit dem höchsten Rang enthalten durchschnittlich 34 Bilder, bei niedrigeren Rängen sinkt der Wert auf 25. Short-Head-Keyword-Seiten enthalten häufig mehr Bilder (28,6) als Mid-Tail- (28,1) und Long-Tail-

Keyword-Seiten (26,4), was auf einen Trend hin zu visueller Fülle hindeutet, der mit höheren Rankings einhergeht.

Bilder mit Alt-Attributen

Die Integration von Alt-Attributen in Bildern wird als potenzieller Ranking-Faktor untersucht, da sie eine Rolle bei der Verbesserung der Zugänglichkeit und der Bereitstellung von Kontext für Suchmaschinen spielt und möglicherweise die Sichtbarkeit einer Seite auf Baidu beeinflusst.



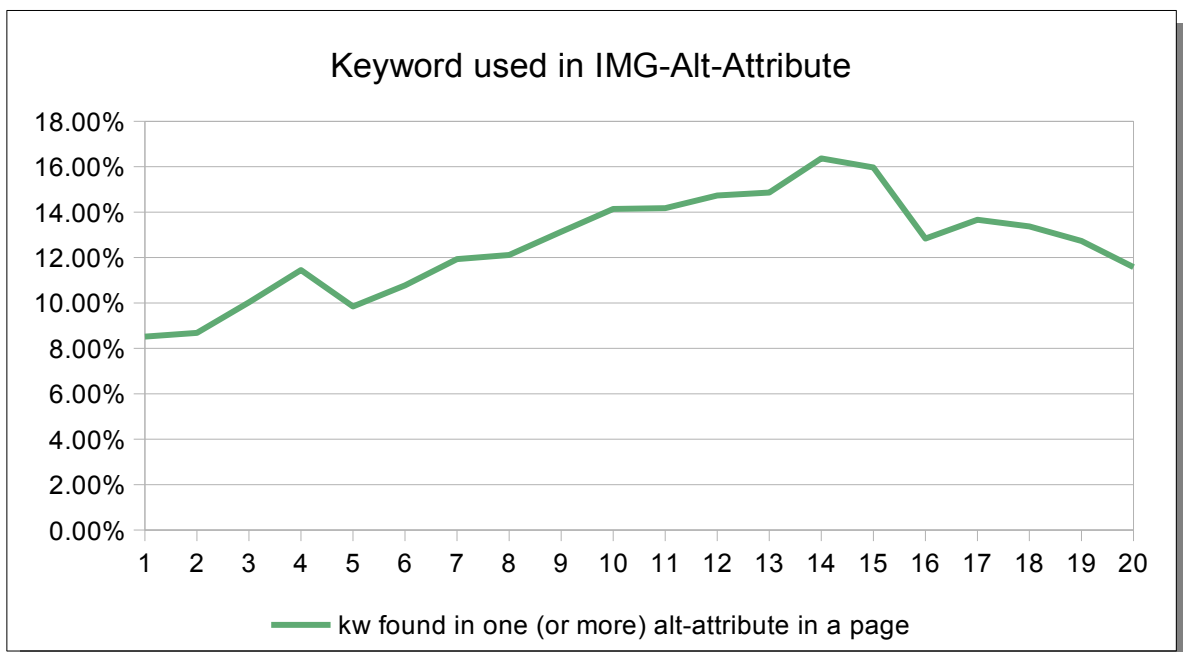
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.1	-0.1	-0.1	-0.09
images with alt	55.4%	55.5%	56%	54.8%

Die Untersuchung zeigt, dass zwar 55,4 % der Top-20-Ranking-Seiten auf Baidu Alternativtext in Bild-Tags enthalten, die häufige Verwendung dieses Attributs

jedoch nicht unbedingt einen Zusammenhang mit verbesserten Rankings hervorruft, was durch eine negative Korrelation belegt wird.

Keywords in Alt-Attributen

Diese Analyse untersucht die Auswirkungen der Einbeziehung von Schlüsselwörtern in Bild-Alt-Attribute auf die Suchrankings von Baidu und untersucht, ob die Einbettung von Ziel-Schlüsselwörtern in Alternativ-Beschreibungen einen konkreten SEO-Vorteil bietet.



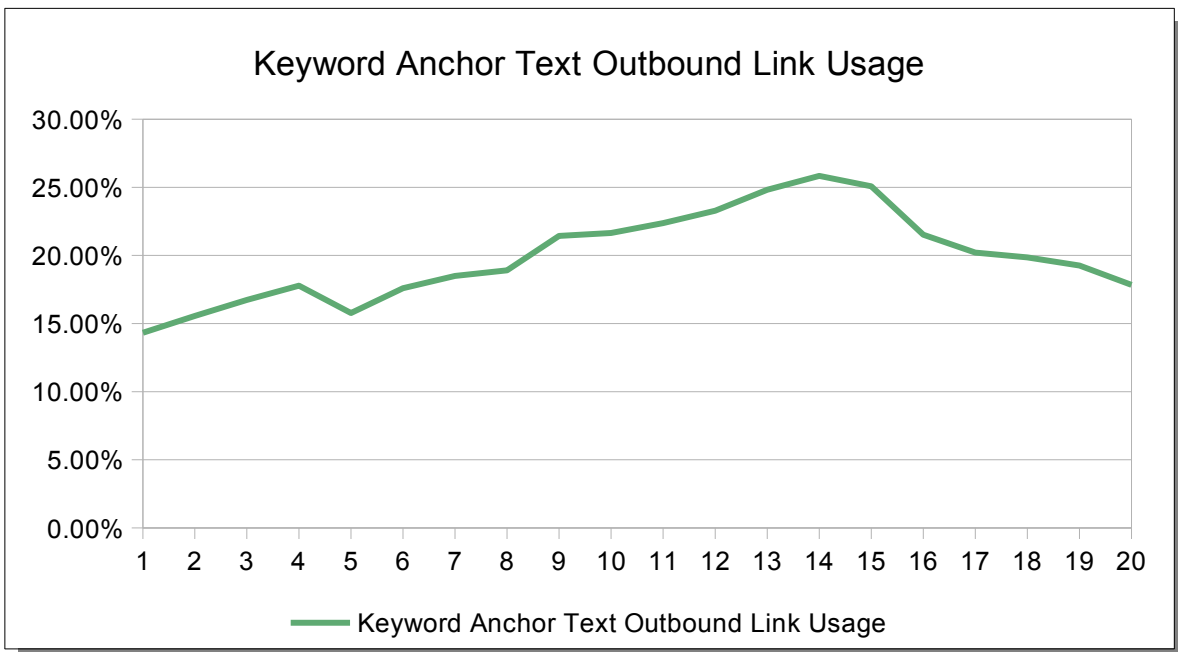
	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.04	-0.1	-0.04	0.02
kw in alt	12.8%	19.7%	15%	6.4%

Ungefähr 12,8 % der Top-Ranking-Seiten auf Baidu verwenden das Ziel-Keyword in Bild-Alt-Attributen, wobei ein geringfügiger negativer Einfluss auf das Ranking

beobachtet wurde. Nichtsdestotrotz weisen Seiten mit Short-Head-Keywords eine höhere Nutzung von 19,7 % auf, verglichen mit 15 % für Mid-Tail-Keywords und 6,4 % für Long-Tail-Keywords, was darauf hindeutet, dass konkurrenzfähige Keywords von Bildern mit Keyword-Tags profitieren könnten.

Keywords in Anchortexten von Links (innerhalb der rankenden Seite)

Dieser Aspekt richtet sein Augenmerk auf die Bedeutung von Schlüsselwörtern im Ankertext von Links, die auf andere Seiten verweisen, sowohl innerhalb derselben Website als auch extern. Wir untersuchen hochrangige Seiten, um festzustellen, ob ihre ausgehenden Links dieselben Schlüsselwörter enthalten, für die sie ranken. Unsere Hypothese geht davon aus, dass die Verwendung identischer Schlüsselwörter im Ankertext ausgehender Links von einer Seite, die bereits für diese Schlüsselwörter rankt, möglicherweise negative Auswirkungen haben könnte.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation (on not having it)	0.04	0.08	0.07	-0.009
kw in outbound link	20.3%	30.9%	23.4%	10.7%

In unserer Analyse haben wir einen positiven Zusammenhang zwischen einem besseren Seitenranking und der Vermeidung der Verwendung ausgehender Links mit Ankertext festgestellt, die dasselbe Schlüsselwort enthalten. Dies deckt sich mit unserer Ausgangshypothese. Es zeigte sich jedoch ein interessantes Muster hinsichtlich der Spezifität der Schlüsselwörter. Je „longtail“ oder spezifischer die Schlüsselwörter werden, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass sie Teil des Ankertexts in ausgehenden Links sind. Umgekehrt tauchen in solchen Kontexten häufiger „Shorthead“- oder Broad-Keywords auf.

Eine mögliche Interpretation dieser Beobachtung ist, dass je spezifischer ein Schlüsselwort (und damit die Webseite, für die es rankt), desto geringer die Notwendigkeit ist, mit diesem Schlüsselwort zu verlinken. Dies könnte daran liegen, dass der Inhalt der Seite bereits umfassend und spezifisch genug ist, um die Anfrage eines Benutzers zu erfüllen. Andererseits könnte das Ranking von Seiten für breitere, kurze Keywords von der Verlinkung zu detaillierteren Unterthemenseiten profitieren.

Diese Unterthemenseiten enthalten häufig das Shorthead-Keyword in ihren Midtail- oder Longtail-Ziel-Keywords und ermöglichen so eine detailliertere Erkundung des jeweiligen Themas. Daher könnte die Verwendung von Shorthead-Schlüsselwörtern in ausgehenden Link-Ankertexten ein strategischer Schritt sein, um Benutzer zu spezifischeren, verwandten Inhalten zu führen.

Wir können versuchen, diese Hypothese zu beweisen, indem wir uns die Schlüsselwortlänge ansehen, die im Chinesischen oft ein Indikator für allgemeinere oder spezifischere Begriffe ist:

	1-2 Characters length	3-4 Characters length	5-6 Characters length	7 and more Characters length
correlation	0.03	0.04	0.05	0.06
char. coverage	55%	36%	20.3%	12.8%

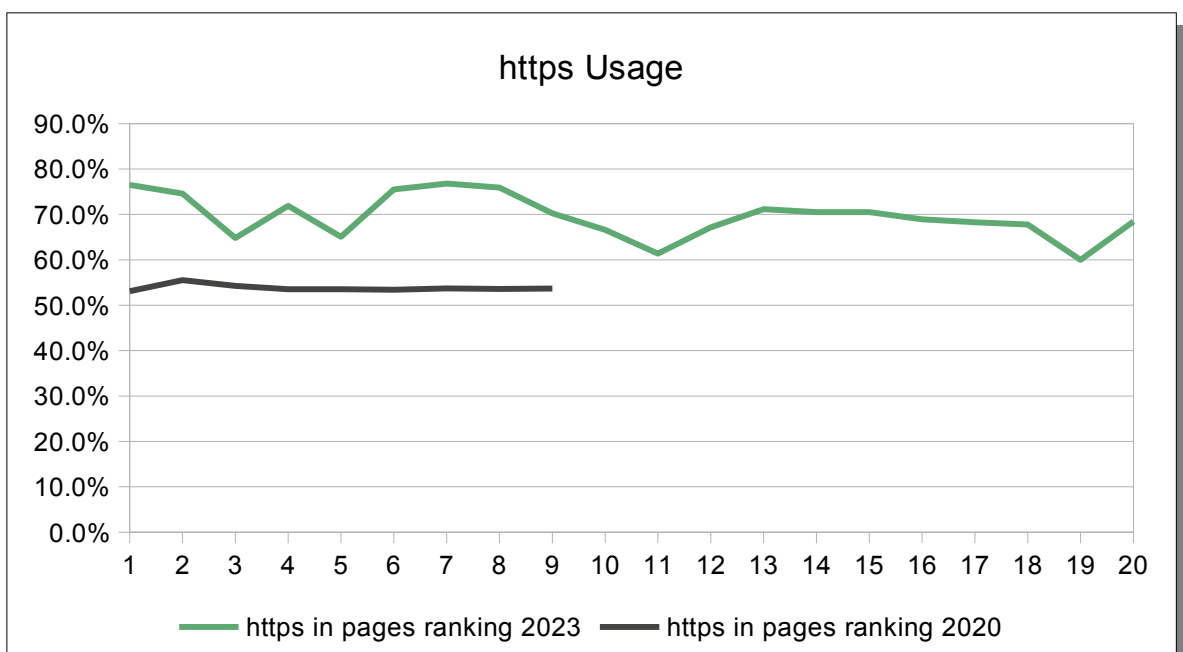
Die Daten deuten auf einen klaren Trend hin: Mit zunehmender Länge des Schlüsselworts (und damit seiner Spezifität) sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass es im Ankertext eines ausgehenden Links verwendet wird. Dies bestärkt unsere Hypothese, dass spezifischere Begriffe in solchen Zusammenhängen seltener verwendet werden, möglicherweise aufgrund ihres umfassenden und detaillierten Charakters.

Technische Aspekte

In diesem Kapitel konzentrieren wir uns auf die technischen Elemente der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Wir untersuchen, wie sie das Ranking einer Website beeinflussen können. Für technische Zusammenhänge betrachten wir nicht verschiedene Suchvolumengruppen, da wir sie als grundlegende Optimierungen betrachten, denen eine Website folgen sollte.

Nutzung von https

Die Einführung von HTTPS als technischer Ranking-Faktor steht unter Beobachtung, seit Baidu 2017 mit dem Crawlen von HTTPS-Seiten begonnen hat (<https://www.jademonD.com/magazine/baidu-algorithm-updates/#https>). Diese Metrik misst den Einfluss sicherer Socket-Schichten auf SERP-Positionen unter Berücksichtigung der sich entwickelnden algorithmischen Präferenzen von Baidu für die Websicherheit.



Whole Keyword Set	
correlation	0.1
https usage	69.6%

Die schrittweise Verlagerung von HTTP zu HTTPS unter den Top-Ranking-Seiten von Baidu ist offensichtlich, mit einer aktuellen Akzeptanzrate von 69,6 % – ein deutlicher Anstieg gegenüber den 53,7 % im Jahr 2020. Dieser Trend korreliert positiv mit den Ranking-Positionen und deutet auf eine Präferenz innerhalb von Baidu hin Algorithmus für SSL-gesicherte Domains, insbesondere in den höchsten Suchergebnisseiten.

Experten-Kommentare



“Der Wechsel von HTTP- zu HTTPS-Websites auf Baidu sollte niemanden in der digitalen Marketingbranche überraschen. Unabhängig davon, ob dies ein offizieller Ranking-Faktor ist oder nicht, sollten heutzutage alle Websites ihre Websites mit HTTPS sichern. Dies erhöht nicht nur die Sicherheit, sondern verbessert auch die Datenintegrität, die Leistung und kann ein wichtiger Vertrauensfaktor für die Nutzer sein.”

Adam Di Frisco, Senior Digital Marketing Strategist, Atigro, www.atigro.com

“Baidu empfiehlt nachdrücklich die Verwendung von HTTPS für Websites und weist darauf hin, dass die HTTPS-Zertifizierung ein entscheidender Faktor für das Ranking und die Sichtbarkeit bei der Suche ist, wie in den Webmaster-Tools von Baidu angegeben.”*



Qing He, Head of Search, JademonD Digital, www.jademonD.com

**Anmerkung der Redaktion: "Baidu Webmaster Tools" ist der Begriff, auf den wir uns im Westen beziehen, während es im Original Baidu Ziyuan (ziyuan.baidu.com) heißt, was sich auf das Tool bezieht, das mit Baidu Search Console vergleichbar ist, aber auch auf die Informationsplattform, auf der Baidu Informationen über Updates oder Initiativen bekannt gibt.*



“Obwohl die HTTPS-Nutzung in China in den letzten drei Jahren stark zugenommen hat, liegt sie immer noch weit hinter dem Rest des Internets zurück.”

Simon Lesser, Cofounder and CEO, Dragon Metrics,
www.dragonmetrics.com



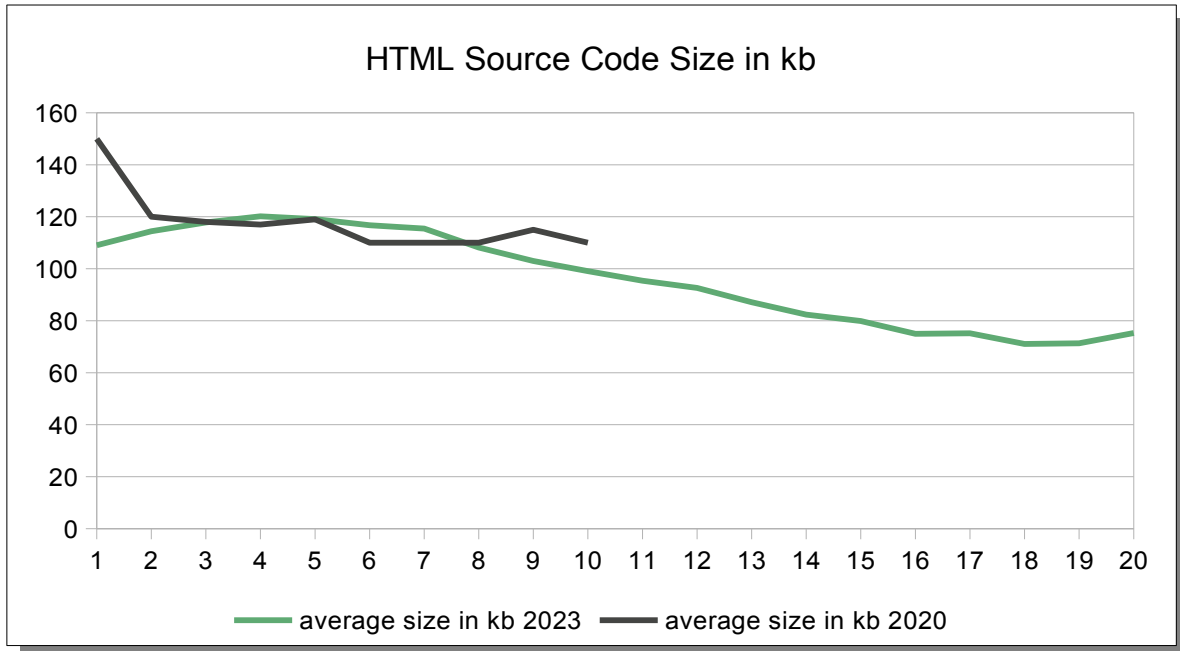
“Obwohl die Sicherheit von Websites ein Ranking-Faktor bei Baidu ist, verwenden viele lokale Websites, insbesondere B2B-Unternehmens- und Nachrichtenseiten ohne Transaktionsfunktionen, weiterhin das HTTP-Protokoll.

Während der Übergang zu HTTPS zweifellos unvermeidlich ist, kann es einige Zeit dauern, bis sich die breite Akzeptanz unter den verschiedenen Websites in China durchsetzt.”

Christina Xu, Founder of China Marketing Corp, www.chinamarketingcorp.com

Größe der HTML-Datei in kb

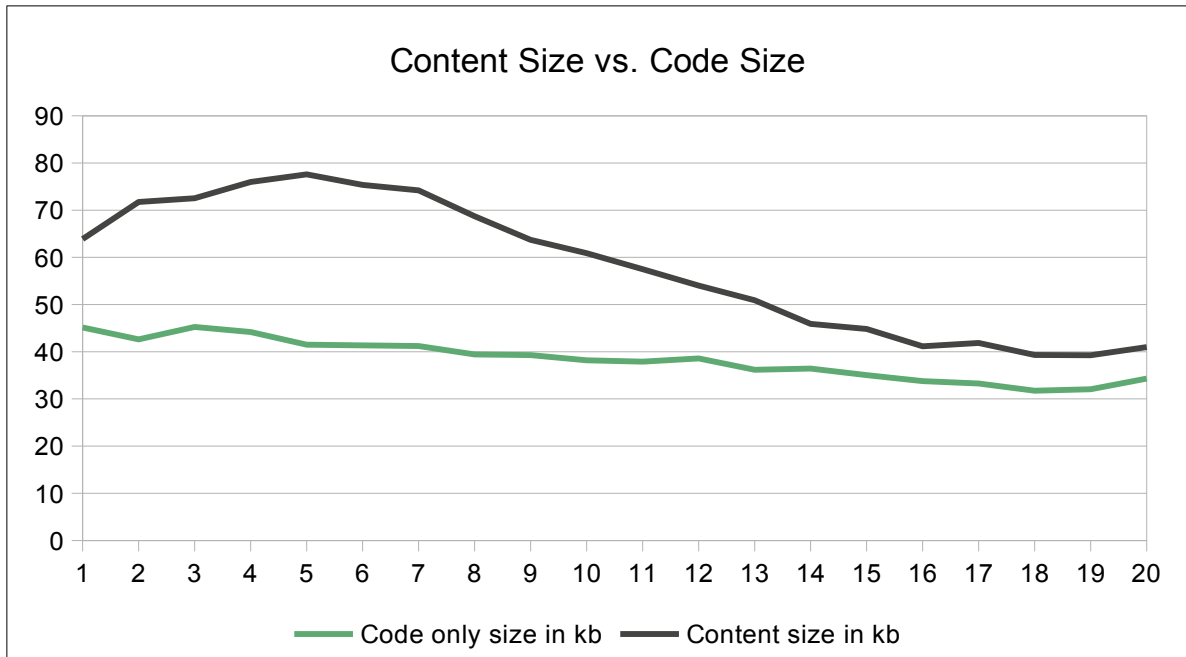
Die Betrachtung der HTML-Größe, gemessen in Kilobytes (KB), bewertet, ob der Daten-Fußabdruck einer Webseite ihr Suchranking auf Baidu beeinflusst.



Whole Keyword Set	
correlation	0.2
https usage	96.4kb

Bei der Untersuchung der HTML-Größe als potenzieller Ranking-Faktor auf Baidu wurde eine bescheidene positive Korrelation beobachtet, wobei größere HTML-Dateien mit besseren Rankings korrelieren. Aktuelle Daten deuten auf eine optimale HTML-Größe von etwa 120 KB hin, was einen Rückgang gegenüber dem Spitzenwert von 150 KB im Jahr 2020 bedeutet. Diese Verschiebung veranlasst zu weiteren Untersuchungen, um herauszufinden, ob die Tiefe des Inhalts oder die Komplexität der Kodierung für diesen Trend verantwortlich ist.

Codegröße versus Inhaltsgröße in kb



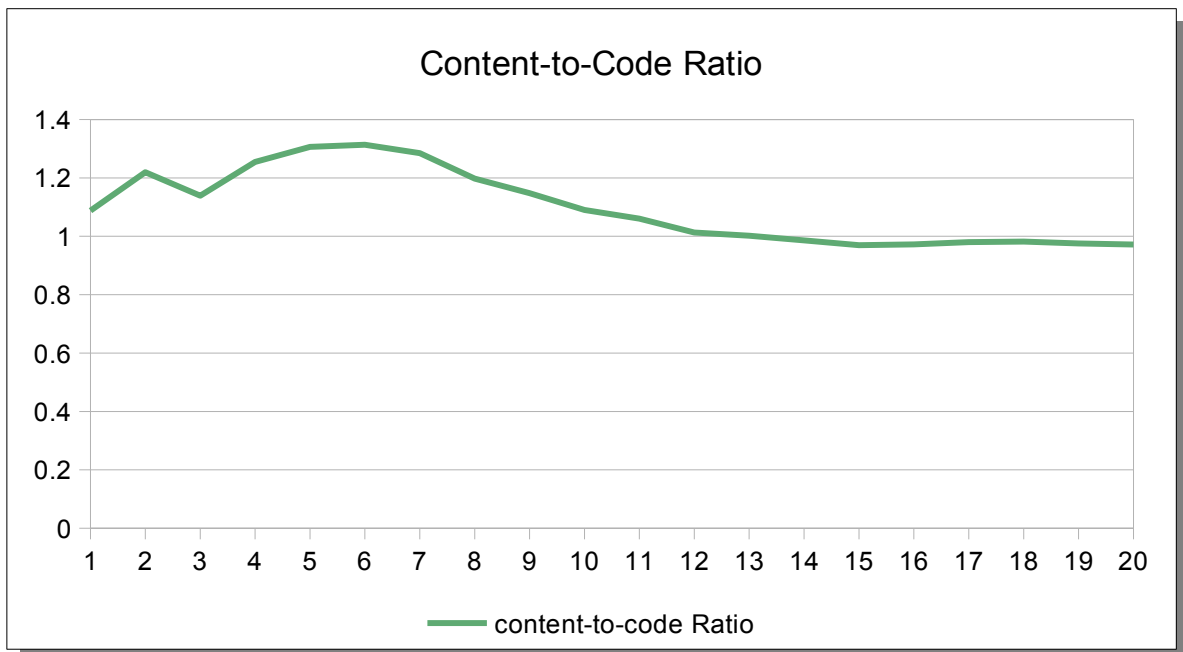
	Content Size	Code Size
correlation	0.1	0.1
size in kb	58	38.4

Die Daten zeigen, dass Seiten, die bei Baidu besser platziert sind, in der Regel sowohl umfangreichere Inhalte als auch komplexeren Code aufweisen.

Allerdings ist der Unterschied im Inhaltsvolumen zwischen den Top-5-Positionen und denen auf der zweiten Seite ausgeprägter als der des Codes, was darauf hindeutet, dass komplizierte Vorlagen zwar keinen signifikanten Einfluss auf das Ranking haben, reichhaltigere Inhalte jedoch ein entscheidender Faktor zu sein scheinen.

Content-to-Code Ratio

Das Verhältnis von Inhalt zu Code als potenzieller Ranking-Faktor bezieht sich auf die Menge an sichtbarem Text (Inhalt) im Vergleich zum darunter liegenden HTML-Code auf einer Webseite, wobei ein höheres Verhältnis oft auf eine inhaltsreichere Website hinweist, die von Suchmaschinen bevorzugt werden könnte.



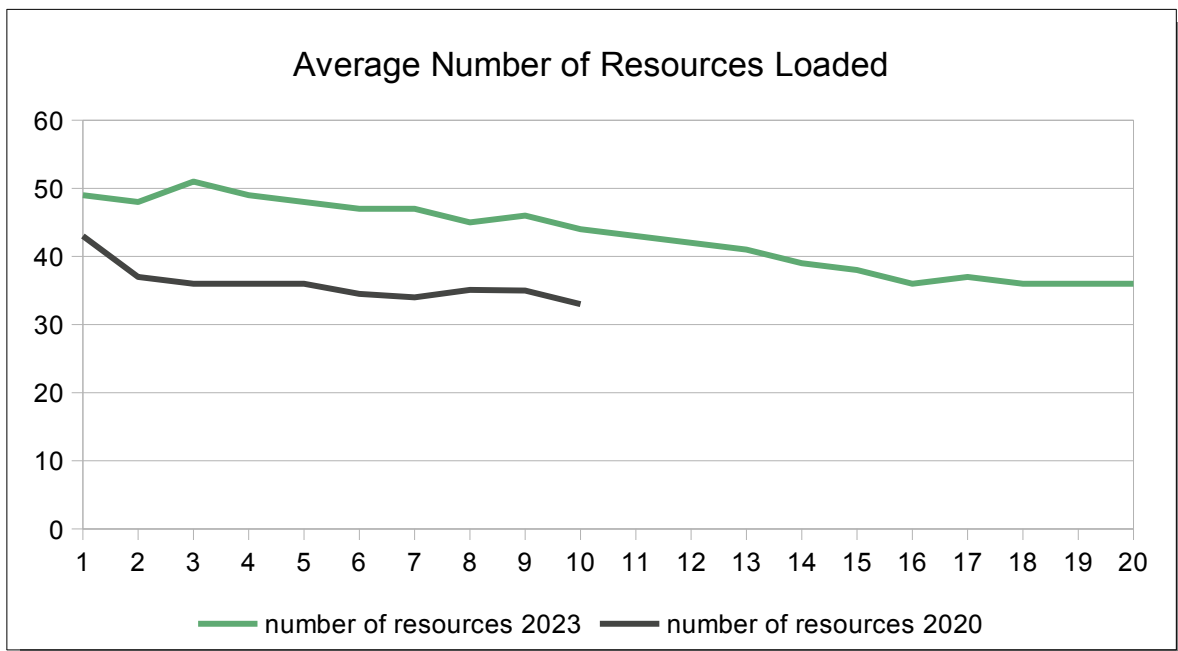
	Whole Keyword Set
correlation	0.01
content-to-code ratio	1.1

Bei der Untersuchung des Verhältnisses von Inhalt zu Code als potenzieller Ranking-Faktor für Baidu zeigen unsere Daten eine marginale, aber positive Korrelation mit verbesserten Suchrankings. Der Trend bleibt über Keywords mit unterschiedlichem Wettbewerbsniveau bestehen, was darauf hindeutet, dass ein höheres Verhältnis von Inhalt zu Code in der Tat ein Qualitätssignal bei der

Bewertung von Webseiten durch Baidu sein kann. Dies bestätigt im Grunde das, was wir schon früher gesehen haben.

Durchschnittliche Anzahl der geladenen Ressourcen

Die Metrik "Anzahl der geladenen Ressourcen" untersucht die Menge der einzelnen Elemente, die vom Browser abgerufen werden, wie Bilder, CSS-Dateien und Skripte. Dieser Faktor wird auf seinen potenziellen Einfluss auf die Rankings von Baidu untersucht, da er die Ladezeiten der Seiten beeinflussen oder auf ein medienreiches Nutzererlebnis hinweisen kann. Unser Korrelationsverfahren geht davon aus, dass weniger geladene Ressourcen zu einer schnelleren Ladezeit der Website führen, was sowohl für den Nutzer als auch für die Rankings von Vorteil ist.



	Whole Keyword Set
correlation	0.01
number of resources	53.6

Unerwarteterweise zeigen die Daten eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der geladenen Ressourcen und höheren Baidu-Rankings. Entgegen der anfänglichen Annahme, dass weniger Ressourcen die Leistung der Seite und damit die Platzierung verbessern könnten, ist die durchschnittliche Anzahl der Ressourcen seit 2020 bei den höher platzierten Seiten deutlich angestiegen.

Experten-Kommentar

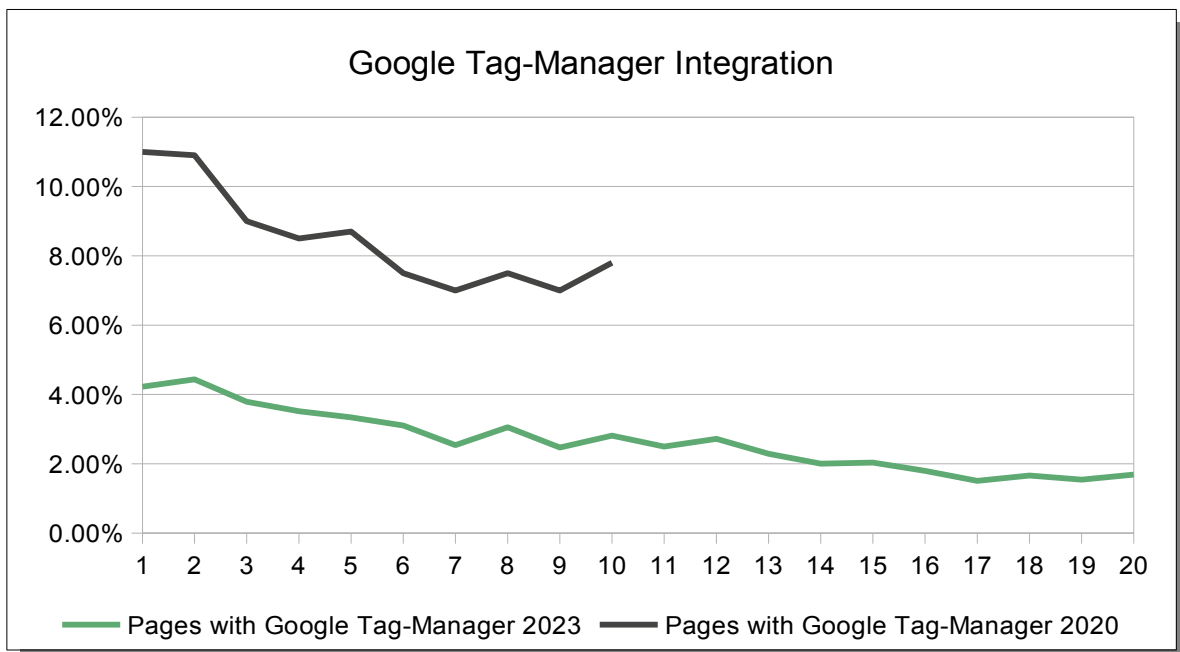


“Hier sehen wir, dass das chinesische Web dem unglücklichen globalen Trend der Ressourcenaufblähung folgt. Da die größten Websites im Web in der Regel auch die am stärksten aufgeblähten sind, frage ich mich, ob Baidus "Winner-takes-all"-Ansatz mit der Dominanz der Top-500-Sites für die Korrelation zwischen höheren Rankings und mehr geladenen Ressourcen verantwortlich ist.”

Simon Lesser, Cofounder and CEO, Dragon Metrics, www.dragonmetrics.com

Google Tag-Manager Integration

Die Integration des Google Tag Managers taucht als potenzieller Ranking-Faktor inmitten der Diskussion unter China-SEO-Experten auf, die seine Auswirkungen aufgrund der wahrgenommenen Blockade von Google-Diensten in China diskutieren.



Whole Keyword Set	
correlation	0.04
pages with Google TM	2.5%

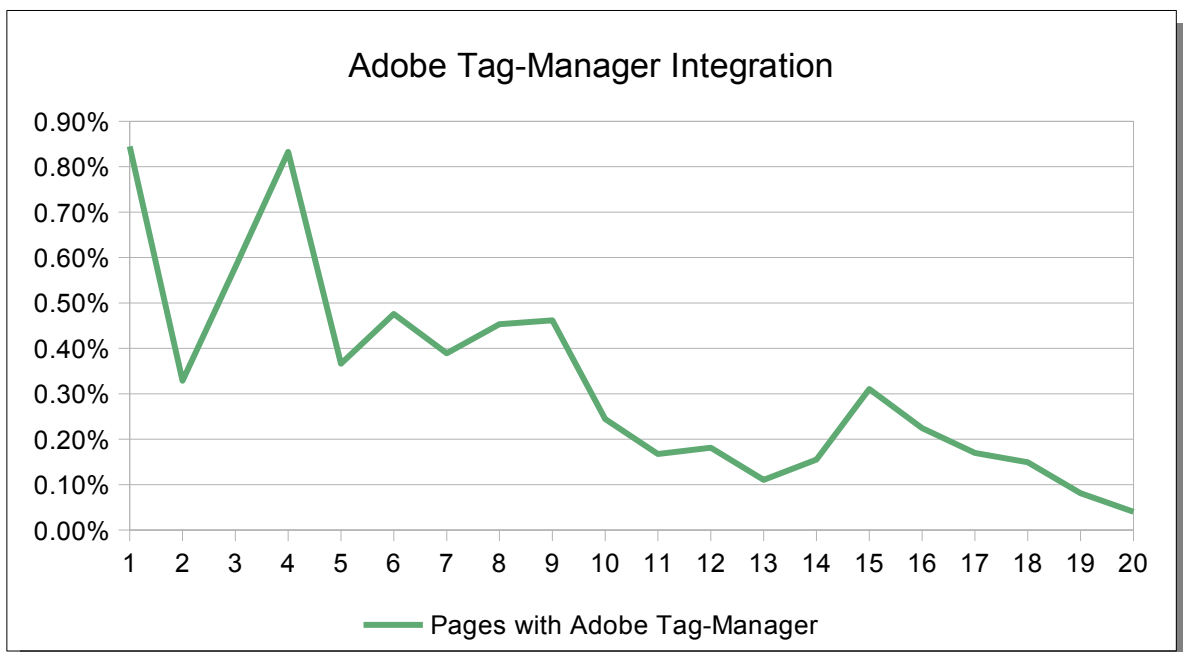
Trotz der Unzugänglichkeit der Google-Suche ist es bemerkenswert, dass Dienste wie Google Analytics und Tag Manager weiterhin nicht blockiert sind und eine Rolle bei der Website-Optimierung spielen könnten.

Trotz einer leichten positiven Korrelation deutet die geringere Akzeptanz von Google Tag Manager unter den Top-Seiten von Baidu, die jetzt bei 2,5 % liegt

(vorher waren es 8 %), darauf hin, dass seine Bedeutung als Rankingfaktor wahrscheinlich minimal ist.

Integration von Adobe Tag-Manager

Die Untersuchung der Verbreitung des Adobe Tag Managers, der von etablierten westlichen Unternehmen oft als Alternative zum Google Tag Manager bevorzugt wird, kann Aufschluss über seine Akzeptanz im Vergleich zu seinem Google-Pendant auf den am besten platzierten Baidu-Seiten geben.



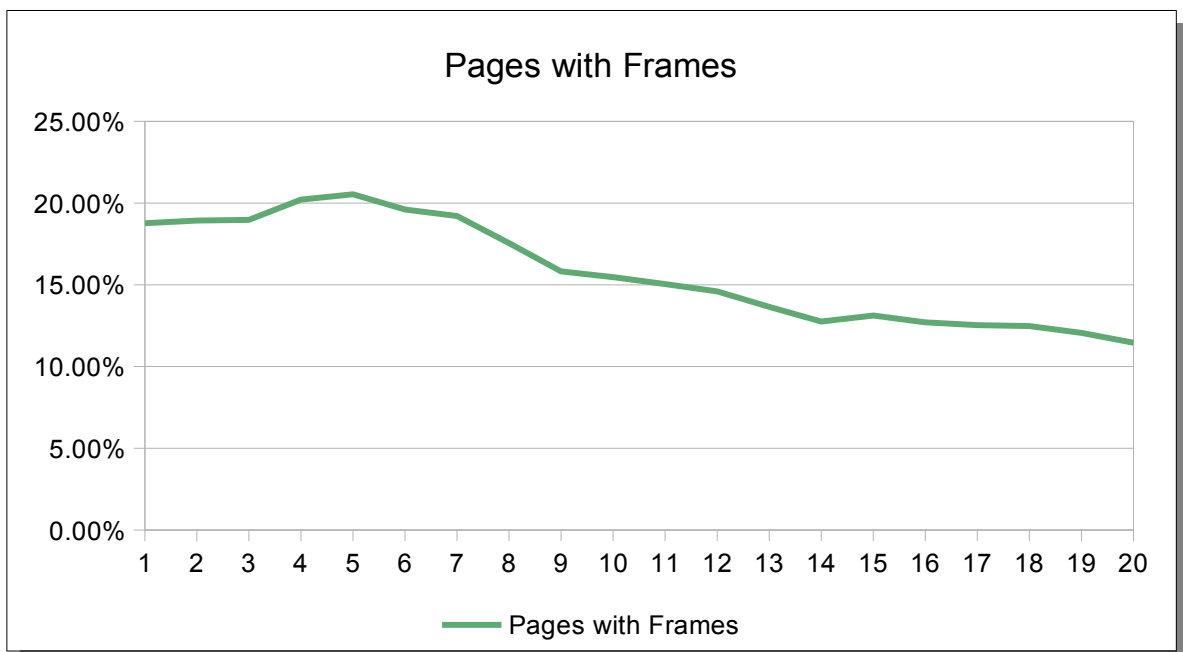
	Whole Keyword Set
correlation	0.03
pages with Adobe TM	0.3%

Trotz der geringeren Nutzung des Adobe Tag Managers im Vergleich zum Google Tag Manager auf den am höchsten gerankten Baidu-Seiten zeigt sich eine marginale positive Korrelation mit besseren Suchpositionen. Dieser leichte

Zusammenhang ist jedoch kein Indiz für eine kausale Beziehung für Ranking-Verbesserungen.

Frameset Integration

Die Verwendung von Frames auf modernen Websites wird oft als veraltete Praxis angesehen, die die Fähigkeit einer Website, auf Baidu gut zu ranken, beeinträchtigen kann. Wir analysieren die Abwesenheit von Frames und ihre Korrelation mit besseren Rankings.



	Whole Keyword Set
correlation	-0.08
pages with frames	15.5%

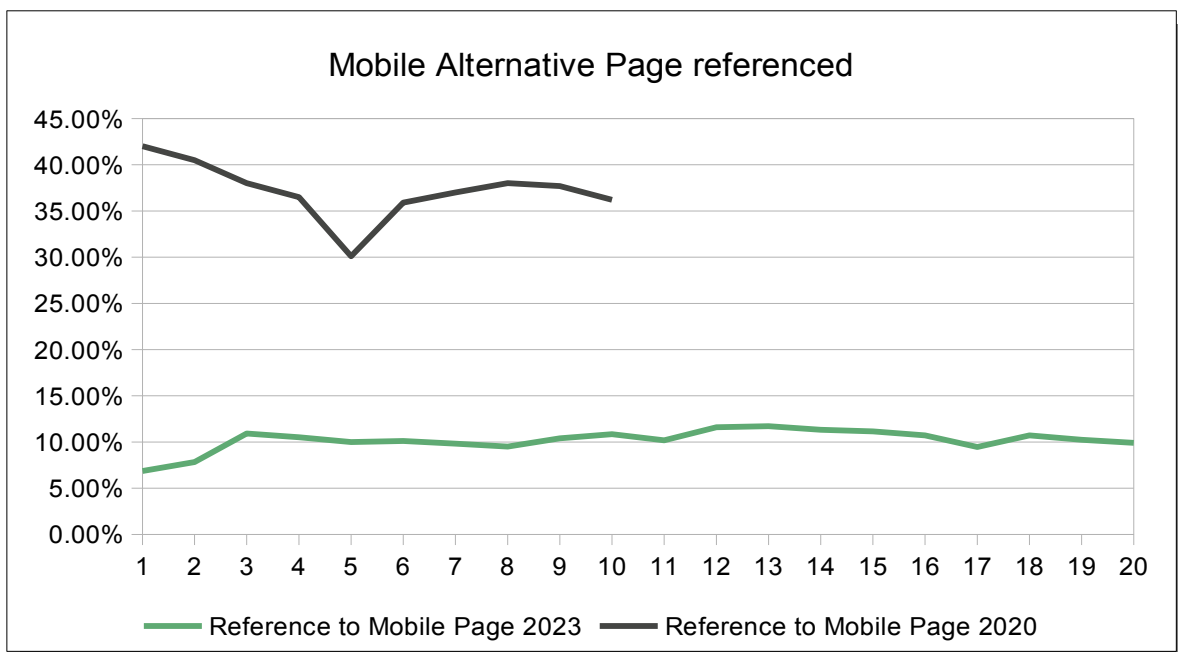
Entgegen der anfänglichen Hypothese, dass die Verwendung von Frames, einer veralteten Webdesign-Technik, sich negativ auf das Ranking auswirken könnte, zeigen die Daten eine höhere Prävalenz von Frames auf den am besten

bewerteten Seiten. 20 % der am besten platzierten URLs enthalten Frames, im Vergleich zu nur 12 % der Seiten mit niedrigerem Ranking, was darauf schließen lässt, dass Frames das Ranking-Potenzial einer Seite auf Baidu nicht beeinträchtigen.

Die Häufigkeit von Frames auf Seiten, die zu den Spitzenreitern gehören, ist oft auf die Einbindung von Tag-Managern oder Analysetools zurückzuführen und dient nicht als zentrales Gestaltungselement.

Mobile Seite referenziert

In China war es lange Zeit üblich, dass Desktop- und mobile Website-Versionen auf separaten Domains oder in verschiedenen Subdomains oder Ordnern zu finden sind. Trotz dieser Praxis wird in den Empfehlungen von Baidu das responsive Webdesign als einheitlicherer und zeitgemäßerer Ansatz favorisiert. Das Vorhandensein von Links zu separaten mobilen Versionen dient als Barometer für die Messung des Fortschritts der Webmodernisierung in China seit 2020 und spiegelt den Übergang von traditionellen Konfigurationen zu den von Baidu empfohlenen responsiven Designmethoden wider. Unsere Korrelationsberechnungen gehen davon aus, dass das Vorhandensein eines solchen Tags eher ein negatives Signal sein könnte.



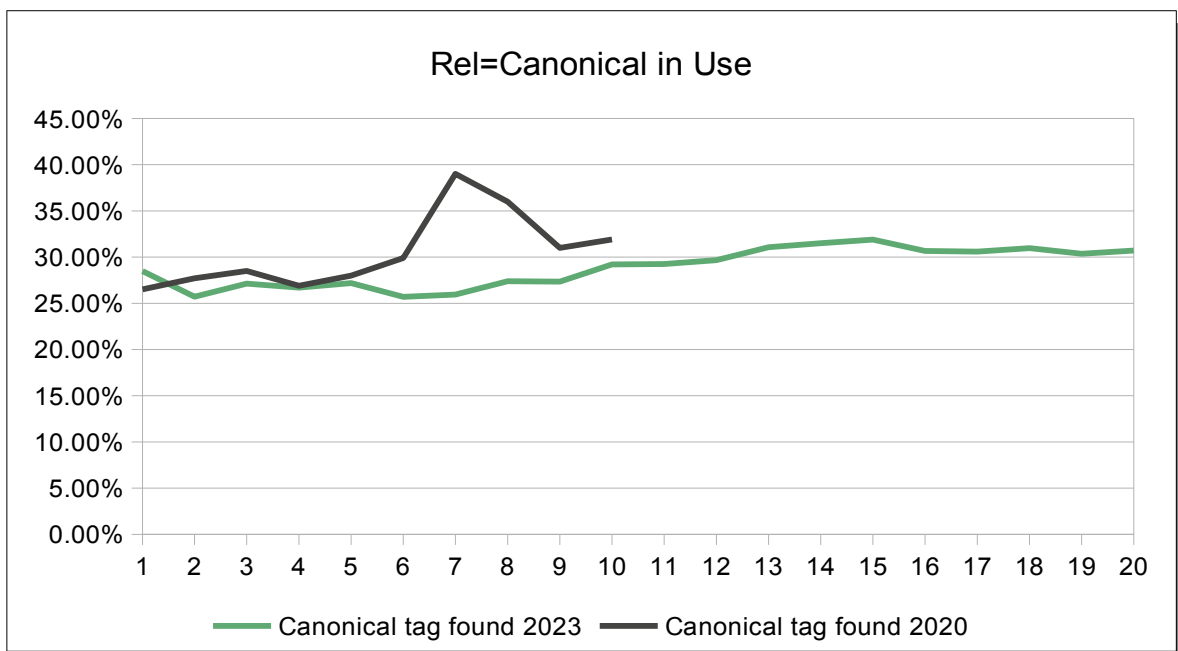
Whole Keyword Set	
correlation	0.01
pages with mob. alternative	10.3%

Die Daten zeigen eine bescheidene positive Korrelation zwischen dem Fehlen eines Verweises auf eine spezielle mobile Seite und einer besseren Platzierung auf Baidu.

In Verbindung mit einem deutlichen Rückgang solcher Verweise seit 2020 deutet der Trend auf eine allmähliche Angleichung an globale Standards hin, da sich die chinesischen Webpraktiken weg von unnötigen separaten mobilen Seiten hin zu schlankeren, responsiven Designs entwickeln.

Canonical-Tag-Einsatz

Die Verwendung eines kanonischen Tags gilt als Best Practice für die Suchmaschinenoptimierung, auch für Seiten, die für die Indexierung bestimmt sind. Es verschafft den Suchmaschinen Klarheit über die bevorzugten URLs und stellt sicher, dass sich die Sichtbarkeit auf die maßgebliche Seite konzentriert und das Risiko einer Verwässerung der Rankingsignale durch Duplikate verringert wird.



	Whole Keyword Set
correlation	-0.04
canonical found	29%

Baidu erkennt das rel=canonical-Tag innerhalb einzelner Domains, doch seine spärliche Verwendung in den Top-20-Seiten von Baidu, gepaart mit einem leicht negativen Korrelationswert, deutet auf einen vernachlässigbaren Einfluss auf das Ranking hin.

Dies könnte aber auch darauf hindeuten, dass Websites, die auf den vorderen Plätzen rangieren, so makellose Codestrukturen aufweisen, dass die Notwendigkeit für rel=canonical deutlich geringer ist - eine Vermutung, die wir Ihnen zur Diskussion stellen.

Experten-Kommentar

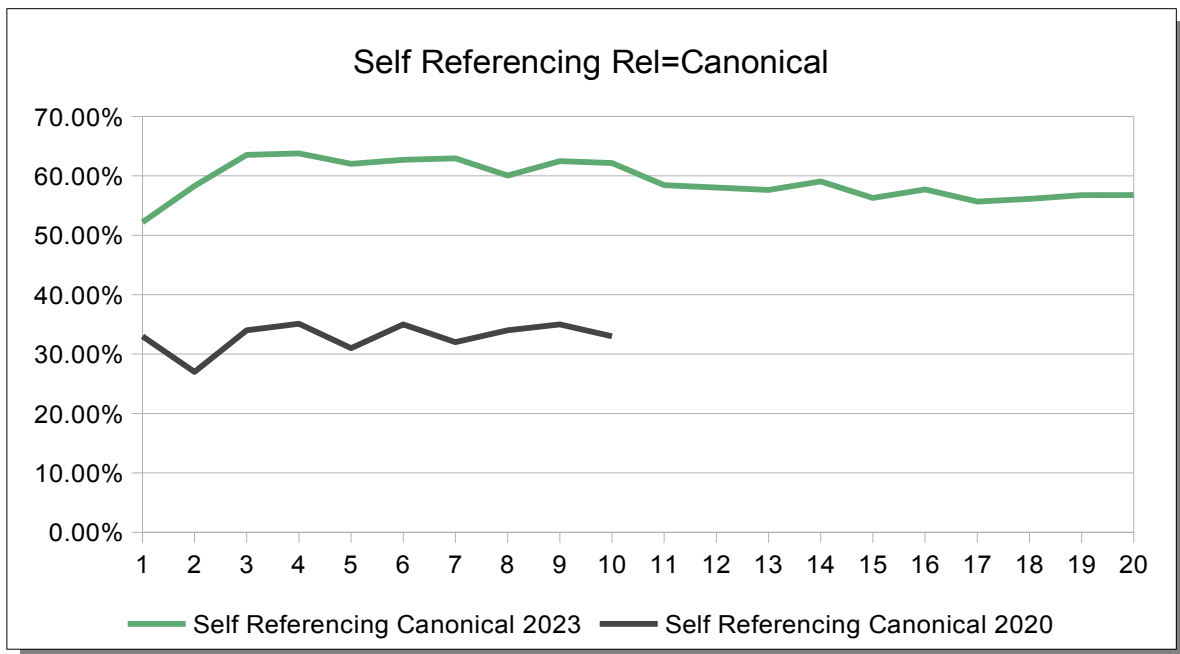


“Baidu verwendet rel=canonical nur für Richtlinien für mobile Versionen. Bestätigt von Baidu.”

Hermes Ma (马骏), Head of Performance Marketing, Merkle, Dentsu, www.dentsu.com/cn

Selbst-referenzierender Rel=Canonical

Das Vorhandensein von selbstreferenzierenden kanonischen Tags auf den am besten platzierten Seiten kann als Rankingsignal dienen, was entweder auf Baidus Ambivalenz gegenüber kanonischen Verweisen oder darauf hindeutet, dass diese Tags oft auf irrelevante Seiten verweisen. Der potenzielle Einfluss dieses Faktors auf die Rankings sollte genauer untersucht werden.



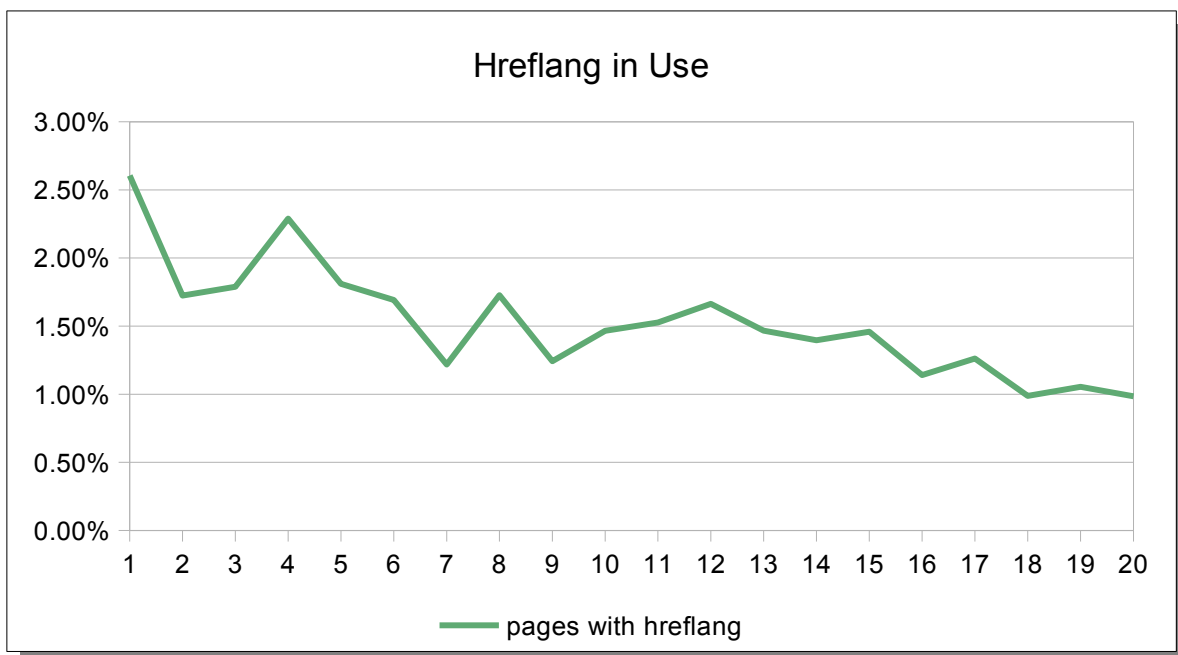
	Whole Keyword Set
correlation	0.04
canonical self referencing	59%

Die Verschiebung von einer negativen zu einer positiven Korrelation bei selbstreferenzierenden kanonischen Tags deutet auf eine sich entwickelnde Landschaft hin. Im Jahr 2020 verwendeten nur 33 % der am besten platzierten Seiten selbstreferenzierende kanonische Tags, während diese Zahl jetzt auf 59 % gestiegen ist. Dieser signifikante Anstieg deutet darauf hin, dass Baidu dem

Vorhandensein von kanonischen Tags als Teil seiner Ranking-Kriterien nun möglicherweise mehr Bedeutung beimisst.

Hreflang-Einsatz

Das hreflang-Attribut wird in der Regel bei Baidu SEO übersehen, da die Suchmaschine speziell auf chinesische Nutzer ausgerichtet ist. In dieser Studie wird untersucht, ob hreflang die Rankings auf Baidu negativ beeinflussen könnte, obwohl es für die Ausrichtung auf ein globales Publikum gedacht ist (positive Korrelation bedeutet, dass wir weniger hreflang sehen, negative Korrelation bedeutet, dass wir mehr hreflang sehen).



	Whole Keyword Set
correlation	0.02
pages with hreflang	1.5%

Das hreflang-Tag ist zwar in bescheidenen 1,5 % der Top-20-Ranking-Seiten von Baidu vorhanden, wird aber nicht als direkter Ranking-Booster für Baidu SEO angesehen. Sein vermehrtes Auftreten in den Top-Seiten, das mit 2,5 % für den ersten Platz seinen Höhepunkt erreicht, könnte ein Hinweis auf eine wachsende Präsenz international ausgerichteter Websites in den Baidu-Suchergebnissen sein.

Experten-Kommentare



“Ich bin nicht überrascht, dass diese Zahl so niedrig ist, wenn man bedenkt, dass Baidu Hreflang nicht unterstützt. Aus Erfahrung und für Marken oder Websites, die in den chinesischen Markt eintreten, indem sie eine Subdomain oder einen Unterordner einer bestehenden Domain erstellen, würde ich darauf achten, den Crawling-Zugriff von Baidu auf die für den nicht-chinesischen Markt bestimmten Inhalte zu beschränken.”

Dan Taylor, Editor, ChineseSearchNews.com / Head of Technical SEO at SALT.agency



“Wir wissen schon seit einiger Zeit, dass Baidu der Hreflang-Implementierung nicht viel Beachtung schenkt, denn die meisten Studien deuten darauf hin, dass das Attribut nicht unterstützt wird. Das ist keine Überraschung, wenn man bedenkt, dass Baidu fast ausschließlich für Sprecher des vereinfachten Chinesisch in Festlandchina existiert. Dennoch bin ich daran interessiert, die Verwendung von Hreflang und ihre Korrelation mit der Leistung von international ausgerichteten Websites mit Versionen in

vereinfachtem Chinesisch im Baidu-Ranking im Auge zu behalten. Dies könnte ein Zeichen dafür sein, dass die Suchmaschine in ihrem Bestreben einen globaleren Ansatz verfolgt.”

Owain Lloyd-Williams, Independent SEO Consultant and Owner at Son of Jack Ltd, www.owainlloydwilliams.com

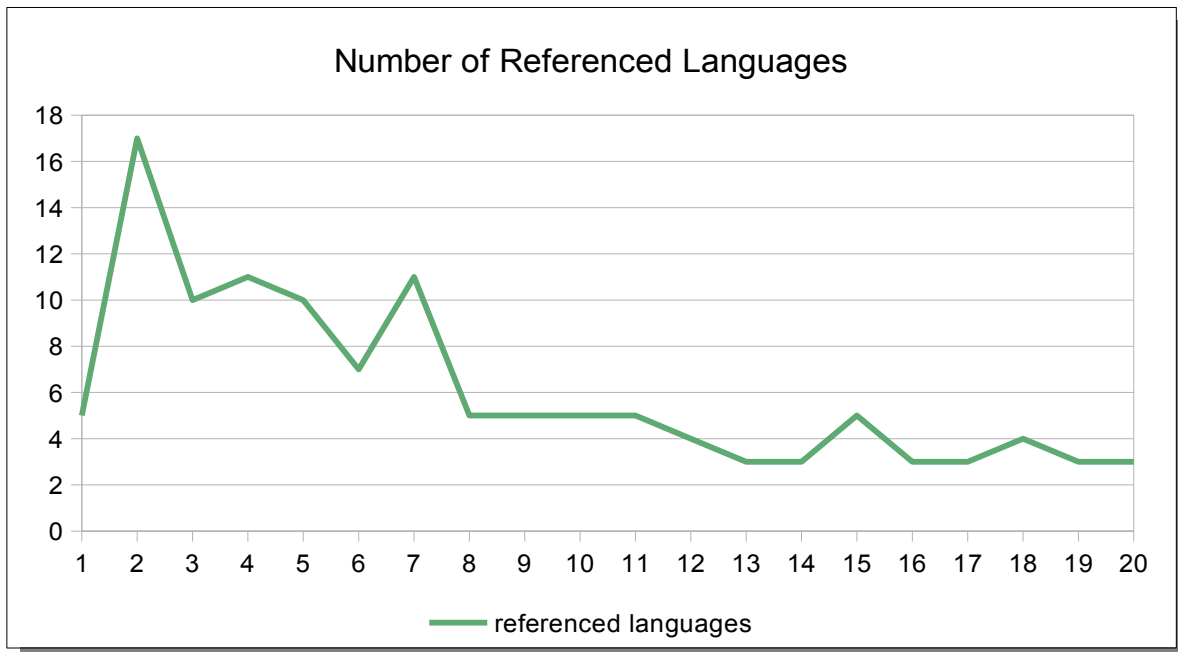


“Dieses Diagramm zeigt vielleicht noch deutlicher als alle anderen, wie sehr Baidu von rein chinesischen Websites dominiert wird. Zwar verwenden nicht alle ausländischen Websites hreflang, da es unwahrscheinlich ist, dass eine lokale chinesische Website, die sich nur auf China konzentriert, hreflang verwendet, aber die 1,5 %, die ausländische Websites ausmachen, sind dennoch deutlich.”

Simon Lesser, Cofounder and CEO, Dragon Metrics, www.dragonmetrics.com

Anzahl der Hreflang-Referenzen

Das Vorhandensein mehrerer Sprachen, auf die durch hreflang verwiesen wird, ist bei etwa 1,5 % der am besten platzierten Seiten von Baidu zu beobachten. Wir werden untersuchen, ob ein breiteres Sprachangebot negativ mit der Ranking-Effizienz korreliert.



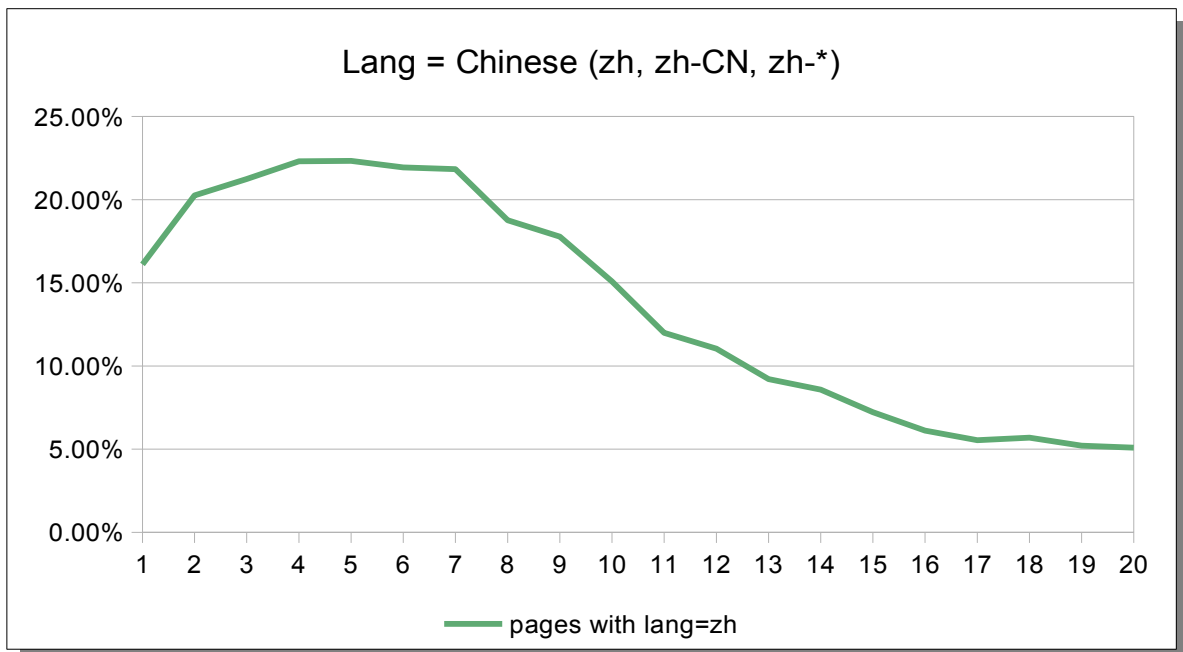
	Whole Keyword Set
correlation	0.2
median number of referenced languages	5

	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.2	0.2	0.2	0.2
number of ref. languages	5	3	5	6

Während die am besten platzierten Seiten auf Baidu, die das hreflang-Attribut verwenden, im Durchschnitt auf eine größere Anzahl von Sprachen verweisen, zeigt sich ein interessantes Muster bei konkurrierenden Short-Head-Keywords, wo die führenden Seiten tendenziell auf weniger Sprachen verweisen. Diese nuancierte Beobachtung deutet auf ein komplexes Zusammenspiel zwischen Sprachenvielfalt und Sichtbarkeit bei der Suche hin.

<html> Lang-Attribute = Chinesisch

Wenn wir den Fokus auf das lang-Attribut innerhalb der HTML-Tags verlagern, gehen wir davon aus, dass "zh", "zh-CN" oder "zh-Hans" für Seiten, die auf Festlandchina ausgerichtet sind, vorherrschen werden. Die anschließende Analyse wird zeigen, ob sich dieses Attribut positiv auf das Baidu-Suchranking auswirkt.



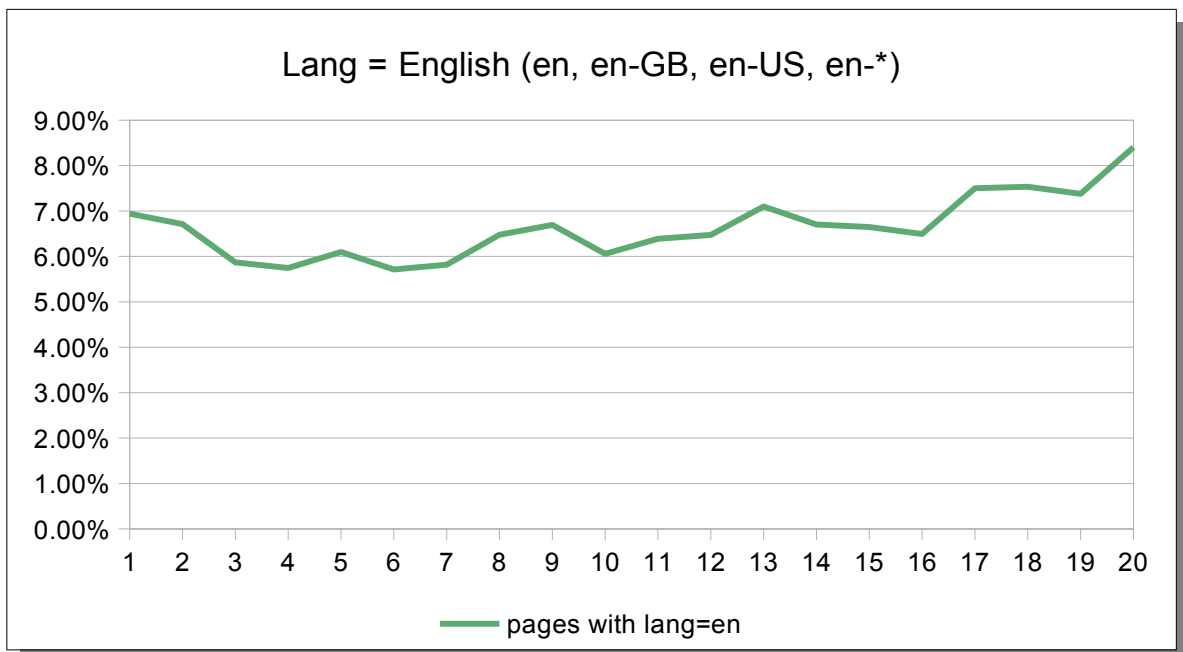
	Whole Keyword Set
correlation	0.2
html lang contains zh	13.3%

Es zeigt sich eine bemerkenswerte positive Korrelation zwischen der Angabe von Chinesisch (zh) im Attribut lang und verbesserten Baidu-Rankings.

Da jedoch nur 13,3 % der Seiten "zh" verwenden, ist eine weitere Untersuchung der Spracheinstellungen der übrigen Seiten gerechtfertigt.

<html> Lang-Attribute = English

Die Prävalenz von "en" als Standard-Spracheinstellung in Templates in Verbindung mit nur 13,3 % der Seiten, die "zh" deklarieren, veranlasst zu einer Untersuchung über eine mögliche negative Korrelation zwischen der englischen Sprachangabe und der Ranking-Performance auf Baidu.



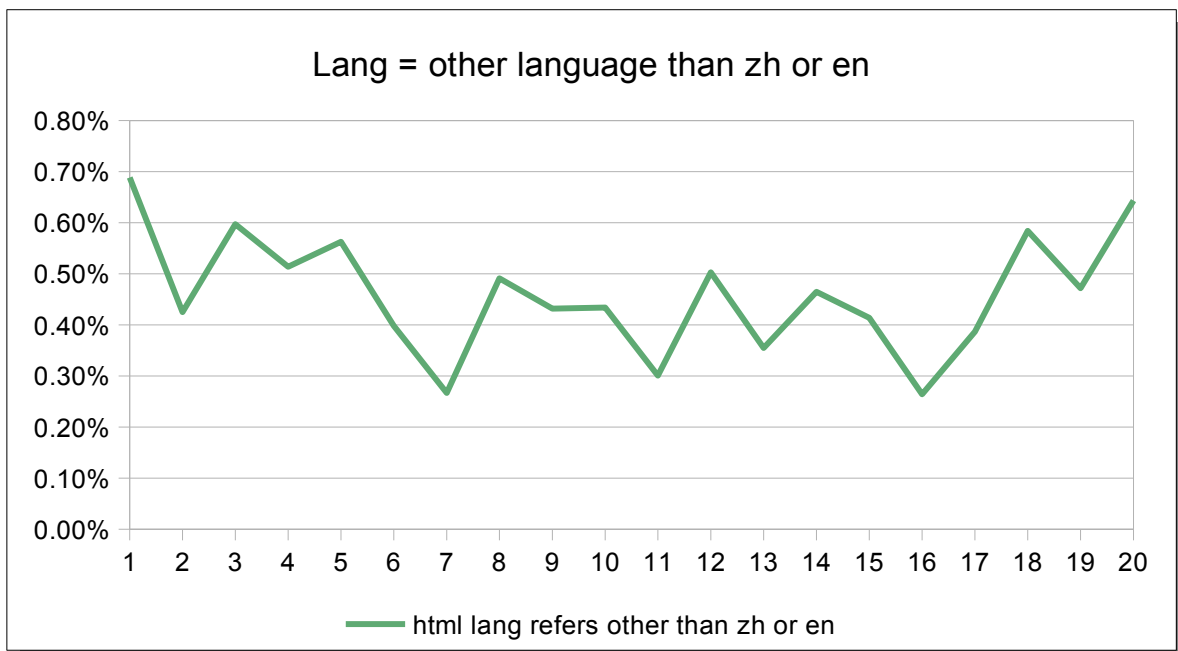
	Whole Keyword Set
correlation	0.02
html lang contains en	6.6%

Eine leichte positive Korrelation zeigt sich, wenn Englisch als HTML-Sprachattribut weggelassen wird, was auf einen potenziellen Rankingvorteil bei Baidu hindeutet.

Allerdings machen englischsprachige Tags nur 6,6 % aus und können damit die Diskrepanz nicht ausgleichen, die durch die geringe Verwendung chinesischer Sprachreferenzen (13,3 %) entsteht.

<html> Lang-Attribute = irgendeine andere Sprache

In Anbetracht der minimalen Verwendung von Chinesisch und noch weniger Fällen von Englisch als Tags für die Inhaltssprache, könnte man über die Prävalenz anderer Sprachen spekulieren. Korrelieren diese alternativen Sprachverweise positiv mit schlechteren Rankings auf Baidu?



	Whole Keyword Set
correlation	0.001
html lang not zh or en	0.4%

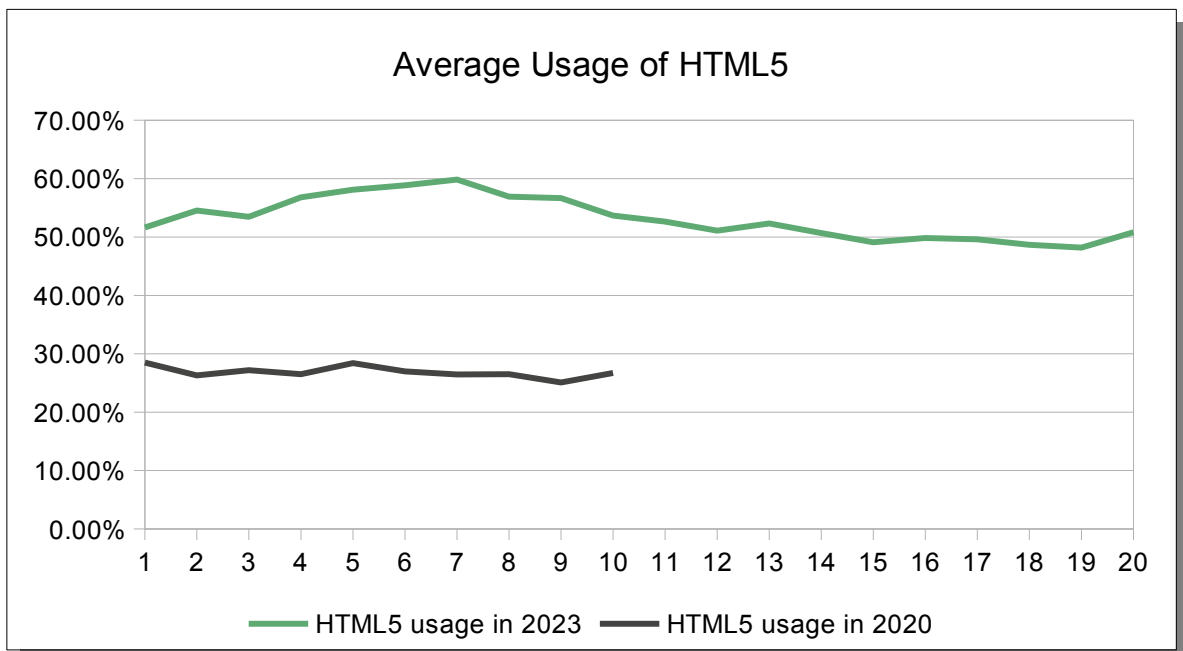
Die Seltenheit alternativer Sprach-Tags (0,4 %) in Verbindung mit den bescheidenen Zahlen für Chinesisch (13,3 %) und Englisch (6,6 %) deutet darauf

hin, dass es für Webmaster die Norm ist, das Sprachattribut des Inhalts wegzulassen.

In Anbetracht der Besonderheit des vereinfachten Chinesisch können Suchmaschinen diese Notwendigkeit einer ausdrücklichen Sprachkennzeichnung leicht umgehen.

HTML5-Adaption

Im Jahr 2020 wird HTML5, der neueste Standard in der Webentwicklung, von etwa 26 % der am besten bewerteten Seiten verwendet. Da sich das Internet weiterentwickelt, wird dieser Anteil voraussichtlich noch steigen. In Anbetracht der semantischen Klarheit, die HTML5-Tags bieten und die das Verständnis der Suchmaschinen verbessern können, ist ein Zusammenhang zwischen der HTML5-Implementierung und einer besseren Platzierung auf Baidu zu erwarten.



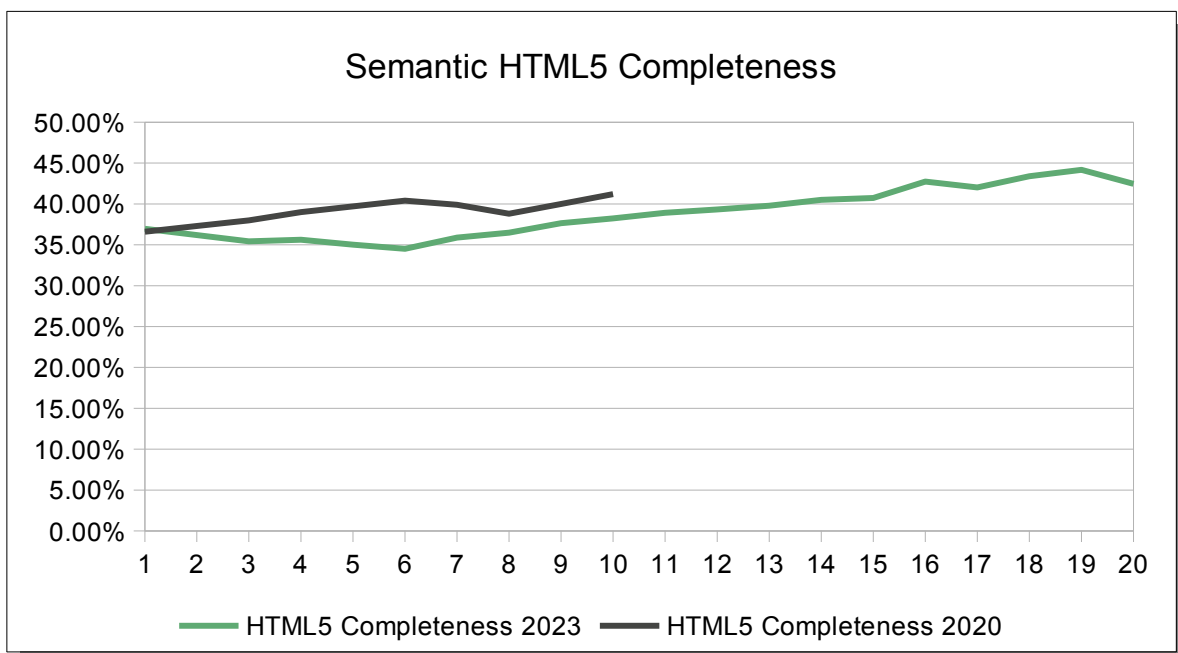
	Whole Keyword Set
correlation	0.06
adaption of html5	53.2%

In den letzten drei Jahren ist die Akzeptanz von HTML5 um etwa 27 % gestiegen. Es wurde eine bescheidene positive Korrelation zwischen der Anwendung von HTML5-Standards und verbesserten Ranking-Positionen auf Baidu festgestellt.

Semantische HTML5-Vollständigkeit

In Anbetracht der beobachteten geringfügigen positiven Korrelation zwischen der HTML5-Implementierung und verbesserten Baidu-Rankings richten wir unser Augenmerk auf das Ausmaß der Verwendung semantischer HTML5-Tags - wie "header", "main", "footer", "aside" und "nav" - und deren Zusammenhang mit der Ranking-Leistung.

Diese Analyse wird zeigen, ob eine umfassendere Anwendung dieser strukturbestimmenden Tags mit höheren Ranking-Positionen einhergeht.

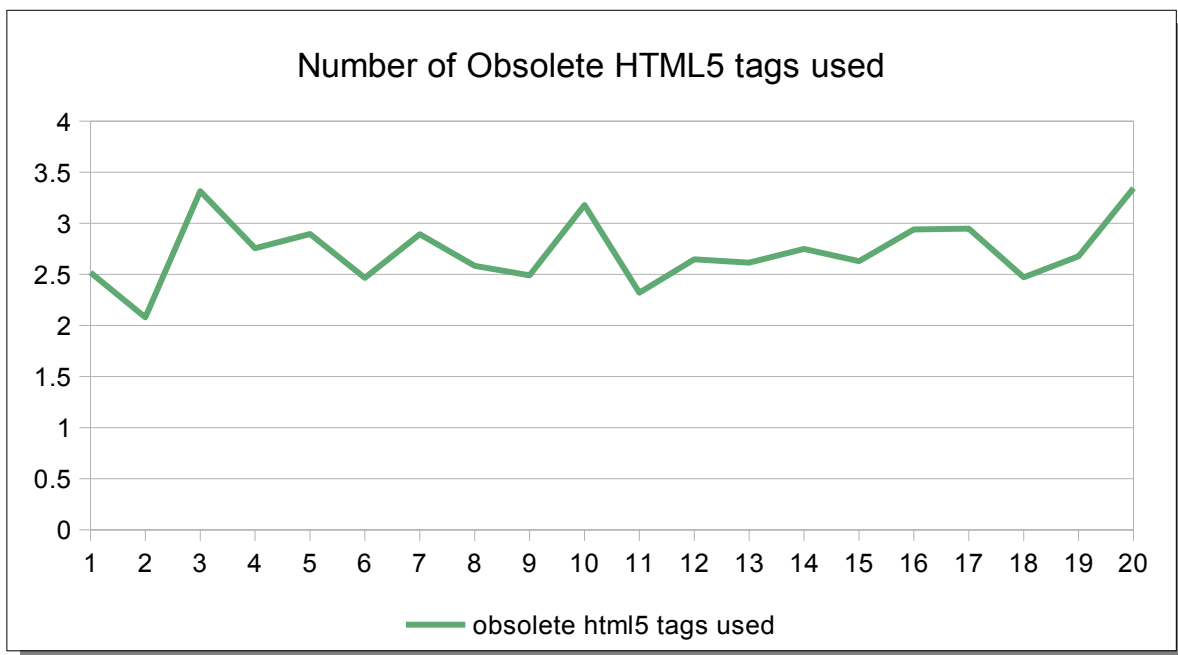


	Whole Keyword Set
correlation	-0.08
semantical html5 adoption	38.8%

Die Varianz in der Verwendung verschiedener semantischer HTML5-Tags unter den am besten platzierten Websites von Baidu ist marginal, wobei die Top-10-Positionen einen leichten Rückgang aufweisen. Dieses Muster deutet darauf hin, dass Baidu die HTML5-Struktur in seinem Ranking-Algorithmus möglicherweise nicht signifikant gewichtet.

Anzahl in HTML5 veralteten aber dennoch verwendeten Tags

Die Verwendung veralteter HTML5-Tags kann sich negativ auf die Leistung einer Website in modernen Browsern auswirken und möglicherweise die Suchmaschinenoptimierung behindern. In Anbetracht der Entwicklung von Webstandards könnte das Vorhandensein solcher veralteter Tags von Suchmaschinen als Zeichen einer ungepflegten oder veralteten Website interpretiert werden, was sich negativ auf das Ranking auswirken kann.

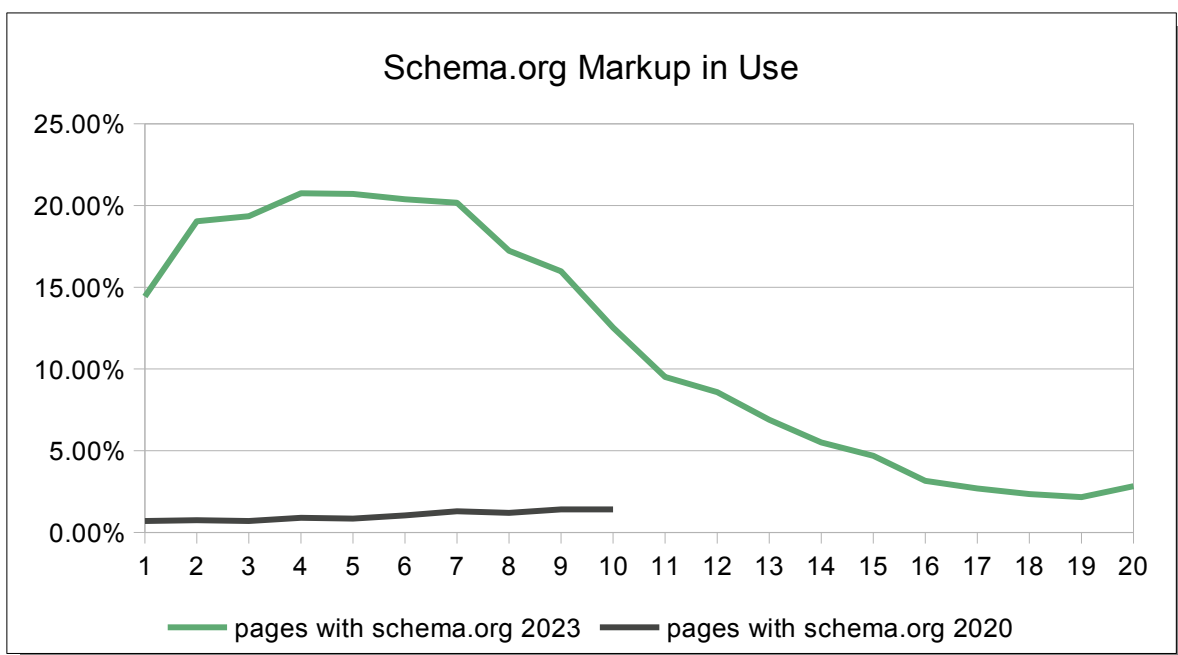


	Whole Keyword Set
correlation	0.02
obsolete html5 tags used	2.7

Tatsächlich ist eine leicht positive Korrelation zwischen der Vermeidung veralteter HTML5-Tags und verbesserten Rankings zu beobachten, was darauf hindeutet, dass Webdesigner sich zunehmend der Bedeutung der Nutzung aktueller Webtechnologien für die Optimierung bewusst werden.

Schema.org

Die Einbindung strukturierter Daten, insbesondere von Schema.org, wird von Baidu nach offiziellen Angaben weiterhin nicht unterstützt. Nichtsdestotrotz soll mit dieser Analyse festgestellt werden, ob Webmaster weiterhin solche Markups einbetten, möglicherweise als Folge ihrer Aufnahme in aktuelle Vorlagen.



	Whole	Keyword Set
correlation		0.2
pages with schema.org		11%

Trotz der offiziellen Haltung von Baidu, Schema.org nicht zu unterstützen, ist von 2020 bis 2023 ein signifikanter Anstieg der Anwendung zu beobachten. Vor allem Seiten, die bei Baidu eine höhere Platzierung erreichen, weisen eine deutlich höhere Umsetzungsrate auf - mehr als 15 % innerhalb der Top 10 - im Gegensatz zu weniger als 10 % bei den Seiten auf den Plätzen 11 bis 20.

Experten-Kommentare



“Als Vermarkter, der in mehreren internationalen Suchmaschinen arbeitet, wird die Implementierung von Schema auf Seiten wie der Homepage, der Seite "Über uns", den Produktseiten usw. fast zur zweiten Natur. Dies kann bei den SEPRs von Google oder Bing zu ziemlich coolen Ergebnissen führen. Da Baidu Schema jedoch immer noch nicht unterstützt, rate ich Websites, die auf Baidu ranken sollen, von der Implementierung von Schema ab. Wenn Sie auf Schema verzichten, sparen Sie nicht nur Zeit für andere Optimierungen, sondern auch unnötigen Code.”

Adam Di Frisco, Senior Digital Marketing Strategist, Atigro, www.atigro.com



“Es wäre interessant zu sehen, wer die Top-10-Websites mit schema.org sind, um zu verstehen, ob dies die Ursache widerspiegelt oder ob nur riesige Websites dies erst seit 2020 implementiert haben.”

Hermes Ma (马骏), Head of Performance Marketing, Merkle, Dentsu, www.dentsu.com/cn

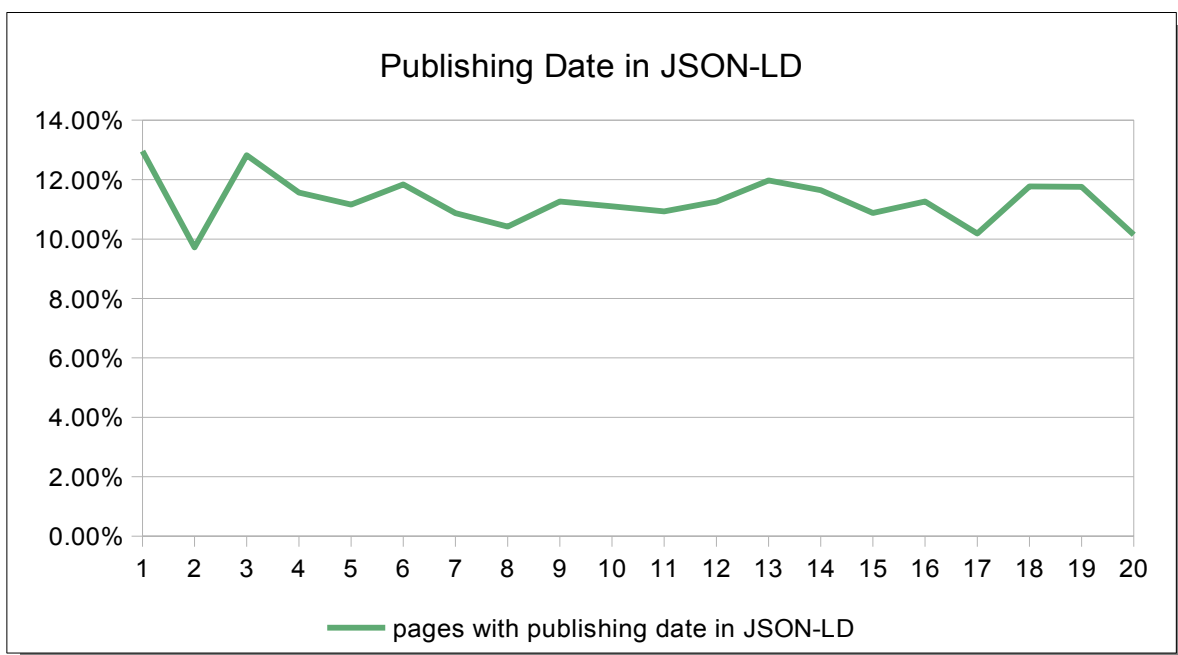


“Ich möchte Unternehmen ermutigen, bei ihren SEO-Projekten in China nicht vor der Implementierung von Schema zurückzuschrecken, auch wenn es offiziell nicht von Baidu unterstützt wird. Diese Studie zeigt, dass die Nutzung von Schema von 2020 bis 2023 zunimmt, mit einer klaren Korrelation zu Seiten, die bessere Rankings erzielen. In Anbetracht der Tendenz von Baidu, eine solche visuelle SERP zu bevorzugen, könnten Sie dem Spiel voraus sein, indem Sie Schema-Markup für Ihren Inhalt übernehmen.”

Owain Lloyd-Williams, Independent SEO Consultant and Owner at Son of Jack Ltd, www.owainlloydwilliams.com

Publishing Date in JSON-LD

In dem Bestreben, die Suchalgorithmen von Baidu zu optimieren, wird die Angabe des Veröffentlichungsdatums im strukturierten Datenformat JSON-LD zu einem offiziellen Rankingfaktor (<https://www.jademonD.com/magazine/baidu-algorithm-updates/#aurora>). Dieses besondere Element dient als Signal für Baidu, das die Aktualität und Relevanz von Inhalten erhöht, die entscheidende Parameter in der Rankingberechnung sind.

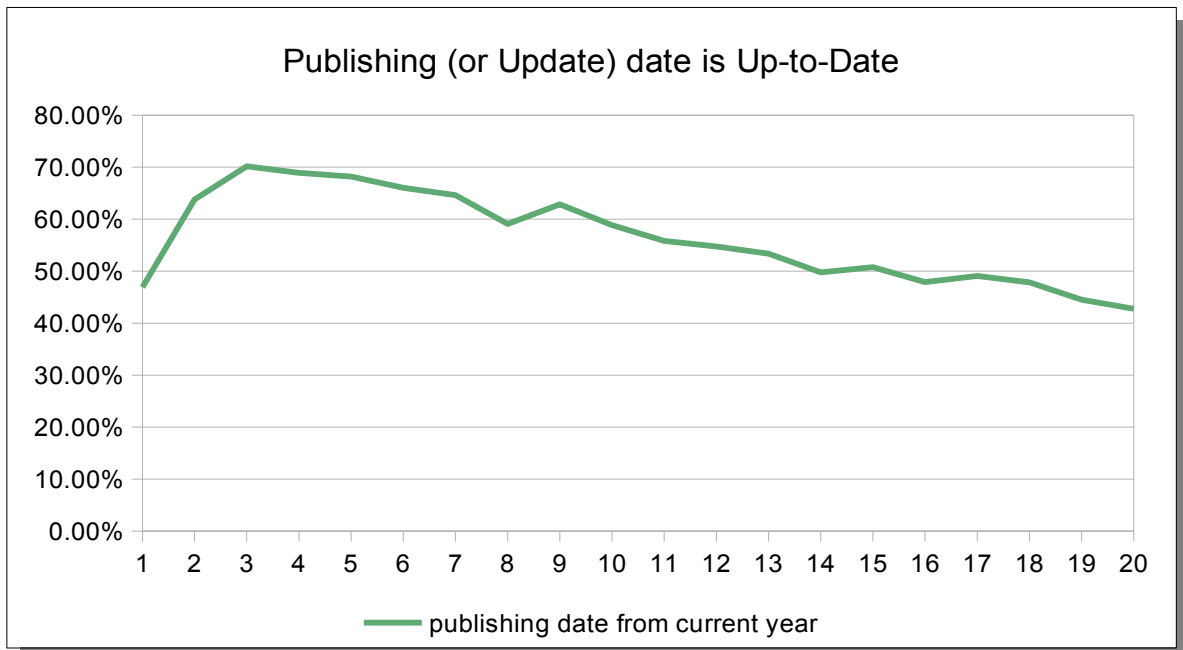


	Whole Keyword Set
correlation	0.01
pages with publishing date in JSON-LD	11%

Es besteht eine marginale Korrelation zwischen höheren Rankings und der Implementierung von Veröffentlichungsdaten im JSON-LD-Format auf den 20 am besten platzierten Websites von Baidu. Mit Annahmewerten zwischen 10 und 12 % deutet die konsistente Umsetzung im gesamten Spektrum auf ein ungenutztes Optimierungspotenzial für Baidu SEO hin.

Veröffentlichungsdatum (oder Aktualisierungsdatum) in JSON-LD ist aktuell

Bei der Analyse des Baidu-Algorithmus untersuchen wir, ob ein aktuelles Veröffentlichungsdatum mit einer besseren Platzierung korreliert, und stellen die Hypothese auf, dass Baidu möglicherweise frisch aktualisierte Informationen bevorzugt, um seinen Nutzern die aktuellsten Inhalte zu liefern.



	Whole Keyword Set
correlation	0.14
publishing date is up-to-date	56%

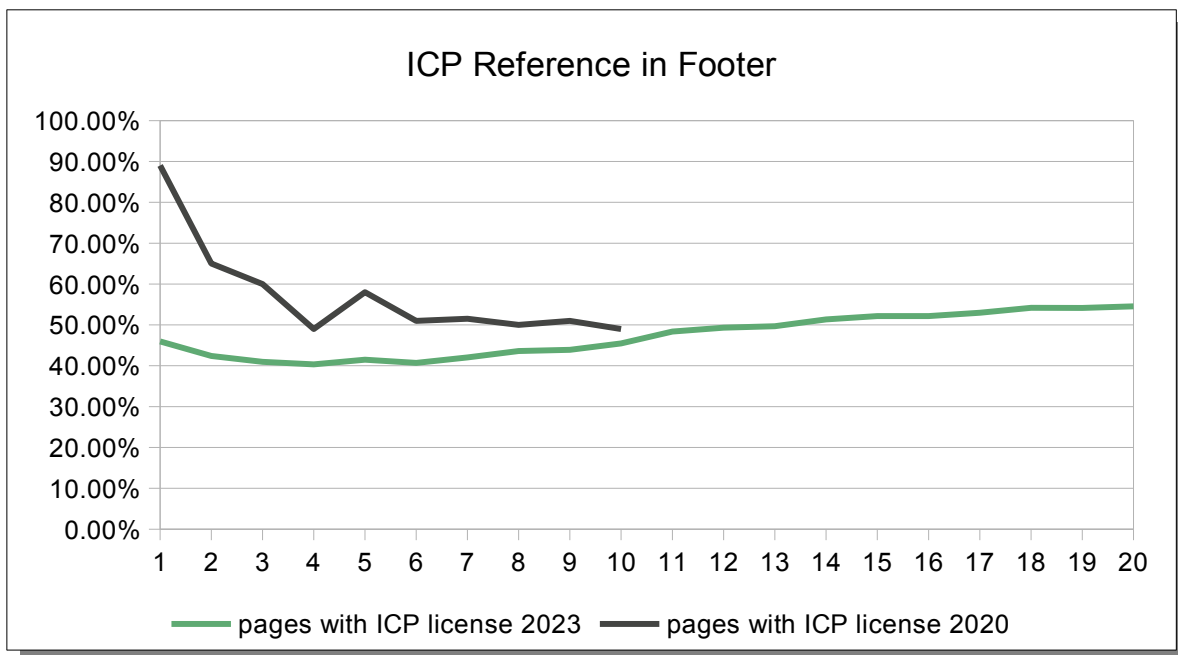
Es gibt eine erkennbare positive Korrelation zwischen den höher bewerteten Seiten und dem Veröffentlichungsdatum im laufenden Jahr, was darauf hindeutet, dass der Algorithmus von Baidu seiner erklärten Präferenz für kürzlich aktualisierte Inhalte Glauben schenkt.

Rechtliche Anforderungen an die Website

Bei unserer Analyse der Einhaltung von Gesetzen stellen wir fest, dass es zwar keine expliziten gesetzlichen Vorgaben für die Platzierung auf Baidu gibt, die Einhaltung der lokalen chinesischen Gesetzgebung jedoch eine entscheidende Grundlage für die Sichtbarkeit in den Ergebnissen der Suchmaschine darstellt.

ICP-Lizenz

Bei der Bewertung der Baidu-Ranking-Landschaft wird die Aufmerksamkeit auf die ICP-Lizenz gelenkt - ein obligatorischer(?) Nachweis für in China ansässige Websites. Ihr Vorhandensein oder Fehlen kann die Position einer Website in den Baidu-Suchergebnissen auf subtile Weise beeinflussen, was eine genauere Untersuchung als potenzieller Rankingfaktor rechtfertigt.



	Whole Keyword Set
correlation	-0.09
pages with ICP license	48%

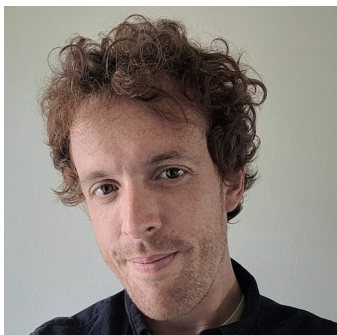
Die Prävalenz von ICP-Lizenzen unter den bestplatzierten Baidu-Seiten ist mit 48 % gegenüber 51,9 % im Jahr 2020 leicht gesunken. Eine ICP-Lizenz ist zwar eine bewährte Praxis, die die Glaubwürdigkeit erhöhen kann, aber sie ist keine Voraussetzung für ein hohes Ranking auf Baidu, was den übertriebenen Behauptungen einiger SEO-Erzählungen widerspricht.

Experten-Kommentar



“Eine ICP-Lizenz ist zwar keine Voraussetzung für eine Platzierung in Baidu, aber wenn Sie eine westliche Marke sind, die in den chinesischen Markt expandiert und in Baidu ranken möchte, habe ich Fälle erlebt, in denen eine zufällige Website auf die Marke einer bekannten westlichen DevOps-Marke in Baidu abzielte und einfach auf zufällige Software verlinkte (Partnerlinks). Aber als die westliche Marke den ICP erwarb und Beweise veröffentlichte, platzierte Baidu innerhalb weniger Tage ihre chinesische .com.cn-Domain für die Marke vor der zufälligen Website.”

Dan Taylor, Editor, ChineseSearchNews.com / Head of Technical SEO at SALT.agency



“Es ist erfrischend zu hören, dass die ICP-Lizenz keine eindeutige Korrelation zwischen verbesserten Rankings und Sichtbarkeit auf Baidu aufweist, trotz der Behauptung, dass sie für in China ansässige Websites zwingend erforderlich ist. Auch wenn es immer noch empfehlenswert ist, eine ICP-Lizenz zu erhalten, ist dies für viele Unternehmen ein bürokratisches Problem,

insbesondere für diejenigen, die keine physischen Niederlassungen in China haben.”

Owain Lloyd-Williams, Independent SEO Consultant and Owner at Son of Jack Ltd, www.owainlloydwilliams.com

“Im September 2023 kündigten die Webmaster-Tools von Baidu eine Bereinigung an, um viele minderwertige, unqualifizierte Websites zu entfernen oder herabzustufen (siehe: <https://www.sinoanalytics.com/seo/baidu-tightens-control-on-risky-resources-in-search-platform-735.html>). Der Besitz einer ICP-Lizenz ist Voraussetzung für den Zugriff auf erweiterte Funktionen in den Webmaster-Tools von Baidu, wie z. B. die Übermittlung von Sitemaps, die Anpassung des Website-Logos und mehr.”*

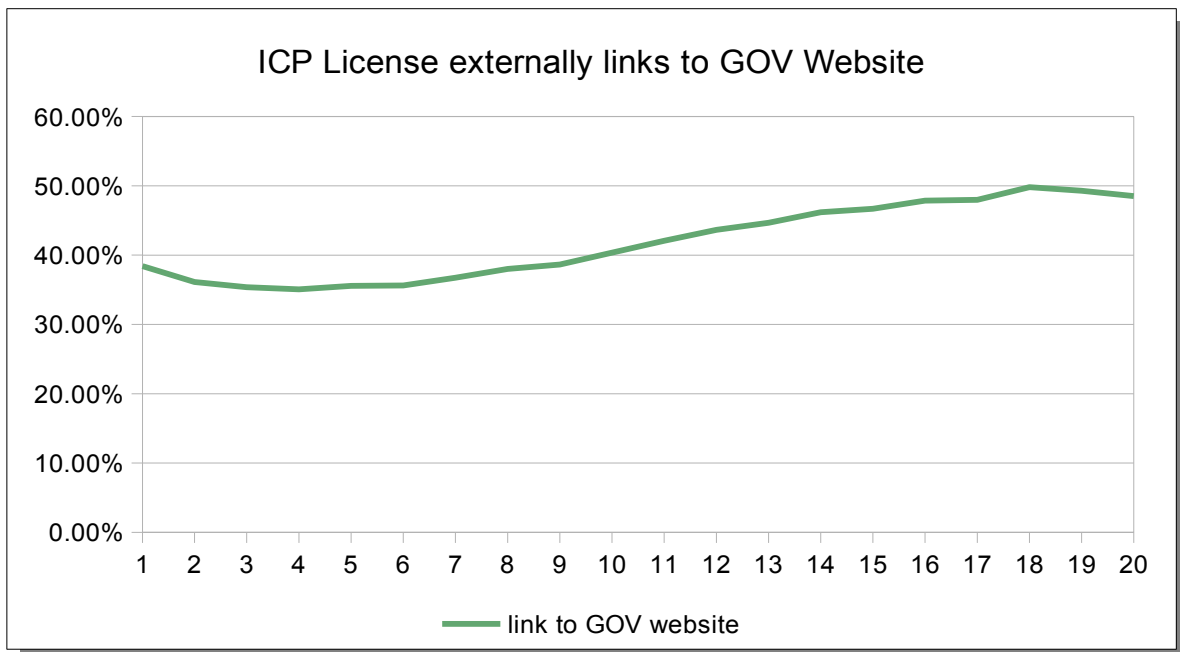


Qing He, Head of Search, Jademond Digital, www.jademond.com

**Anmerkung der Redaktion: "Baidu Webmaster Tools" ist der Begriff, auf den wir uns im Westen beziehen, während es im Original Baidu Ziyuan (ziyuan.baidu.com) heißt, was sich auf das Tool bezieht, das mit Baidu Search Console vergleichbar ist, aber auch auf die Informationsplattform, auf der Baidu Informationen über Updates oder Initiativen bekannt gibt.*

ICP-Lizenz verlinkt extern zur GOV-Website

Das Vorhandensein eines Links von der ICP-Lizenz-Notierung zur offiziellen staatlichen Verifizierungsseite in der Fußzeile ist ein Zeichen für Authentizität und Transparenz. Während diese Praxis Vertrauen schafft und die Gültigkeit der ICP-Lizenz bestätigt, bleibt ihr direkter Einfluss als Rankingfaktor auf Baidu abzuwarten.



	Whole	Keyword Set
correlation		-0.1
Link to GOV website		42%

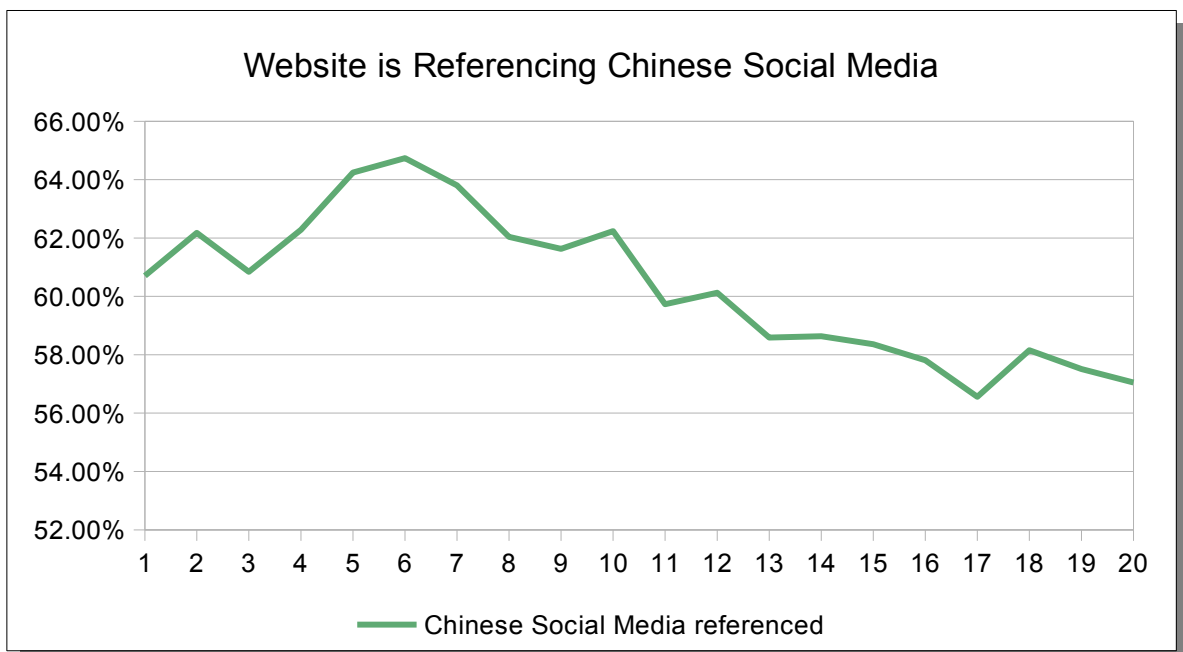
Weniger als die Hälfte der Websites, die auf Baidu ganz oben rangieren, weisen eine ICP-Lizenz auf, und von diesen bieten nur 42 % einen Verifizierungslink zur offiziellen Website der Regierung, was unterstreicht, wie unterschiedlich dieser Aspekt der Website-Authentifizierung gehandhabt wird. Es ist immer noch gute Praxis, dies zu tun.

Social-Media-Integration

Bei der Bewertung der Integration sozialer Medien auf den bestplatzierten Baidu-Websites untersucht dieser Teil der Studie die Verbreitung und den potenziellen Einfluss von ausgehenden Social-Media-Links und Widgets als Faktoren für die Sichtbarkeit auf Chinas führender Suchplattform.

Referenzierung chinesischer sozialer Medien

Diese Analyse untersucht die potenziellen Auswirkungen von Verweisen auf chinesische Social-Media-Plattformen auf die Platzierung von Websites in den Baidu-Suchergebnissen und geht der Hypothese nach, dass soziale Konnektivität zu einer besseren Sichtbarkeit und Relevanz im digitalen Raum beitragen kann.

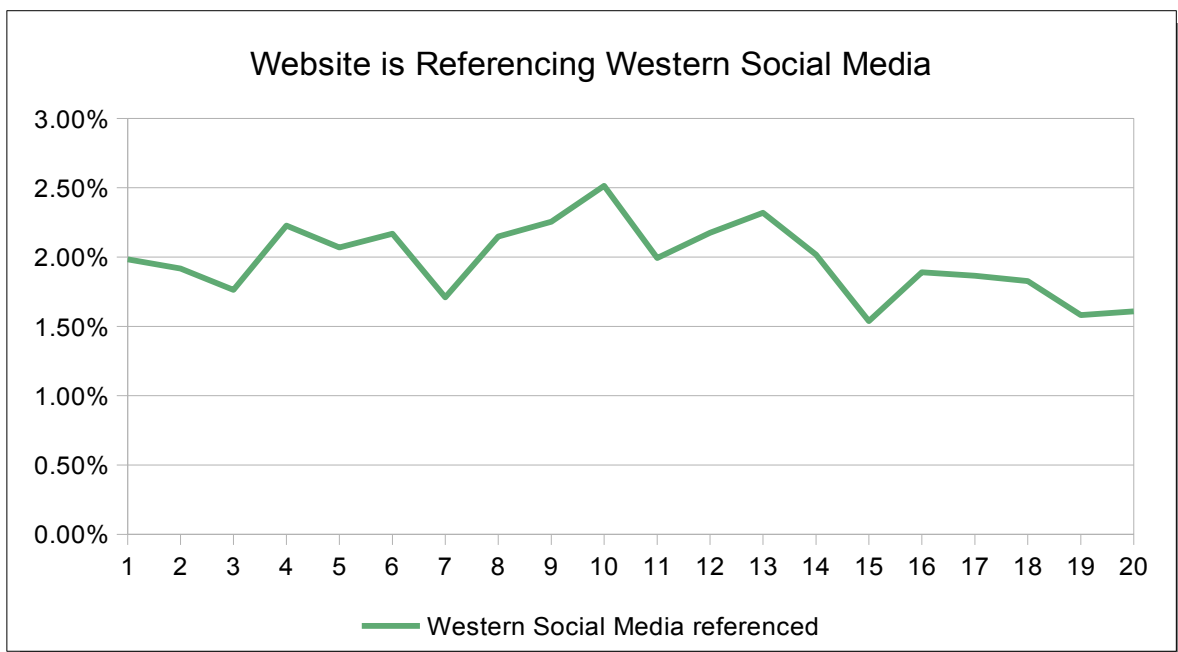


	Whole Keyword Set
correlation	0.04
pages with reference to chinese social media	60%

Eine Korrelationsanalyse zeigt, dass die am besten platzierten Seiten auf Baidu häufig auf chinesische Social-Media-Plattformen verweisen, wobei mehr als 60 % der 20 am besten platzierten Seiten solche Verbindungen aufweisen, was auf einen möglichen Zusammenhang mit einer verbesserten Sichtbarkeit bei der Suche schließen lässt.

Referenzierung westlicher sozialer Medien

Die Integration westlicher Social-Media-Plattformen in Websites kann sich möglicherweise negativ auf die Baidu-Suchrankings auswirken, da diese Plattformen in China nicht zugänglich sind, was das Nutzererlebnis für das lokale Publikum beeinträchtigen könnte. Bei der Betrachtung dieses Faktors korrelieren wir das Fehlen solcher Integrationen mit besseren Rankings.



	Whole Keyword Set
correlation	-0.01
pages with reference to western social media	2%

Lediglich 2 % der Seiten, die bei Baidu ganz oben rangieren, verweisen auf westliche Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube. Obwohl wir eine leichte negative Korrelation zwischen den Top-Rankings und dem Fehlen dieser Links feststellen, kann man daraus schließen, dass Baidu die Integration solcher Elemente nicht als positiv ansieht. Bewährte Praktiken empfehlen, Inhalte auf chinesische Nutzer zuzuschneiden, was darauf hindeutet, dass Verweise auf unzugängliche westliche soziale Medien ein Versehen internationaler Websites sein könnten, die nicht vollständig für den chinesischen Markt lokalisiert sind.

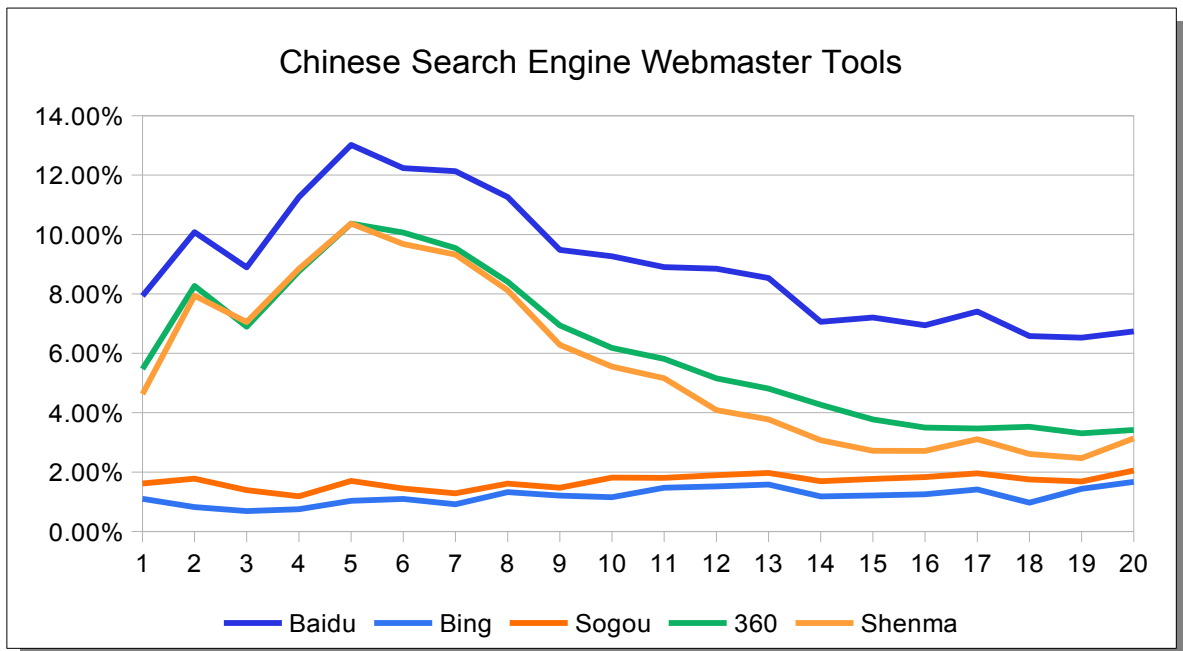
Webmaster Tools

Im nächsten Abschnitt unserer Studie untersuchen wir die Nutzung verschiedener Webmaster-Tools von Suchmaschinen oder SEO-Tools durch hochrangige Websites, um die Strategien und Präferenzen von Webmastern bei der Suchmaschinenoptimierung zu beleuchten.

Beachten Sie, dass sich unsere Untersuchung auf die direkte Überprüfung von HTML-Meta-Tags beschränkt und jegliche Überprüfung, die über JavaScript oder Tag-Manager implementiert wird, ausschließt.

Chinesische Suchmaschinen Webmaster Tools

Das nebenstehende Diagramm gibt einen kurzen Überblick über den Prozentsatz der am besten platzierten Baidu-Seiten, deren Eigentümerschaft mit den Webmaster-Tools der in China vorherrschenden Suchmaschinen verifiziert wurde, und bietet Einblicke in die SEO-Praktiken und Schwerpunktbereiche dieser leistungsstarken Websites.

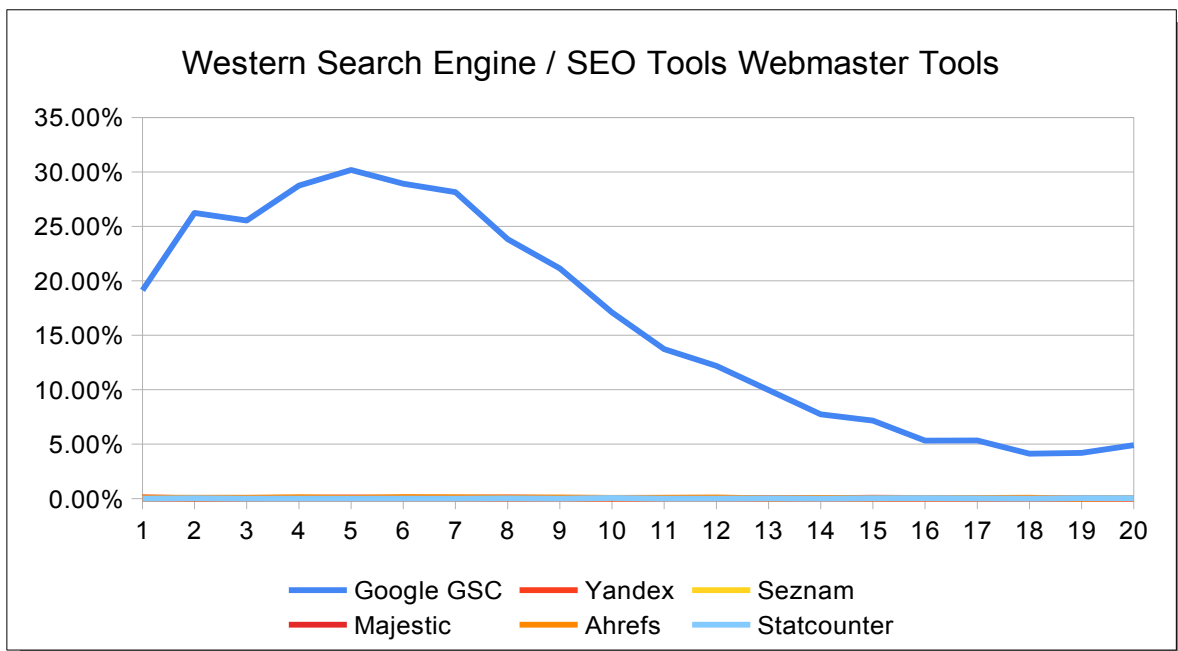


	Baidu	Bing	Sogou	360	Shenma
correlation	0.06	-0.02	-0.01	0.09	0.01
pages implementation	9%	1.2%	1.7%	6%	5.4%

Interessanterweise sehen wir neben den Baidu Webmaster Tools immer noch viele Websites, die die Webmaster Tools von 360 (so.com) und Shenma (sm.cn) verifizieren, obwohl diese Suchmaschinen nicht mehr an der Spitze der Präferenzen chinesischer Nutzer stehen.

Westliche Suchmaschinen und SEO Tool Webmaster Tools

Das Diagramm zeigt den Anteil der Top-Ranking-Seiten von Baidu, die ihre Website mit den Webmaster-Tools westlicher Suchmaschinen wie Google oder Yandex sowie mit westlichen SEO- oder Analyse-Tools wie Ahrefs oder Statcounter validieren, was die überregionalen SEO-Strategien dieser führenden Websites verdeutlicht.



	GSC	Yandex	Seznam	Majestic	Ahrefs	Statcounter
correlation	0.24	0.006	/	/	0.008	-0.007
percentage	15.6%	0.05%	0%	0%	0.07%	0.01%

Die 15,6 %ige Nutzung der Google Search Console unter den Top-Seiten von Baidu, die über die Nutzung der Webmaster-Tools von Baidu hinausgeht, deutet auf eine Vorliebe für die erweiterten SEO-Analysen von Google hin, die Informationen zur suchmaschinenübergreifenden Optimierung liefern können.

Die minimale Nutzung von Statcounter deutet darauf hin, dass dessen Marktanteilsdaten für China unzuverlässig sein könnten (siehe:

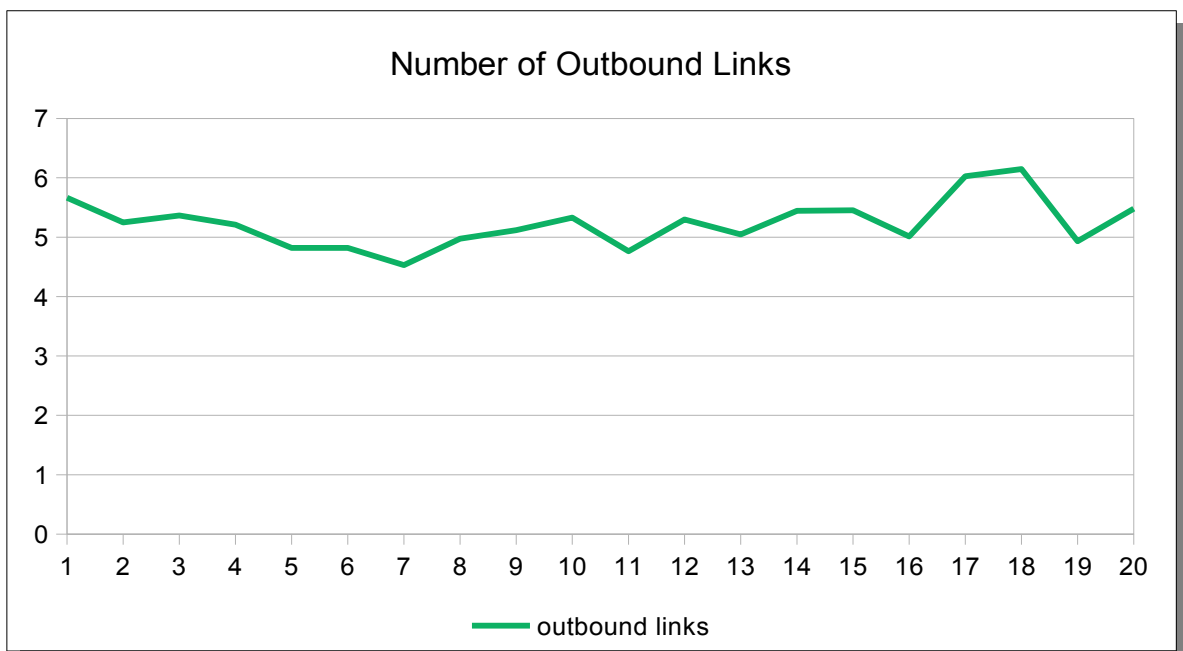
<https://www.jademonD.com/magazine/search-engine-marketshare-china/>).

Links

In diesem Teil unserer Studie untersuchen wir die internen und externen Verlinkungspraktiken der am höchsten gerankten Seiten von Baidu. Wir bewerten die Prävalenz von Sprungmarken-Links für die interne Navigation, den Anteil von Links zu nicht-chinesischen Inhalten und das Gleichgewicht zwischen eingehenden und ausgehenden Links, um deren Einfluss auf das Ranking zu ermitteln.

Anzahl ausgehender externer Links

Wir erforschen die vernetzte Natur des Webs und wenden uns dem potenziellen Einfluss der Verlinkung zu externen Seiten auf das Ranking zu. Da digitale Ökosysteme von Verlinkungen leben, untersuchen wir, ob Baidu Seiten belohnt, die zu diesem Netzwerk beitragen, indem sie auf relevante externe Inhalte verlinken.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.07	-0.07	-0.07	-0.07
outbound links	5.2	4.9	5	5.6

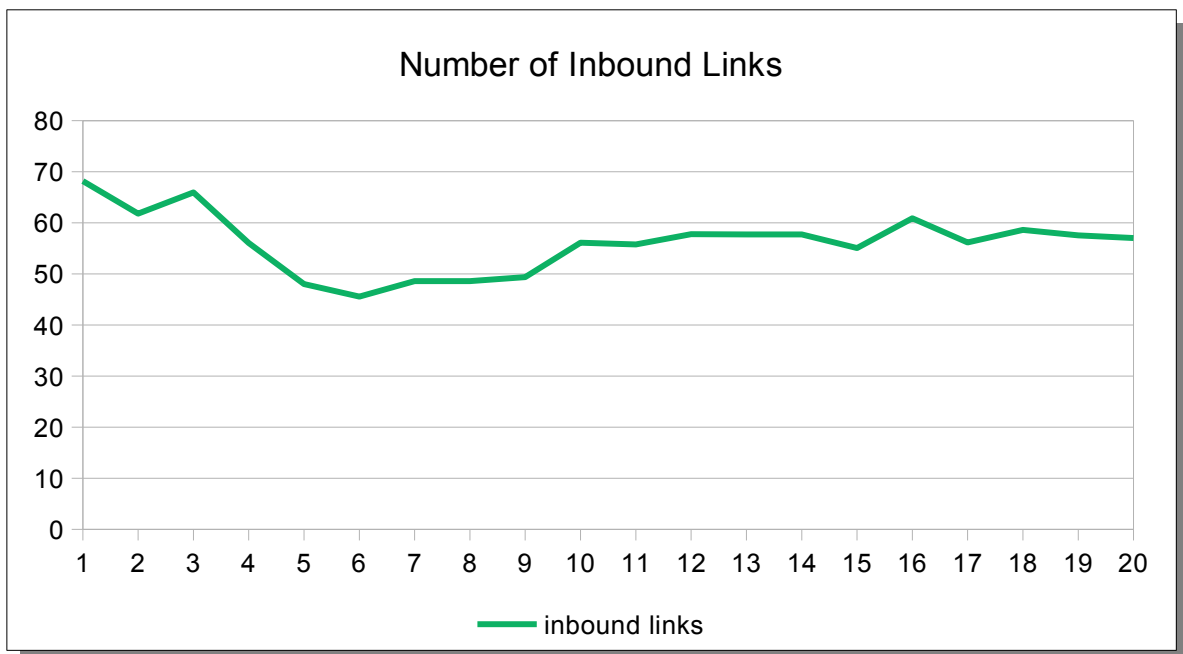
Eine geringe negative Korrelation ist zwischen ausgehenden Links und höheren Rankings auf Baidu zu erkennen.

Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass die am besten platzierten Seiten für wettbewerbsfähigere Keywords mit kurzer Überschrift tendenziell weniger ausgehende Links aufweisen, was darauf hindeutet, dass Zurückhaltung vorteilhaft sein kann, wobei sich etwa fünf externe Links als gemeinsamer Richtwert herauskristallisieren.

Ausgehende interne Links

Wir untersuchen die Auswirkungen der internen Verlinkung und prüfen, ob ein stabiles Netzwerk von eingehenden Links innerhalb einer Website mit einem besseren Baidu-Ranking korreliert. Dieser potenzielle Ranking-Faktor verdient es, auf seine Rolle bei der Navigation und Hierarchie der Website untersucht zu werden.

Wir betrachten die Anzahl der Links, die auf weitere Seiten derselben Website verweisen (nicht die Anzahl der Links, die auf die Ranking-Seite verweisen).



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.08	-0.08	-0.09	-0.08
inbound links	55.5	62	55.8	50.6

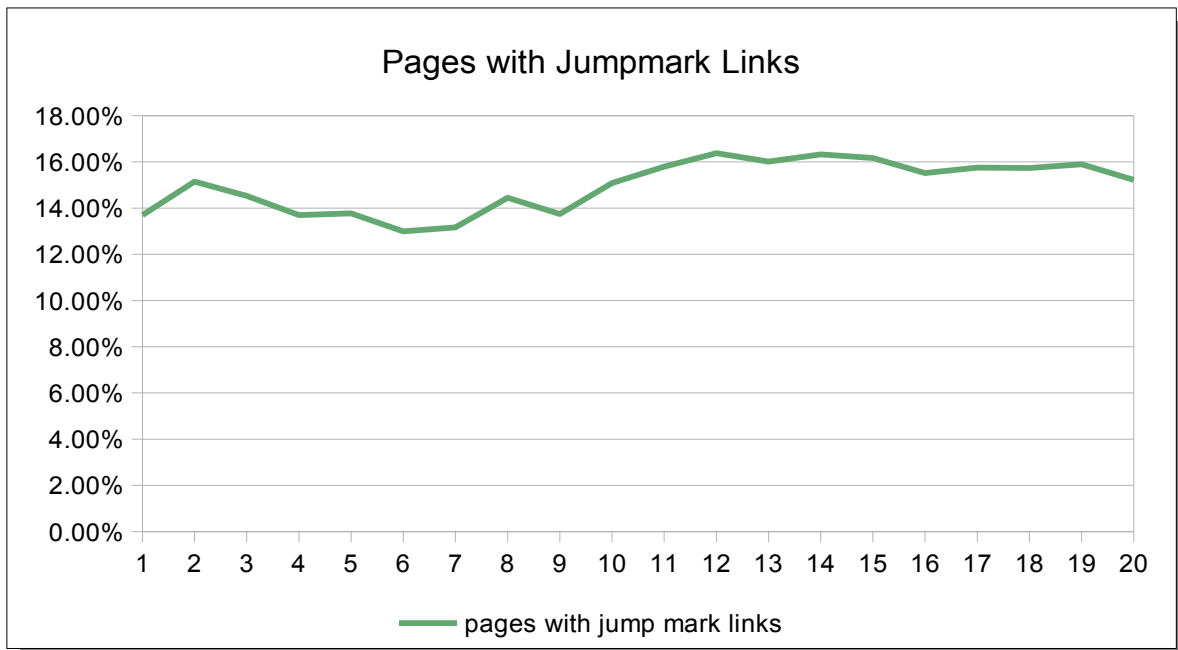
Es besteht eine geringfügige negative Korrelation zwischen der Anzahl ausgehender interner Links von Seiten mit Top-Ranking auf Baidu und deren

Rangposition. Seiten, die sich in wettbewerbsintensiven Keyword-Bereichen (Short-Head) hervortun, zeigen jedoch eine höhere Neigung zur internen Verlinkung im Vergleich zu ihren Mid-Tail- und Long-Tail-Pendants.

Dieses Muster könnte darauf zurückzuführen sein, dass Short-Head-Keywords naturgemäß umfangreichere Inhalte erfordern, was wiederum zusätzliche interne Seiten zur Vertiefung des Themas erforderlich macht, oder es könnte darauf hindeuten, dass Baidu Websites mit einer umfassenden internen Verlinkungsstruktur bevorzugt.

URLs mit Jumpmark-Links

Bei der Untersuchung des Einflusses interner Navigationshilfen wenden wir uns den Sprungmarken-Links als möglichem Ranking-Signal zu. Solche Links dienen in der Regel als Inhaltsverzeichnis und erleichtern dem Nutzer den Zugang zu bestimmten Abschnitten eines langen Inhalts. Wir untersuchen, ob dieses nutzerzentrierte Designmerkmal mit einer verbesserten Sichtbarkeit in den Suchergebnissen von Baidu korreliert.

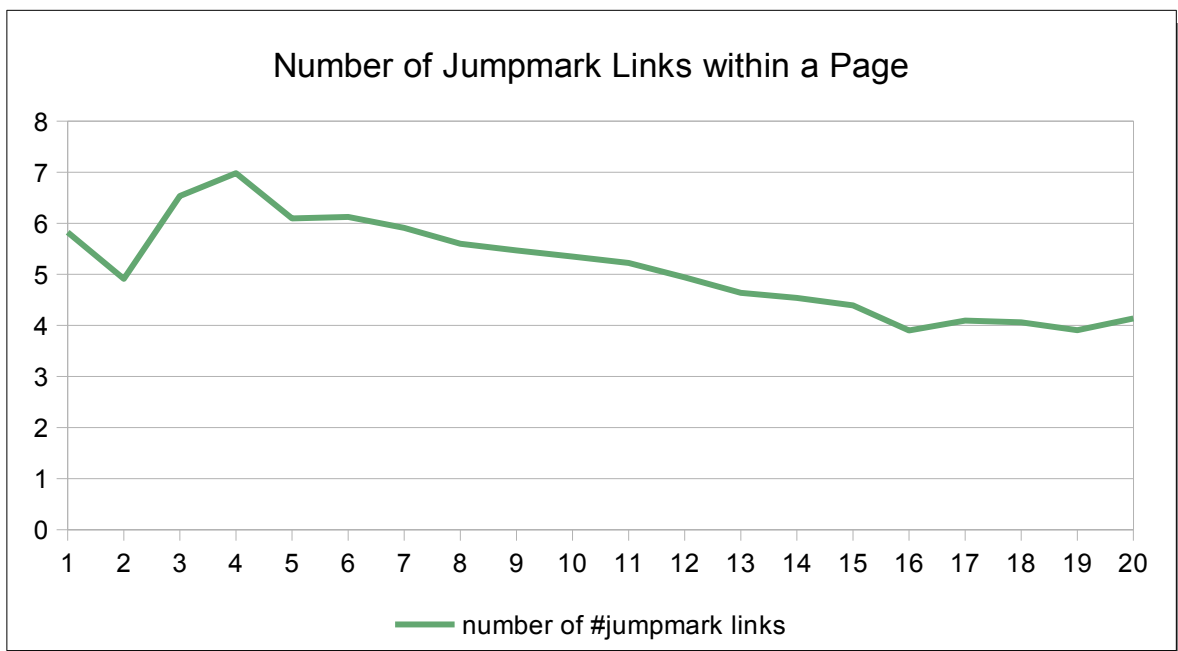


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.03	-0.02	-0.01
pages with jumpmark links	15%	13%	15%	16%

Entgegen den Erwartungen zeigt das Vorhandensein von Jumpmark-Links innerhalb von Top-Ranking-Seiten eine leicht negative Korrelation mit deren Suchpositionen auf Baidu, was darauf hindeutet, dass Top-Ranking-Seiten auf Baidu weniger Gebrauch von internen TOC-Links machen.

Anzahl der internen Sprungmarkenverbindungen

Trotz der bisherigen negativen Korrelation halten wir (JademonD) die Verwendung von Sprungmarken-Links für eine gute Praxis, um Nutzern die Navigation innerhalb einer Seite zu erleichtern. Grund genug, den potenziellen Einfluss von Sprungmarken-Links auf das Suchranking zu untersuchen. Wir prüfen, ob eine höhere Anzahl dieser Navigationshilfen mit einer besseren Sichtbarkeit auf Baidu korreliert.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.12	0.1	0.2	0.01
number of jumpmark links	5	4.6	4.9	5.4

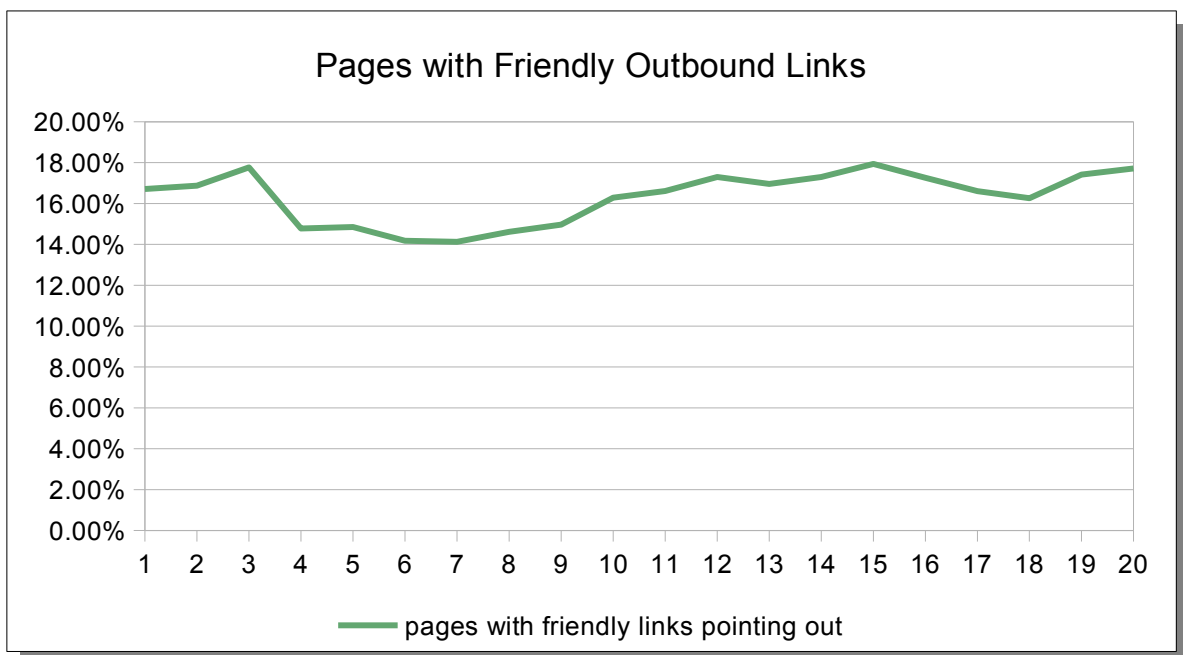
Der optimale Bereich für interne Jumpmark-Links auf gut platzierten Seiten scheint sich zwischen 4 und 5 zu bewegen, was darauf hindeutet, dass ein Gleichgewicht zwischen Komplexität und Navigierbarkeit bevorzugt wird.

“Friendly Links”

Die Analyse konzentriert sich darauf, ob Seiten, die in den Baidu-Suchergebnissen ganz oben rangieren, "freundliche Links" oder "Partnerlinks" an andere weitergeben, eine Praxis, die in China trotz Baidus "Moneyplant"-Update gegen Linkkauf immer noch weit verbreitet ist.

Dieser Aspekt untersucht, ob solche Seiten an der Verlinkung zu assoziierten oder potenziell entschädigten Partnerschaften beteiligt sind.

Wir betrachten solche Partnerschaften (Verlinkung) als potentiell negativ, so dass eine positive Korrelation das Fehlen solcher Links bedeutet und eine negative Korrelation das Vorhandensein.

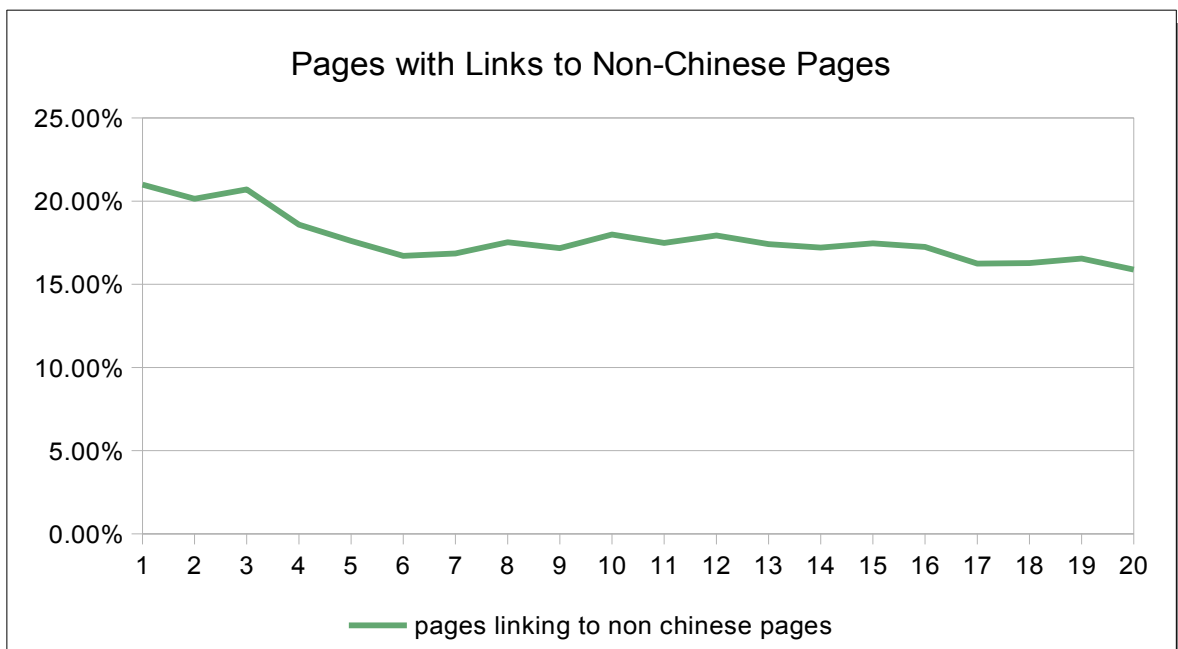


	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.02	0.002	0.007	0.04
pages with friendly links	16.3%	16.3%	16.5%	16.1%

Trotz einer einheitlichen 16%igen Prävalenz von "Friendly Links" über verschiedene Keyword-Schwierigkeitsgrade hinweg und einer minimalen Korrelation mit den Rankings, scheint es, dass Baidu diese Linkaufbau-Taktik derzeit nicht bestraft - nicht die Friendly Link verkaufenden Websites und höchstwahrscheinlich auch nicht die Friendly Links kaufenden Websites.

Links, die auf nicht-chinesische Seiten verweisen

Bei der Bewertung ausgehender Links zu (eindeutig) nicht-chinesischen Seiten als möglicher nachteiliger Ranking-Faktor berücksichtigen wir die Auswirkungen auf die Nutzererfahrung, da die Navigation zu fremdsprachigen Seiten chinesischsprachige Nutzer möglicherweise verwirren und frustrieren könnte, was die Leistung der Website beeinträchtigen würde.



	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	-0.02	-0.05	-0.03	-0.003
links to on-Chinese pages	17.5%	16%	17.4%	18.5

Unsere Analyse zeigt, dass überraschenderweise 17,5 % der am höchsten gerankten Seiten auf nicht-chinesische Inhalte verlinken, wobei eine negative Korrelation darauf hindeutet, dass höher gerankte Seiten häufig solche Links enthalten. Trotzdem weisen die konkurrierenden Keyword-Rankings weniger nicht-chinesische Links auf, und dominierende 82,5 % der Seiten verlinken ausschließlich auf chinesischesprachige Inhalte, was eine starke Präferenz für inländische Links unterstreicht.

Backlinks und Domainstärke

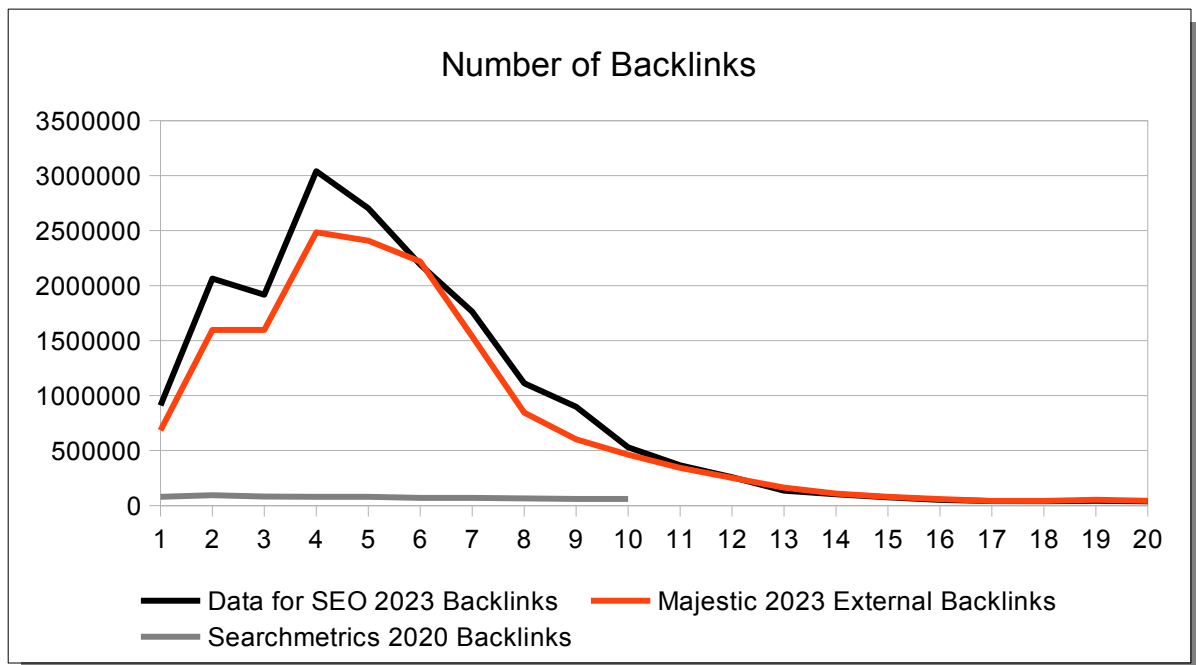
Backlinks haben in der Baidu-SEO seit jeher eine wichtige Rolle gespielt. Als grundlegende Komponenten des digitalen Ökosystems dienen Backlinks nicht nur als Navigationshilfe, sondern auch als Bestätigung für die Qualität und Relevanz von Inhalten. Ihr Einfluss auf das Suchranking ist ein Thema, das ständig diskutiert und untersucht wird. In diesem Zusammenhang wollen wir die genaue Rolle und Bedeutung von Backlinks im Ranking-Algorithmus von Baidu anhand von empirischen Daten und vergleichenden Analysen beleuchten.

In dem Bestreben, die Backlink-Landschaft für Baidu SEO zu verstehen, stoßen wir auf inhärente Grenzen, vor allem aufgrund der Unklarheit darüber, welche Backlinks Baidu anerkennt. Darüber hinaus erschwert das Fehlen eines speziellen Backlink-Tools von Baidu die Herausforderung zusätzlich.

Um dies zu umgehen, haben wir die Datensätze von zwei angesehenen SEO-Datenanbietern herangezogen: Data-for-SEO und Majestic. Obwohl beide Plattformen ihre eigenen Crawler verwenden und einige gemeinsame Datenpunkte haben, bietet jede von ihnen einen einzigartigen Satz von Backlink-Daten. Bei dieser Analyse liegt der Schwerpunkt auf der Erkennung von übergreifenden Trends und nicht auf der genauen Anzahl der Backlinks. Metriken wie Majestic's Citation Flow und Trust Flow, oder Data-for-SEO's Rank und Backlinks-Spam-Score, bieten interessante Einblicke in die Backlink-Dynamik, die Baidu SEO beeinflusst.

Anzahl der Backlinks

Die Bewertung des Faktors "Anzahl der Backlinks" ist nicht ganz einfach, da Baidu bei der Zählung sich wiederholender seitenweiter Links einen gewissen Ermessensspielraum hat. Darüber hinaus ist bei der Gegenüberstellung der Daten von Majestic und DataForSEO mit den Searchmetrics-Daten von 2020 Vorsicht geboten, da beide unterschiedliche Crawling-Methoden und Ansätze zur Identifizierung von Backlinks (und zum Umgang mit seitenweiten Links) verwenden.



DataForSEO	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.24	0.26	0.25	0.24
average	59,210,490	61,422,890	50,713,755	64,599,733
median	355,082	342,657	329,973	387,488
avg. low50	1.3	8.1	5.2	3.3
med. low50	1	6	4	3

In der obigen Datentabelle führen wir 2 neue Werte ein: "avg. low50" und "med. low50". Sie stellen den Median und den Durchschnittswert der niedrigsten 50 Werte dar. Die Idee ist, einen Einblick zu geben, dass, obwohl die Gesamtmedian- und Durchschnittswerte hoch sein mögen, es Seiten gibt, die für Keywords aller Schwierigkeitsgrade ranken, die mit einer geringen Anzahl von Backlinks ranken, die von DataForSEO identifiziert wurden.

Majestic	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.25	0.25	0.25	0.24
average	18,951,316	18,953,593	17,197,245	20,409,982
median	319,525	375,772	323,391	304,484
avg. low50	1.3	3.8	3.4	2.5
med. low50	1	3	3	2

Während die Studie aus dem Jahr 2020 unter Verwendung von Searchmetrics-Daten eine robuste Korrelation von 0,9 zwischen der Anzahl der Backlinks und besseren Rankings ergab, zeichnen die jüngsten Daten ein etwas nuancierteres Bild.

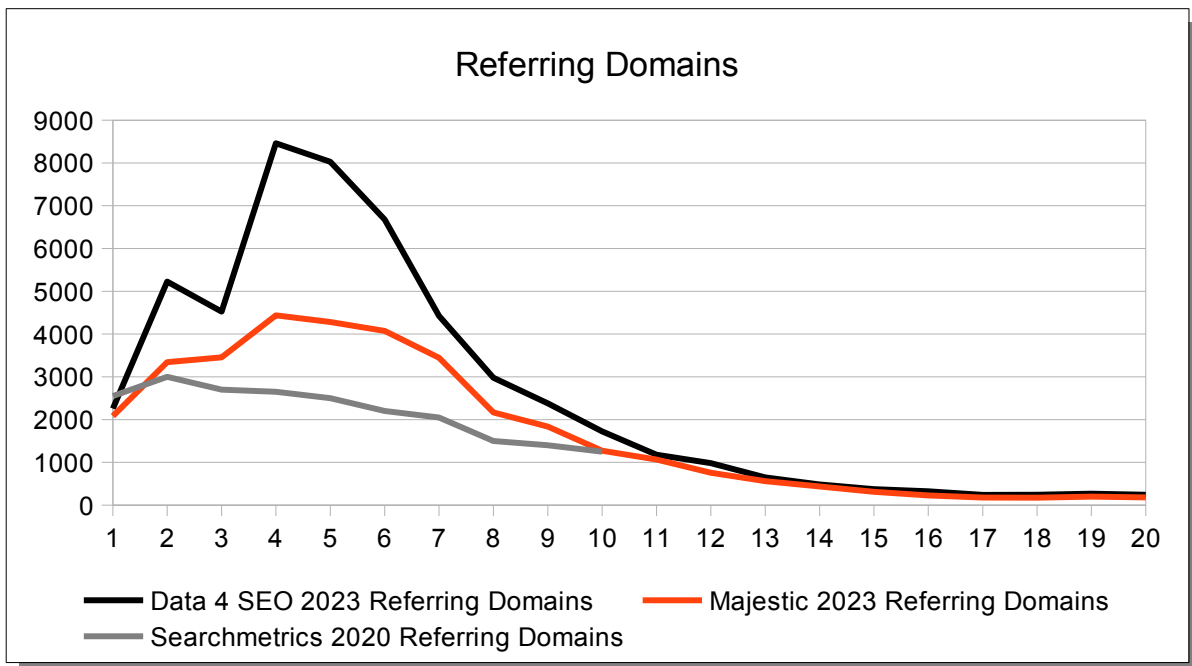
Sowohl Majestic als auch DataForSEO geben eine Korrelation von etwa 0,25 an, was darauf hindeutet, dass das Vorhandensein zahlreicher Backlinks zwar vorteilhaft sein kann, sein Einfluss aber eher gering ist.

Bemerkenswert ist, dass der Median der Backlinks für die Top-Seiten gestiegen ist (man vergleicht Äpfel mit Birnen), wobei Majestic einen Median von 319.525 und DataForSEO von 355.082 für die Top 20 von Baidu meldet.

Es ist jedoch wichtig zu verstehen, dass diese Zahlen zwar Einblicke in Backlink-Trends geben, aber auch unterstreichen, dass Backlinks nur eine Komponente in einem vielschichtigen Ranking-Algorithmus sind.

Anzahl der verweisenden Domains

Die Anzahl der verweisenden Domains ist eine potenziell aufschlussreichere Metrik als das reine Backlink-Volumen. Aber auch hier gilt: Wenn man Parallelen zur Studie 2020 zieht, die Searchmetrics-Daten nutzte, und Zahlen von Majestic und DataForSEO vergleicht, könnte das bei einigen Lesern dieser Studie auf Kritik stoßen.



DataForSEO	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.28	0.29	0.28	0.26
average	39,781	36,799	40,205	41,663
median	1,169	1,141	1,098	1,293
avg. low50	1.1	2	2	1.4
med. low50	1	2	2	1

Majestic	Whole Keyword Set	Shorthead Keywords	Midtail Keywords	Longtail Keywords
correlation	0.27	0.28	0.28	0.26
average	17,019	15,519	16,842	18,296
median	1,038	1,057	999	1,066
avg. low50	1.3	1.6	1.4	1.2
med. low50	1	2	1	1

Die Analyse unterstreicht eine konsistente Korrelation zwischen der Anzahl der verweisenden Domains und höheren Rankings auf Baidu.

Die Studie aus dem Jahr 2020, die auf Searchmetrics-Daten basiert, zeigte einen Median von 2.341 verweisenden Domains für die Top-10-Positionen mit einem robusten Korrelationswert von 0,9.

Die Ergebnisse von DataForSEO und Majestic stimmen mit diesem Trend überein. DataForSEO gibt einen Median von 1.169 verweisenden Domains für die ersten 20 Positionen an, während Majestic einen sehr ähnlichen Median von 1.038 für denselben Bereich meldet.

Diese Zahlen in Verbindung mit Korrelationswerten von 0,276 und 0,272 bestätigen die anhaltende Bedeutung diverser verweisender Domains für das Erreichen lobenswerter Platzierungen auf Baidu, wenn auch mit leichten Abweichungen zwischen den verschiedenen Datensätzen.

Experten-Kommentar



“Linkaufbau: Jede externe Website, die auf eine Website verweist, ist wie eine Stimme für sie. Wenn eine Website viele verweisende Domains und externe Links erhält, wird diese Website von Baidu als sehr beliebt angesehen und in den organischen Suchergebnissen besser eingestuft. Baidu betrachtet massiven Linkaufbau nach wie vor als einen guten Rankingfaktor.”

Veronique Duong, International SEO & Marketing Digital Expert, veronique-duong.com

Domain-Autorität

Baidu verwendet wahrscheinlich ein dem Pagerank von Google ähnliches Instrument, um die Autorität einer Domain zu ermitteln, und integriert dieses Maß anschließend in seine Ranking-Algorithmen.

In der Studie von 2020 wurde die "Page Strength" von Searchmetrics als ein solches Surrogat verwendet, und es zeigte sich eine bemerkenswerte negative Korrelation von 0,7. Darüber hinaus wurde ein durchschnittlicher Median der Seitenstärke von 5,17 auf einer Skala von 0 bis 10 festgestellt, was den nuancierten Charakter der Domain-Autorität in der aktuellen digitalen Landschaft unterstreicht.

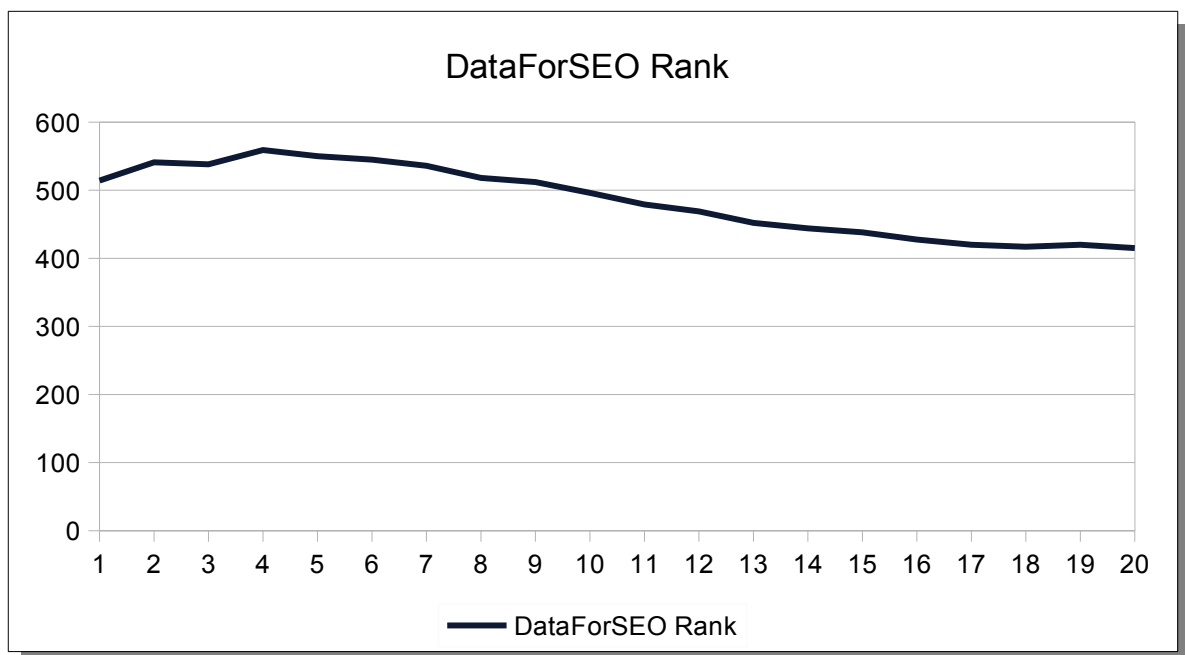
DataForSEO Rank

Bei der Bewertung der Domain-Autorität führt DataForSEO die "Rank"-Metrik ein, ein Maß, das in erster Linie auf dem Backlink-Profil einer Domain beruht.

Domains mit umfangreichen maßgeblichen Backlinks erreichen in der Regel Werte über 500.

Domains mit einem umfangreichen Backlink-Fundament bewegen sich zwischen 200 und 300, während aufstrebende Domains, die sich durch begrenzte Backlinks auszeichnen, in der Regel zwischen 25 und 35 rangieren.

Diese Metrik bietet einen strukturierten Ansatz, um das Ansehen einer Domain im riesigen digitalen Ökosystem zu messen. Für diese Analyse betrachten wir nicht den individuellen Rang der rangierenden URLs, sondern den Rang der rangierenden Domains auf den verschiedenen Positionen.



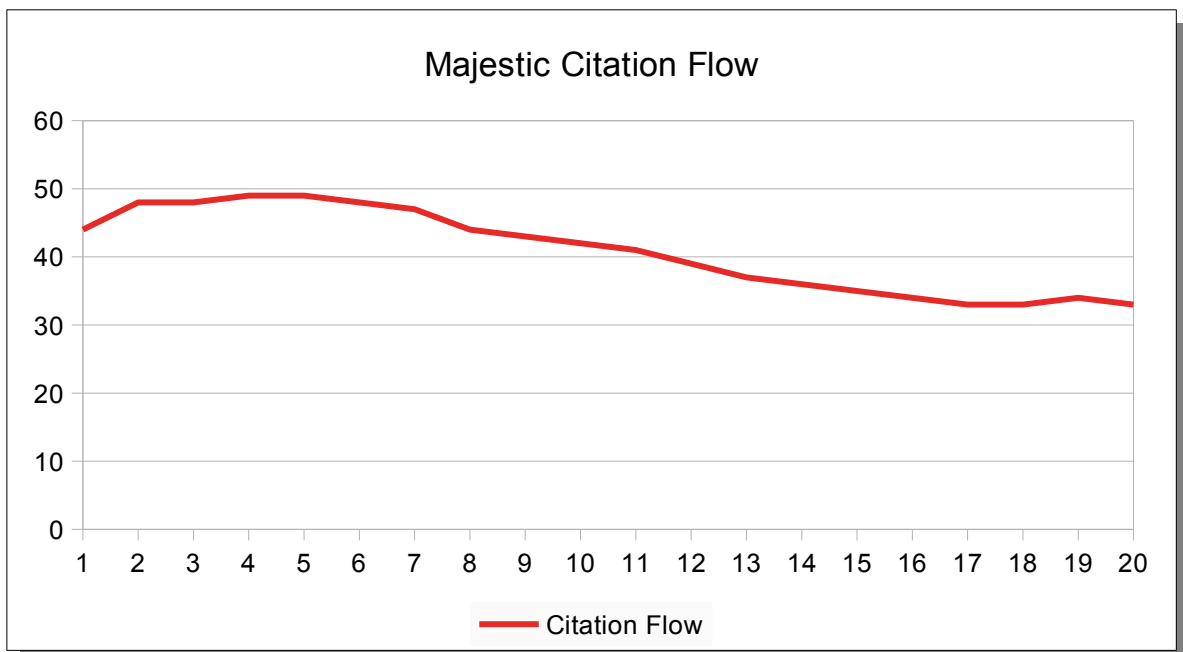
Auf der Grundlage der "Rank"-Metriken von DataForSEO gibt es eine bemerkenswerte Korrelation von 0,2303, die auf einen Zusammenhang zwischen der Autorität einer Domain und den Baidu-Rankings hindeutet. Der Medianwert

für Domains innerhalb der Top 20 von Baidu liegt bei 480. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die Domains an der Spitze, d. h. auf den Positionen 1 bis 4, in der Regel einen Wert von über 540 erreichen, während die Domains am Ende der Rangliste, d. h. auf den Positionen 17 bis 20, sich im mittleren Bereich von 400 bewegen. Diese Verteilung unterstreicht den potenziellen Einfluss der Domain-Autorität auf den Ranking-Mechanismus von Baidu.

Majestic Citation Flow

Der Citation Flow von Majestic dient als Äquivalent zum Pagerank von Google und quantifiziert den Linkwert oder die "Macht", die einer Website oder einem bestimmten Link innewohnt.

Mit einem Wertebereich von 0-100 arbeitet der Citation Flow mit einer anderen Majestic-Kennzahl, dem Trust Flow, zusammen. Für diese Analyse betrachten wir nicht den individuellen Citation Flow der rankenden URLs, sondern den Citation Flow der rankenden Domains auf den verschiedenen Positionen.

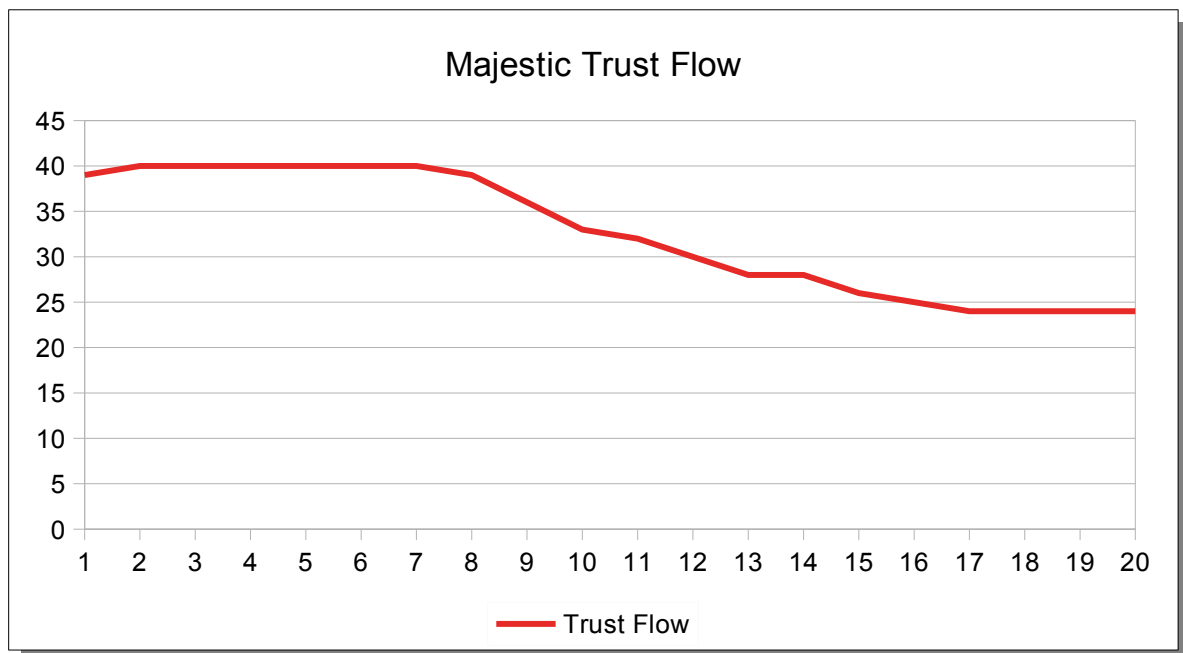


Die Daten zeigen eine Korrelation von 0,246 mit den Baidu-Rankings, was auf einen mäßigen Zusammenhang zwischen Domain-Autorität und Ranking-Position hindeutet. Der Medianwert für die Top 20 von Baidu beträgt 41, wobei höhere Ränge in der Regel leicht höhere Werte aufweisen. Dies unterstreicht die potenzielle Rolle der Domain-Autorität im Ranking-Algorithmus von Baidu.

Majestic Trust Flow

Der Trust Flow von Majestic misst die Qualität des Linkprofils einer Website auf einer Skala von 0-100. Er wird aus einer manuellen Überprüfung von vertrauenswürdigen Startseiten abgeleitet und misst die Nähe einer Seite zu diesen Startseiten.

Höhere Punktzahlen weisen auf eine Verbindung zu vertrauenswürdigen Websites hin, während niedrigere Punktzahlen auf potenziell fragwürdige Links hindeuten. Da wir davon ausgehen können, dass diese manuell ausgewählten "vertrauenswürdigen Startseiten" eher englischen (oder westlichen) Ursprungs sind und es sich nicht um vertrauenswürdige Seiten vom chinesischen Festland handelt, können wir eine geringere Korrelation mit den Rankings auf Baidu erwarten.



Für diese Analyse betrachten wir nicht den individuellen Trust Flow der Ranking-URLs, sondern den Trust Flow der Ranking-Domains auf den verschiedenen Positionen.

Wir sehen eine unerwartete Korrelation von 0,224 mit Baidu-Rankings. Mit einem Durchschnittswert von etwa 34,58 für alle Websites liegt der Median des Trust Flow für die ersten 20 Positionen auf Baidu bei 32. Auffällig ist, dass Websites, die auf den ersten 8 Positionen rangieren, tendenziell höhere Trust-Flow-Werte aufweisen, die häufig über 39 liegen. Auf den Positionen 9 bis 20 sinkt der Medianwert des Trust Flow deutlich, was die potenzielle Bedeutung der Linkqualität für das Ranking von Baidu unterstreicht.

Experten-Kommentar



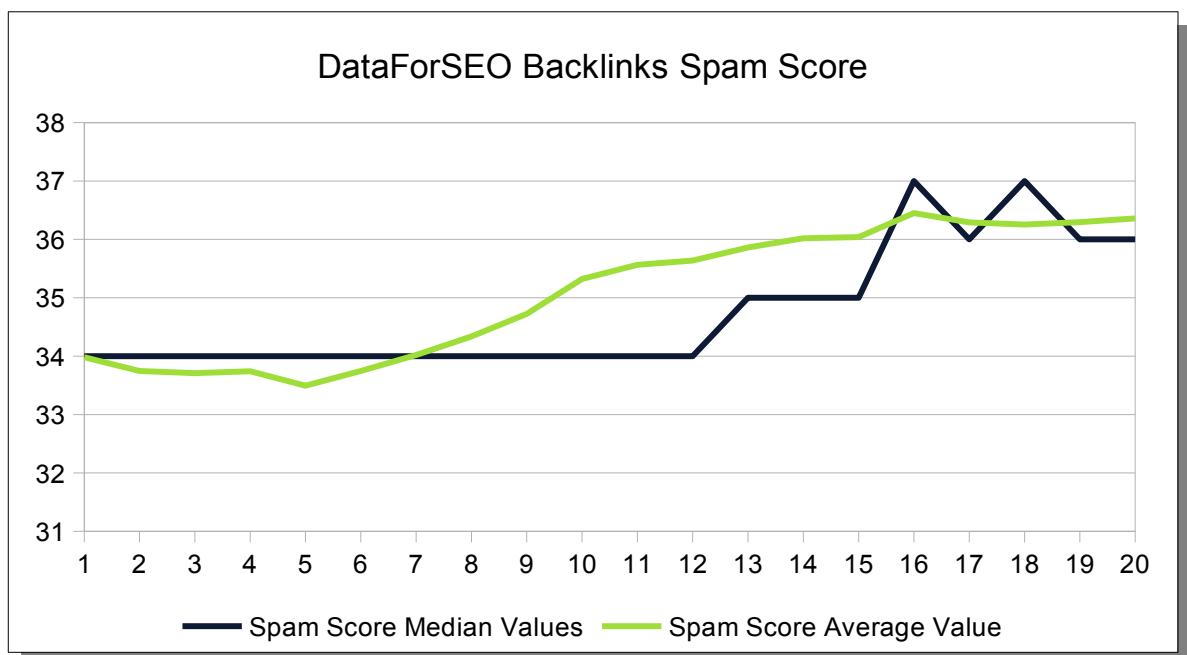
“Während Backlinks unbestreitbar das Ranking auf Baidu beeinflussen, ist der Linkaufbau in China komplizierter. Bei der digitalen PR und dem Content Marketing in China liegt der Schwerpunkt auf der Bekanntheit und dem Bekanntheitsgrad, so dass es unüblich ist, dofollow-Links durch diese Methoden zu erwerben. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass der Kauf von Links strengstens untersagt ist.”

Christina Xu, Founder of China Marketing Corp, www.chinamarketingcorp.com

DataForSEO Backlinks Spam Score

Der "Spam Score" von DataForSEO ist eine firmeneigene Kennzahl, die den wahrgenommenen Spam-Grad von Web-Inhalten angibt und von 0% bis 100% reicht. Abgeleitet aus 18 verschiedenen Signalen, einschließlich der Bewertung spezifischer TLDs wie .cn, kategorisiert dieser Score Websites mit niedrigem (0%-30%), mittlerem (31%-60%) oder hohem (61%-100%) Spam-Niveau.

TLDs wie .cn werden von diesem System zwar markiert, aber im Kontext von Baidu SEO als gültige lokale TLDs betrachtet. Direkte Korrelationen zwischen diesem Wert und den Baidu-Rankings sollten daher mit Vorsicht genossen werden. Für diese Analyse betrachten wir nicht den individuellen Spam-Score der Ranking-URLs, sondern den Spam-Score der Ranking-Domains auf den verschiedenen Positionen.



Da uns das Medianwert-Diagramm etwas seltsam vorkam (wir haben es doppelt geprüft, die Daten stimmen), haben wir die Durchschnittswerte für die ersten 20

Positionen in das Diagramm aufgenommen. Der Korrelationswert basiert immer noch auf dem gesamten Satz von etwa 100.000 Medianwerten.

Der Spam Score von DataForSEO zeigt eine schwache Korrelation (0,08) mit den Baidu-Rankings. Der Durchschnittswert für alle analysierten Domains liegt bei 35,14, mit einem konsistenten Medianwert von 34 für die ersten 12 Positionen. Die Positionen 13 bis 20 weisen jedoch einen leichten Anstieg auf, was darauf hindeutet, dass Domains mit geringfügig höheren Spam-Scores immer noch in den Top 20 von Baidu ranken können.

Über unsere Datenlieferanten (alphabetisch)

Unser besonderes DANKESCHÖN geht an unsere Datenlieferanten, die dazu beitragen, die Geheimnisse von SEO für China zu entmystifizieren.

Dankeschön!

DataForSEO

Als führender Anbieter von Datenlösungen für die Marketingtechnologiebranche bietet DataForSEO zuverlässige, granulare und aktuelle Daten zu allen Aspekten des digitalen Marketings, der Webanalyse, der Werbung und der Suchmaschinenoptimierung. Das bequeme Pay-as-you-go-Preismodell, eine Vielzahl von APIs und der kundenorientierte Ansatz machen DataForSEO zur offensichtlichen Anlaufstelle für alle, die sich für SERPs, Backlinks, Keywords und andere digitale Marketingdaten interessieren.

DataForSEO

[Products](#) [Solutions](#) [Pricing](#) [Docs](#) [Knowledge base](#) [Resources](#) [Contact](#)

[Try for free](#)

[Login](#)



Powerful API Stack For Data-Driven Marketers

We provide comprehensive SEO and digital marketing data solutions via API

[TRY FOR FREE](#) [SEE PRICING](#)

[▶](#)

All the data your SEO software requires
is now in one place

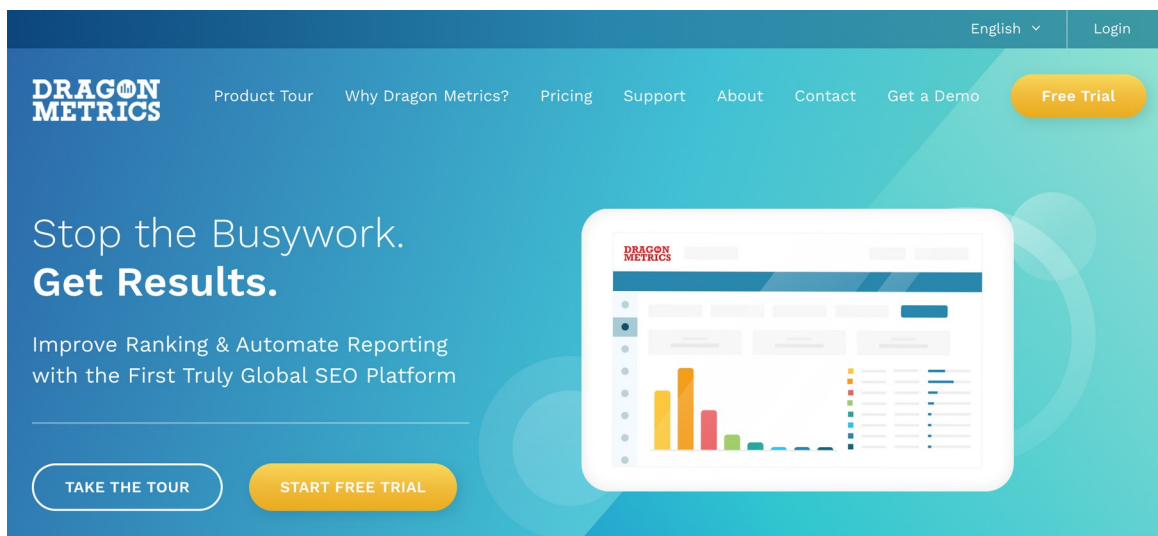
Neben anderen Lösungen bietet DataForSEO sowohl Echtzeit- als auch historische Suchmaschinen-Ergebnisdaten für Google und Bing an, die über

seine leistungsstarke SERP-API und seine eigenen Datenbanken verfügbar sind. Darüber hinaus bietet die DataForSEO Backlinks API qualitativ hochwertige Backlink-Daten, die anderen namhaften Anbietern ebenbürtig und in mancher Hinsicht sogar überlegen sind.

Web: <https://dataforseo.com/>

Dragon Metrics

Dragon Metrics ist eine All-in-One-SEO-Plattform mit Sitz in Hongkong. Die Plattform wurde ursprünglich im Jahr 2010 als internes Tool einer auf APAC fokussierten SEO-Agentur entwickelt. Es gab zwar viele Tools auf dem Markt, die sich auf westliche und englischsprachige Märkte konzentrierten, aber es gab nichts, das die Daten lieferte, die die Agentur benötigte, um unseren Kunden in regionalen Märkten und Nicht-Google-Suchmaschinen wie Baidu, Naver und Yahoo! Japan einen Mehrwert zu bieten.

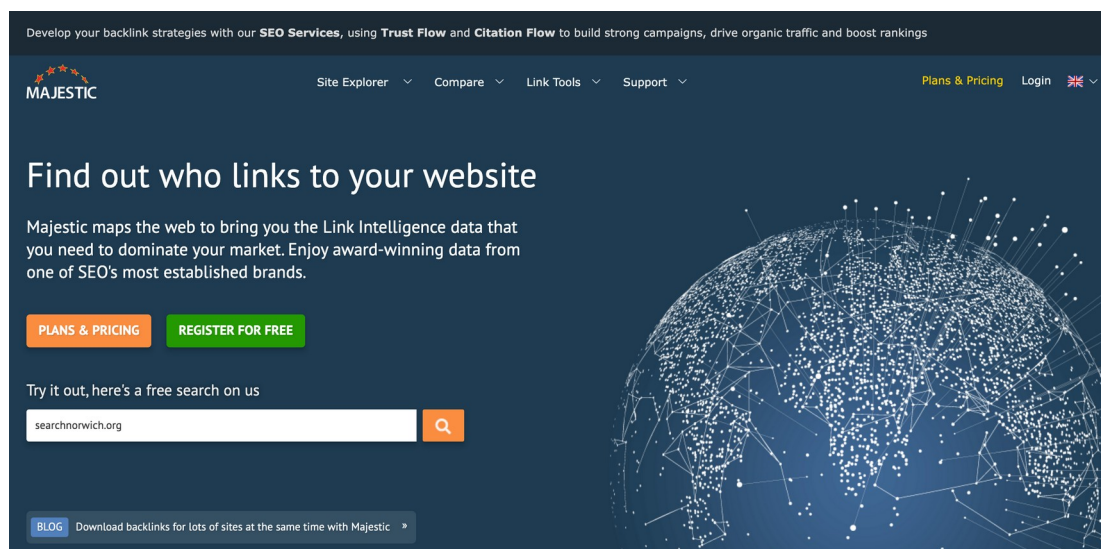


Obwohl sie immer noch das umfassendste SEO-Tool sind, das auch andere Suchmaschinen als Google abdeckt, haben sie sich einen Namen als innovative Lösung nicht nur in Asien, sondern weltweit gemacht.

Web: <https://www.dragonmetrics.com/>

Majestic

Das 2004 gegründete Unternehmen Majestic (früher bekannt als MajesticSEO) ist ein Pionier in der Vermessung und Kartierung des World Wide Web und hat eine der größten kommerziell verfügbaren Link Intelligence Datenbanken erstellt. Diese Internetkarte wird von SEOs, New-Media-Spezialisten, Affiliate-Managern und Online-Marketing-Experten für eine Vielzahl von Anwendungen rund um die Online-Prominenz genutzt, darunter Link Building, Reputationsmanagement, Entwicklung des Website-Traffics und Konkurrenzanalyse.



Da Linkdaten auch eine Komponente des Suchmaschinen-Rankings sind, kann das Verständnis des Linkprofils Ihrer eigenen Website sowie der Websites Ihrer Konkurrenten eine rationale Untersuchung der Suchmaschinenpositionierung ermöglichen. Majestic überprüft ständig Webseiten und sieht Milliarden von URLs pro Tag.

Das in Großbritannien ansässige Unternehmen hat mehrere SEO-Preise gewonnen und verfügt über einen internationalen Kundenstamm, der von seinem Fokus auf Backlink-Intelligenz, seiner transparenten Arbeitsweise, seinem Ruf für Qualität und seinem Angebot überzeugt ist.

Web: <https://majestic.com/>

Über Jademond Digital

Jademond Digital wurde 2012 von Kun Tang gegründet und begann seine Reise in Guangzhou, China, als eine auf Baidu SEO fokussierte Agentur, die sich hauptsächlich an ausländische Unternehmen wandte. Schnell erkannte die Agentur die breiteren Bedürfnisse ihrer Kunden und erweiterte ihr Angebot um SEA/PPC-Dienstleistungen, Social Media Advertising und E-Commerce-Plattformmanagement für große Plattformen wie Tmall, Taobao und JD. Diese Entwicklung wurde durch die Zusammenstellung eines Teams von Spezialisten in diesen verschiedenen Bereichen unterstützt, um einen erstklassigen Service für unsere Kunden zu gewährleisten.



Kun Tang, ein gebürtiger Chinese mit einem Bildungs- und frühen beruflichen Hintergrund in Deutschland, gründete Jademond Digital mit der Vision, westliche und östliche Geschäftskulturen zu verbinden. Dieses kulturübergreifende

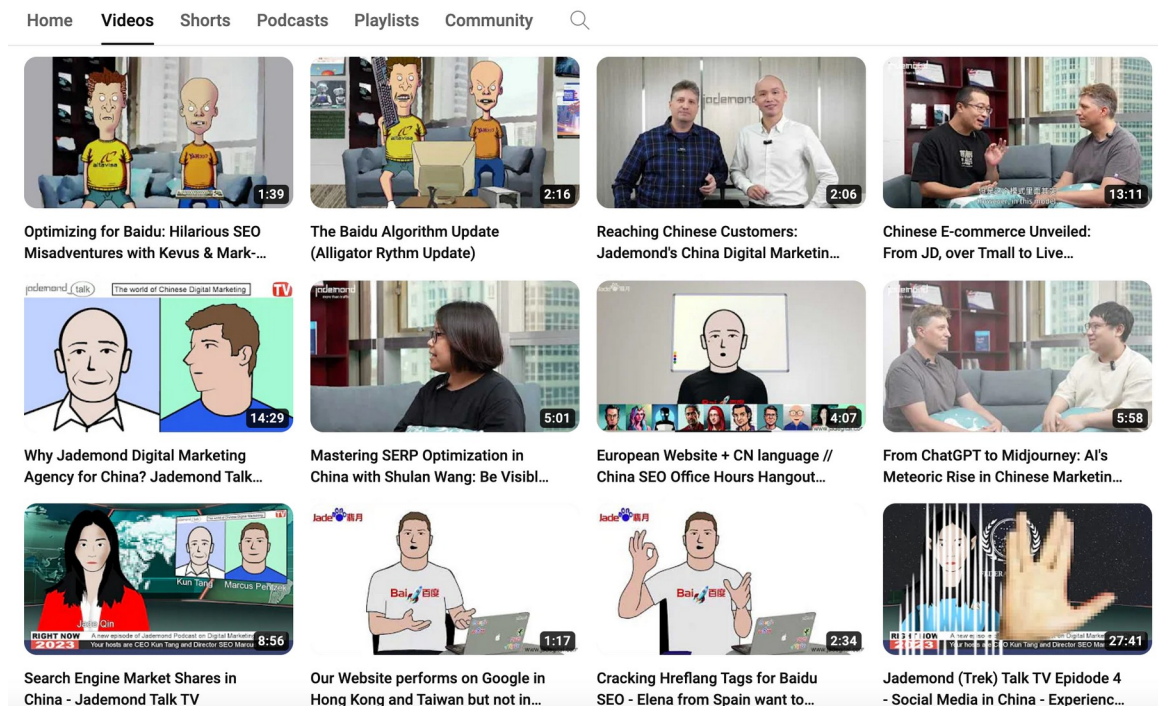
Verständnis kommt im Namen des Unternehmens zum Ausdruck - "Jademonnd", eine Kombination aus dem chinesischen Symbol für Erbe, "Jade", und dem deutschen Wort "Mond". Dieser Name spiegelt nicht nur Kuns persönliche Reise wider, sondern verweist auch auf die kulturelle Bedeutung des Mondes in der chinesischen Mythologie und stellt damit eine weitere Verbindung zu den Wurzeln des Unternehmens her.

Im Dezember 2023 verstärkte Jademond Digital seine internationalen Verbindungen durch die Aufnahme von Marcus Pentzek, einem gebürtigen Deutschen, als Director of SEO und Partner. Mit dem Beitritt von Marcus Pentzek erweiterte das Unternehmen seine Präsenz durch die Eröffnung eines Büros in Tianjin, in der Nähe von Peking. Dieser Schritt war ein wichtiger Schritt, um die Verbindung von Jademond zu Deutschland zu stärken und die bestehende Liste deutscher Kunden zu ergänzen.

Heute ist das 50-köpfige Team von Jademond Digital bestrebt, außergewöhnliche digitale Marketinglösungen und -dienstleistungen zu liefern. Wir haben uns darauf spezialisiert, westlichen Unternehmen dabei zu helfen, sich auf dem komplexen und dynamischen chinesischen digitalen Markt zurechtzufinden und erfolgreich zu sein, indem wir das Beste aus westlichen und östlichen digitalen Marketingstrategien miteinander verbinden.

Web: <https://www.jademond.com/>

Der Youtube-Kanal von Jademond Digital ist voll mit Informationen und Spaß



Angefangen von unserem animierten Video-Podcast, in dem wir Fragen diskutieren, die uns von unseren Zuhörern zugesandt wurden, über die Diskussion von Fragen im Stil von Googles John Mueller Webmaster Hangouts - mit dem animierten Kun Tang und dem Schwerpunkt Baidu Search - über die Diskussion von Fragen im Stil von Googles Matt Cutts - mit dem animierten Marcus Pentzek und dem Schwerpunkt Baidu SEO - über Experteninterviews, in denen Sie unsere vielen Jademond-Experten und ihre Schwerpunktthemen kennenlernen können - bis hin zur Parodie von Kun und Marcus in einem Stil, der an Beavis und Butthead erinnert, der Jademond Youtube Kanal bietet Infotainment für alle, die sich für Digitales Marketing in China interessieren.

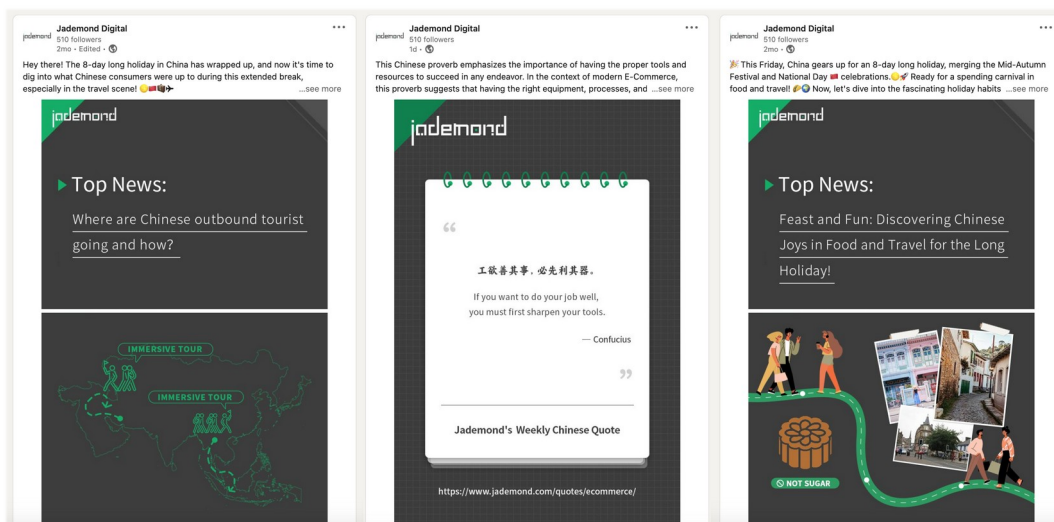
Youtube: <https://www.youtube.com/@jademonddigital2271>

In unserem Magazin erhalten Sie regelmäßig Einblicke in das digitale Marketing für China:

In unserem Jademond Digital Magazin finden Sie Anleitungen zur Einrichtung der Baidu Webmaster Tools, Informationen über den tatsächlichen Marktanteil von Suchmaschinen in China, eine Liste aller Baidu-Suchalgorithmus-Updates und deren Auswirkungen auf Ihre China-SEO-Strategie, praktische Tipps für erfolgreiche SEO in China und vieles mehr.

Magazin: <https://www.jademond.com/magazine/>

China News und Kultur auf unserer LinkedIn-Seite:



LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/jademond-digital/>

Glossar

Backlinks

Backlinks, auch bekannt als "eingehende Links" sind Links von einer Website zu einer Seite auf einer anderen (Ihrer) Website. Sie gelten als wichtig für die Suchmaschinenoptimierung, weil sie den Suchmaschinen signalisieren, dass andere für Ihren Inhalt bürgen, was das Ranking einer Website auf den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) verbessern kann. Die Qualität und Relevanz von Backlinks kann die Sichtbarkeit und Autorität einer Website in ihrer Nische erheblich beeinflussen.

Baidu-Property

Bezieht sich auf Sub-Domains unter Baidu.com, die verschiedene von Baidu angebotene Dienste repräsentieren. Ein anschauliches Beispiel ist Baike.baidu.com, Baidus Gegenstück zu Wikipedia. Die Beobachtungen aus dieser Studie deuten darauf hin, dass Baidu seinen eigenen Diensten Priorität einräumt und sie höher einstuft als andere Suchergebnisse.

Correlation Score

Dieser Wert quantifiziert die potenzielle Beziehung zwischen einem bestimmten Signal oder Faktor und den Top-Rankings von Baidu, basierend auf beobachteten Trends. Ein positiver oder negativer Wert steht für die Richtung und Stärke der Korrelation, wobei extreme Werte in den Daten die Polarität des Scores beeinflussen.

“Friendly Links”

"Friendly Links", auch bekannt als "Partnerlinks", sind Hyperlinks auf einer Website, die zu Geschäftspartnern oder Partnerseiten führen. Sie werden oft zwischen Websites ausgetauscht, um die gegenseitige Sichtbarkeit zu fördern

oder als Teil einer Link-Netzwerk-Strategie, obwohl sie mit Bedacht eingesetzt werden müssen, um Abstrafungen durch Suchmaschinen für manipulative Link-Praktiken zu vermeiden. In China ist dies eine weit verbreitete Praxis des Linkaufbaus.

Median Baidu Top 20

Der "Median Baidu Top 20" bezieht sich auf den mittleren Wert, der sich aus den Platzierungen von Position 1 bis Position 20 in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) für einen Datensatz von 10.000 Keywords ergibt. Um eine präzise und repräsentative Dateninterpretation zu gewährleisten, wurde in den meisten unserer Diagramme der Median und nicht der Mittelwert oder Durchschnitt als Hauptmetrik verwendet.

Organische Rankings

Positionen, die eine Website auf einer SERP einnimmt, die nicht durch bezahlte Werbung beeinflusst werden. Diese Platzierungen werden vom Algorithmus einer Suchmaschine auf der Grundlage verschiedener Faktoren wie Qualität des Inhalts, Struktur der Website und Backlinks bestimmt. Es ist erwähnenswert, dass bezahlte Einträge auf der Ergebnisseite oberhalb dieser organischen Platzierungen erscheinen können.

Position 1

Platz 1 oder Position 1 bezieht sich auf das oberste "organische" Ergebnis auf einer SERP. Aufgrund ihrer Prominenz und ihres Potenzials für eine hohe Nutzeraktivität ist Position 1 bei SEO-Fachleuten und Geschäftsführern sehr begehrt.

Ranking

Im Zusammenhang mit SEO bezeichnet "Ranking" die spezifische Position, die eine Website auf der SERP einnimmt. Eine Website, die auf Position 1 steht, hat zum Beispiel den höchsten Rang.

Rankingfaktor

Ein erkennbares Signal, das mit einer besseren Platzierung in den Suchmaschinen korreliert. Obwohl die Suchmaschinenunternehmen offiziell keine definitiven Ranking-Faktoren auflisten, lassen sich analytische Rückschlüsse darauf ziehen, wie verschiedene Website-Elemente ihre Position in den organischen Suchergebnissen beeinflussen.

SERP (Search Engine Results Page)

Eine Seite, die den Nutzern nach einer Suchanfrage angezeigt wird. Sie zeigt eine Liste relevanter Ergebnisse an, wobei das oberste Ergebnis als Position 1 bezeichnet wird.

TLD (Top Level Domain)

Eine Klassifizierung von Domännennamen, die für Qualität und Autorität steht. TLDs sind in erster Linie länderspezifische oder generische Domännennamen wie .com, .co.uk, .de und .ch. Zur Verdeutlichung: www.website.com verwendet eine TLD aufgrund seiner .com-Erweiterung. Umgekehrt gilt www.website.info mit der Endung .info nicht als TLD, da .info-Domains in der Regel nicht mit hochwertigen Websites verknüpft sind.

Kurzes Keyword

Im Unterschied zum "Short Head Keyword" bezeichnet ein "Short Keyword" Suchanfragen mit nur 1 oder 2 Schriftzeichen. Die empirische Beobachtung zeigt, dass solche Keywords häufiger als "exact match" in SEO-relevanten Positionen

erscheinen, im Gegensatz zu längeren Suchanfragen. Die Bezeichnung "kurz" bezieht sich ausschließlich auf die Anzahl der Zeichen und lässt keine Rückschlüsse auf das Suchvolumen zu, obwohl häufig eine Korrelation mit einem höheren Volumen festgestellt wird. Nichtsdestotrotz kann ein 2-Zeichen-Keyword mit Long-Tail-Merkmalen übereinstimmen und ein minimales Suchinteresse auf sich ziehen.

Immer noch kurzes Keyword

Eine Suchanfrage, die aus 3 oder 4 Zeichen besteht. Die Bezeichnung "noch kurz" basiert rein auf der Anzahl der Zeichen des Schlüsselworts und konzentriert sich auf dessen Kürze.

Gewöhnliche lange Suchanfrage (Keyword)

Bezieht sich auf Suchanfragen, die 5 bis 6 Zeichen umfassen. Dieser Zeichenbereich wird häufig beobachtet und stellt die typische Länge für viele Keywords dar. Es gibt zwar oft eine Korrelation zwischen Mid-Tail- und Long-Tail-Keywords, aber es ist keine endgültige Verbindung.

Langes Keyword

Bezieht sich auf Suchanfragen, die 7 oder mehr Zeichen umfassen. Die Bezeichnung "lang" bezieht sich ausschließlich auf die Anzahl der Zeichen des Keywords und impliziert keine anderen Eigenschaften. Auch wenn diese oft mit Long-Tail-Keywords korrelieren, gibt es Ausnahmen; einige lange Keywords können ein hohes Suchvolumen aufweisen, was sie als kurze Head-Keywords positioniert.

Short-Head-Keywords

Begriffe oder Phrasen, die eine breite Suchabsicht erfassen. Auch wenn diese Schlüsselwörter oft kurz erscheinen, bezieht sich die Bezeichnung "kurz" in "kurzer Kopf" nicht auf ihre physische Länge. Vielmehr bedeutet es, dass sie

allgemein gehalten sind und ein hohes Suchvolumen aufweisen, im Gegensatz zu spezifischeren Long-Tail-Keywords.

Mid-Tail-Keywords

Suchanfragen, die zwischen der Breite der kurzen Head-Keywords und der Spezifität der Long-Tail-Keywords liegen. Sie weisen ein moderates Suchvolumen auf und bieten eine ausgewogene Wettbewerbslandschaft für SEO-Maßnahmen.

Long Tail Keywords

Suchanfragen, die sich durch ihren spezifischen Charakter auszeichnen und oft auf Nischenthemen oder -zielgruppen abzielen. Sie können zwar länger sein, aber der Begriff "lang" in "Long Tail" bezieht sich nicht auf ihre physische Länge. Auch kurze Suchanfragen, z. B. solche mit nur zwei Zeichen, können als Long Tail definiert werden, wenn sie eine hochspezialisierte Suchabsicht mit nur geringem Suchvolumen ansprechen.

UGC

UGC (User-Generated Content) bezieht sich auf jede Form von Inhalten, die von Nutzern und nicht von Verlagen oder Marken erstellt werden, wie z. B. Kommentare, Beiträge, Bilder, Videos und Rezensionen, die in der Regel auf Websites, Social-Media-Plattformen und Online-Foren geteilt werden. Diese Inhalte können die Suchmaschinenoptimierung beeinflussen, da Suchmaschinen sie als Signal für Engagement und Relevanz betrachten.

URL

Eine URL (Uniform Resource Locator) ist die Adresse, die für den Zugriff auf eine Ressource im Internet verwendet wird und die Mittel zum Abrufen einer Webseite oder Datei bereitstellt. Sie besteht aus einem Protokoll (wie HTTP oder HTTPS), einem Domännennamen und einem Pfad und kann zusätzliche Komponenten wie

Abfrageparameter oder Anker enthalten. URLs sind grundlegend für die Navigation und Interaktion im World Wide Web.