

Mario Fischer

»STIRBT DER PAGERANK?

$$PR_i = \frac{1 - d}{N} + d \sum_{\forall j \in \{(j,i)\}} \frac{PR_j}{C_j}$$

Seit einiger Zeit geistern diverse Blogbeiträge durch das Web, in denen darüber spekuliert wird, ob Googles **PageRank*** nächstes Jahr

verschwindet. Hintergrund ist, dass das Nutzungsrecht für das entsprechende Patent ausläuft, das sich im Besitz der Universität Stanford befindet. Website Boosting hat sich deswegen bei einschlägigen SEO-Experten umgehört.

Als die beiden Gründer von Google, Larry Page und Sergey Brin, die Idee für eine Suchmaschine hatten, waren sie noch als Doktoranden an der Stanford-Universität eingeschrieben. Der Berechnungsalgorithmus wurde damals patentiert und dieses Patent (<http://einfach.st/patent>) fiel daher entgegen der landäufigen Meinung nicht den beiden, sondern der Universität zu. Die Entstehung der Idee, eine Suchmaschine zu bauen, die relevantere Ergebnisse liefert als die damals vorhandenen, ist fest mit dem akademischen Wirken von Page und Brin verwurzelt. Bereits damals hatte jeder Doktorand eine eigene Homepage, auf der Forschungstätigkeiten und -arbeiten publiziert werden konnten. Die Originalpublikation „The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine“ steht übrigens noch heute auf dem Universitätsserver unter <http://einfach.st/opr> zur Verfügung.

In der Wissenschaft ist es eine übliche Vorgehensweise, die Reputation eines Wissenschaftlers an der Anzahl der Publikationen zu messen, die die eigenen Arbeiten zitieren. Dabei wird natürlich noch berücksichtigt, dass nicht die bloße Anzahl an Artikeln, in denen man zitiert wird, ausschlaggebend ist, sondern eben auch, wer bzw. wo zitiert wird. So bedeutet eine Erwähnung in einer renommierten Wissenschaftszeitung deutlich mehr als ein Zitat in einer einfachen Forschungsarbeit eines anderen Wissenschaftlers. Page und Brin interessierte es nun in diesem Zusammenhang, wer denn eigentlich im Web auf ihre universitäre Homepage mit ihren Ideen und Arbeiten verlinkt. Das Problem war

damals und ist es auch noch heute: Es gibt keine Stelle im Web, bei der man tatsächlich einen validen Überblick erhält, wer auf wen verlinkt. Eine Webseite hat abgehende Links – die kann man problemlos erfassen. Aber eingehende Links von irgendwoher sind eben nicht einfach mal schnell analysierbar. Nach einigem Grübeln über das Problem kamen beide zu dem Schluss, dass dies wohl nur bestimmbar wäre, wenn man tatsächlich alle Webseiten kennen und damit auch analysieren könnte.

Damit war die Idee zu Google geboren, ohne dass die beiden dies zunächst ahnten. Sie bauten einen Crawler, der eine einmal gefundene Webseite in einer Datenbank speichern sollte und sich über dort neu gefundene Links von Webseite zu Webseite weiter durch das World Wide Web arbeiten sollte. Mit dieser Methode wollte man alle damals vorhandenen Webseiten in die eigene Datenbank ziehen. Damals gab es geschätzte 25 Mio. Webseiten und daher mutet dieses Experiment zwar sportlich an, schien aber machbar zu sein. Statt der geschätzten drei Tage für den „Download“ des gesamten frei verfügbaren Webs dauerte es schließlich dem Vernehmen nach dann doch mehrere Wochen. Nachdem die beiden alle Webseiten in der Datenbank (53 GB Volumen) gespeichert hatten, konnten sie dies nun mit einfachen Abfragen nach der URL ihrer eigenen Homepages durchsuchen und die Anzahl auf sie verweisender Webseiten relativ genau ermitteln. Bei der Analyse des Zahlenmaterials entdeckten sie, dass einige Websites, die sie selber auch gerne und oft besuchten, deutlich mehr

* siehe Glossar Seite 96-98

eingehende Links hatten als andere. Trotzdem waren diese „guten“ Websites oft bei Suchen in den damals verfügbaren Suchmaschinen nicht prominent zu finden. Das lag daran, dass die Bewertungsalgorithmen damals fast ausschließlich auf die inhaltliche Analyse ausgerichtet waren. Mit anderen, vereinfachenden Worten erklärt: Wenn eine Webseite einen Begriff häufiger als eine andere verwendete, stand sie in den Suchergebnissen weiter vorne. Die sog. Keyworddichte (Density) war also ein dominierender Faktor.

maschine Geld verdienen könne. Es heißt, sie wären sogar beim Management von Yahoo! abgeblitzt. Die knappe Million Dollar, die beide benötigten, kam schließlich aus der Privatschatulle eines Angehörigen von Sequoia Capital, einer Risikokapitalgesellschaft mit Sitz im Silicon Valley, die schon Atari, Yahoo und später Apple, Facebook, PayPal und viele andere heute wohlbekanntere Unternehmen mit Geld versorgt hatte.

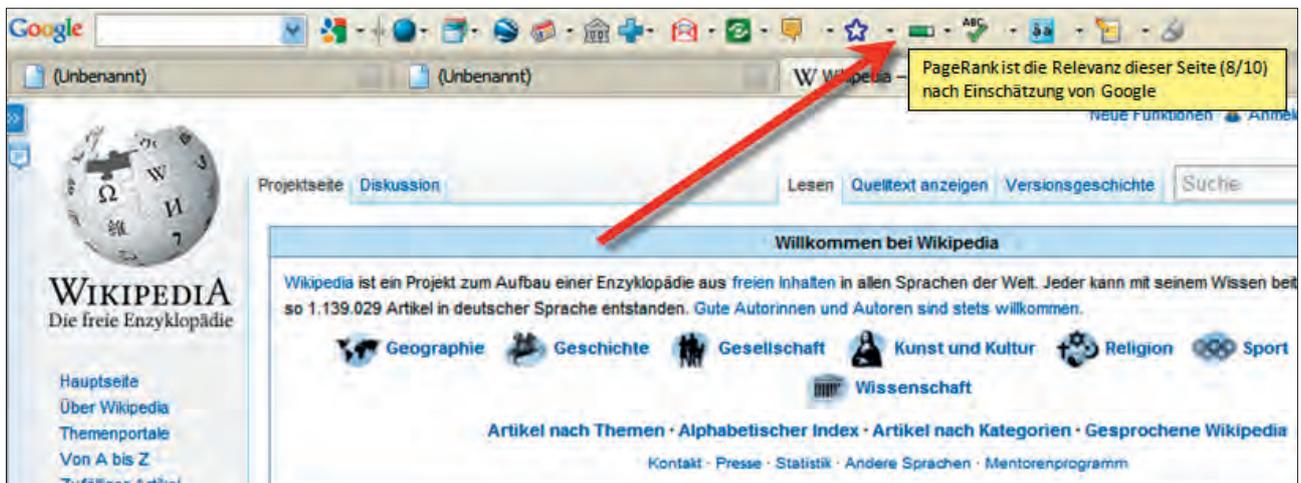
„...the number of pages that we crawl is roughly proportional to your PageRank.“ **Matt Cutts, Google**

Aus der wissenschaftlichen Reputationsermittlung wurde der PageRank

Page und Brin erkannten, dass eingehende Links für Webseiten ein gewisses Qualitätsmerkmal darstellten. Und das war auch folgerichtig, denn damals wurden Webseiten in der Regel mit einfachen Webeditoren von kundigen Webmastern oft manuell direkt in HTML erstellt. Links wurden daher ebenfalls von Hand programmiert und die Wahrscheinlichkeit ist einsehbar höher, dass auf wertvolle und nützliche (Fremd-)Inhalte eher verlinkt wird als auf schlechte Websites. Dies sollte im Prinzip auch heute noch richtig sein, wird aber von vielen automatisch generierten Links teilweise mehr oder weniger überdeckt. Die beiden experimentierten mit verschiedenen Algorithmen herum und gelangten zu der Ansicht, dass eine Suchmaschine, die eben auch die Linkbeziehungen mit in die Analyse einfließen lässt, sicher deutlich bessere Ergebnisse bringen müsste. Der Gedanke, mit diesem Wissen selbst eine Suchmaschine zu bauen, kam ihnen tatsächlich aber erst zwangsweise: Keiner der damals etablierten Unternehmen, bei denen die beiden mit ihrer Idee vorstellig wurden, war der Meinung, dass man mit einer Such-

Der Startschuss für Google war gefallen und die deutlich bessere Ergebnisqualität sowie die hohe Geschwindigkeit sorgte in einem einzigartigen viralen Effekt dafür, dass die Suchmaschine mit der schlanken Oberfläche ohne Werbemaßnahmen lawinenartig von Surfer zu Surfer weitergereicht wurde. Man kann also durchaus sagen, dass die Idee, die Wichtigkeit einer Webseite im Netz anhand von Linkstrukturen zu beurteilen, zum Herzblut von Google gehört. Dies spiegelt sich auch im ersten Namen der Suchmaschine „Backrub“ wider, wie der Vorläufer von Google hieß. Die Universität Stanford hatte Google damals ein Nutzungsrecht von 15 Jahren am PageRank-Algorithmus eingeräumt. Dieses Nutzungsrecht läuft am 8. Mai 2011 aus. Dieser Umstand führte zu den eingangs erwähnten Spekulationen, ob Google den PageRank möglicherweise im nächsten Jahr abschaffen könnte. Google und Stanford müssen zumindest neu verhandeln und auch wenn Google bisher bereits nennenswerte Summen (verschiedene Quellen sprechen von einem dreistelligen Millionenbetrag) für die Nutzung des Patents bezahlt hat, ist sich die Universität sicherlich heute des Wertes ihrer Trumpfkarte deutlicher bewusst als damals. Theoretisch könnte sie die Nutzung und Verwendung der Namensrechte des PageRanks auch an

Abbildung 1: Der grüne Balken in der Toolbar zeigt den PageRank an



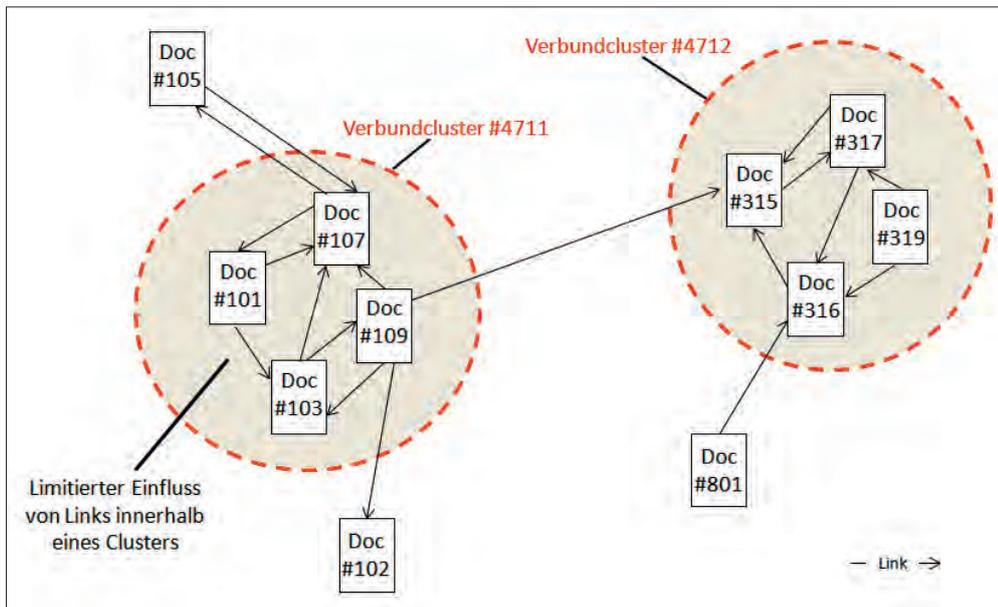


Abbildung 1: Links innerhalb von Verbundclustern haben limitierten Einfluss

ein anderes Unternehmen vergeben. Dazu muss man auch im Auge behalten, dass amerikanische Universitäten sehr viel mehr professionell wie große Unternehmen geführt werden und sich dies deutlich von den Gegebenheiten hierzulande unterscheidet.

Alan Webb von Abakus Internet Marketing weist unter dem Stichwort „Crawl Equity“ auf eine Aussage von Matt Cutts hin, dem obersten Rankinghüter bei Google: Cutts sagte nämlich in einem Interview erst im März dieses Jahres, dass die Anzahl der Seiten, die von Google gecrawled werden, sich ungefähr proportional zum PageRank verhält. Zumindest hierfür scheint für Google der PageRank also doch eine wichtige Kennzahl zu sein, denn an ihm orientiert sich, wie viele Webseiten einer Domain den Weg in den Index finden (Quelle: <http://einfach.st/equity>).

Die spannende Frage ist nun: Wird Google das Nutzungsrecht verlängern und den PageRank weiter intern verrechnen und einen öffentlichen Wert sichtbar anzeigen? Selbstverständlich muss man sich dabei vor Augen führen, dass Google die Berechnung nicht einfach so und heimlich weiterlaufen lassen kann. Wenn man keine Nutzungsrechte mehr hat, darf natürlich auch keinerlei Berechnung mehr durchgeführt werden. Ein bloßes Verschwindenlassen des grünen Balkens in der Google-Toolbar würde hier hier aus rechtlicher Sicht selbstverständlich nicht ausreichen.

Gegen die Verlängerung der Nutzungsrechte spricht sicherlich ein relativ hoher Betrag, der von Google zukünftig an die Stanford-Universität zu zahlen wäre. Umgekehrt liest man immer wieder, dass der PageRank lange nicht mehr die Bedeutung hätte, die ihm früher einmal zukam. Das ist sicher

richtig, denn Google verwendet nach eigenen Angaben mehr als 200 „Signale“, die für das Ranking herangezogen werden. Welche Gewichtung der Page-Rank innerhalb der vielen andere Signale heute noch hat, ist natürlich nur wenigen Eingeweihten im inneren Zirkel bei Google bekannt

Google hat sich die Wertberechnung von Links patentieren lassen

Am 24. August 2010 wurde Google ein Patent (US-Patent 7,783,639) anerkannt, in dem die Wertermittlung von Links genauer spezifiziert ist. Da das Verfahren bereits im Juni 2004 eingereicht wurde, kann man mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass es bereits seit längerem im Einsatz ist. In dem Patent heißt es unter anderem:

„A ranking component ranks documents, such as web pages or web sites, to obtain a ranking score that defines a quality judgment of the document. The ranking score of a particular document is based on the ranking score of the documents which link to it and based on affiliation among the documents.“

Es geht dabei also im Wesentlichen darum, „verbundene“ Webseiten zu erkennen. Dabei wird natürlich der Verlinkungsgrad herangezogen, aber auch, ob sich die Seiten auf der gleichen Domain oder Subdomain befinden. Ebenso fließt die IP-Adresse des Hosts mit in diese Bewertung ein. Vielleicht etwas unterwartet, aber durchaus logisch erscheint der folgende interessante Aspekt: Auch Besucher können durch ihr Bewegungsverhalten Webseiten „verbinden“ bzw. ein Signal an Google senden, dass bestimmte Seiten – auch auf unterschiedlichen Domains oder IP-Adressen – zusammengehörig sind. Haben nämlich einzelne Webseiten innerhalb einer Browsersession häufig die gleichen Besucher, kann auch dies für die Wertermittlung von Links herangezogen werden. Innhalb solcher Zugehörigkeitscluster haben Links also einen limitierten Einfluss. Analytisch gesehen wäre dies ein klares Votum gegen die Teilnahme an sog. Linknetzwerken. Das Patent kann online unter <http://einfach.st/gpat> eingesehen werden.

»STIRBT DER PAGERANK

»DAS SAGT DIE SZENE«



Andre Alpar: Ich glaube, intern bei Google wird es den PR immer – neben anderen – als einen Faktor geben. Aber was ja die Hobby-Linktaucher u. ä. in die Verzweiflung treibt ist, dass der Toolbar-PageRank nicht mehr angepasst wird. Ich glaube, auch der aktuelle Zyklus seit der letzten Anpassung ist extrem lang. Vielleicht macht Google nie wieder ein Update des Toolbar-PageRanks. Der Toolbar-PageRank ist super für Leute, die sich wenig oder nicht hauptberuflich mit Online-Marketing-Themen beschäftigen, eine gute Approximation. Und wenn man realistisch in den Markt schaut, sind das die meisten. Wenn der Toolbar-PageRank da ist (und halbwegs frisch), macht er auf relativ einfache Weise die SEO-Attraktivität einer Seite sichtbar. Es wird zukünftig nicht nur eine Kennzahl geben, sondern mehrere. Domain-, Host- und IP-Popularität genauso wie Sichtbarkeit und Verteilungen, auf welchen [SERP*](#)-Seiten die Ergebnisse einer bestimmten Domain zu finden sind. Es wird nicht mehr die „Bewertung auf einen Blick“ geben, sondern es wird mehr toolbasiert laufen.

* siehe Glossar Seite 96-98



Johannes Beus: Google hat den PageRank-Algorithmus in den letzten 10 Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und ich bin davon überzeugt, dass die Bewertung von Links noch immer ein maßgeblicher Faktor für die Sortierung der Suchergebnisse ist. Dass das allerdings nicht mehr viel mit dem grünen Balken zwischen 0 und 10 zu tun hat, sollte auch klar sein. Ebenso sollte man die Werbewirkung, die von dem Wert ausgeht, nicht unterschätzen. Vielleicht ist die Weiterführung auch eine Art Geek-Luxus, den sich einer der Google-Gründer leistet. Es ist wie so häufig im SEO-Bereich: Die Bewertung des PageRanks sollte nicht als Schwarz-Weiß-Frage angegangen werden. Häufig liegt die Wahrheit in der Mitte und wenn man sich dessen bewusst ist, kann man nachts besser schlafen. Eine andere, einfache Ersatzkennzahl könnte den PageRank nicht ersetzen, denn die müsste ja wieder von Google selbst kommen – das kann ich mir nicht vorstellen. Aber ich glaube, dass unser Sichtbarkeitsindex (im Sistris-Tool, Anm. d. Red.) in den letzten Jahren an Vertrauen gewonnen hat und heute oftmals eine aussagekräftige Kennzahl darstellt. Ich denke, dass Google den PageRank als ein Teil der Firmengeschichte sieht und sich deswegen nicht davon trennen wird.

TIPP: PageRank anzeigen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den PageRank anzeigen zu lassen, ohne die Toolbar von Google zu verwenden. Dabei sollte man jedoch nicht aus dem Auge verlieren, dass auch hier „nur“ der offiziell nach außen publizierte PageRank verwendet werden kann. Der interne „echte“ und aktuelle PageRank kann von außen nicht eingesehen werden. Eine schnelle Auskunft über den PageRank von mehreren Google-Datencentern gleichzeitig kann man über Linkvondor hier machen: <http://einfach.st/multipr>

Eine sehr gute und breit gefächerte Übersicht zu weiteren PageRank-Tools bietet Seo-United.de auf dem Blog unter <http://einfach.st/gretus> an.

Interaktiv-Net.de bietet auf <http://einfach.st/pranz> einige HTML-Codes an, die man auf die eigenen Webseiten einbinden kann und die dann dort den PageRank der Seite in wählbaren Designs anzeigen. Dies funktioniert allerdings nur so lange, wie Interaktiv-Net.de diesen Dienst anbietet.

»STIRBT DER PAGERANK

»DAS SAGT DIE SZENE«



Frank Doerr aka Loewenherz:

Meiner Meinung nach käme Google mittlerweile auch ohne die PageRank-Berechnung mit einem guten Ranking klar. Aber man darf nicht vergessen, dass der PageRank eine bekannte Marke ist. Und: Dieses Ergebnis der Studienzeit an der University of Stanford ist historisch bedeutsam für die Gründung von Google! Für User/Webmaster dagegen ist es eine einfach zu handhabende Kennzahl: Ein Blick und man kann vermuten, ob diese Seite eine tiefer gehende Analyse wert ist oder nicht.

Andere Kennzahlen, die den PageRank vielleicht ersetzen könnten, wären die Domainpopularität (die aber alleine als Kennzahl zu dünn ist), der TrustRank oder eine Art Sichtbarkeitsindex. Sollte der PageRank beibehalten werden, wäre dieser Umstand alleine noch kein Indiz, dass er für die Berechnung der Rankings besonders wichtig oder unwichtig wäre.

Meiner Ansicht nach wird es viel heftigere Auswirkungen haben, wenn Yahoo zum Jahresende seine Siteabfrage abschalten sollte. Dann werden viele kostenlose Tools nicht mehr laufen bzw. Freunde kostenloser SEO-Tools ein arges Problem bekommen.



Pelle Boese: Ich gehe davon aus, dass der (sichtbare) PR bestehen bleiben wird. Matt Cutts und Co. sprechen selbst regelmäßig vom PageRank, auch wenn damit vermutlich nicht unbedingt immer der sichtbare gemeint ist, sondern der echte, interne. Mir fällt auch kein guter Grund ein, der für eine Abschaffung des PR spricht. Geld sicherlich nicht. Die Webmaster haben etwas zum Spielen und Google Spaß an den endlosen Mythen und letztendlich ist der PR die Formel, die Google reich gemacht hat und aus meiner Sicht immer noch einen großen Anteil an den Ranking-Mechanismen hat. Google kommt sicherlich – irgendwie – ohne PR klar. Ich kann mir jedoch nicht vorstellen, dass sie darauf verzichten werden. Und wenn Stanford Lizenzgebühren dafür verlangt, wird Google sie eben bezahlen. Ist ja nicht so, dass man dort jeden Cent umdrehen muss. Der sichtbare PageRank ist für mich allerdings schon seit Jahren nicht mehr wichtig. Beim internen PR bin ich mir hingegen sicher, dass er essenziell für Google ist. Eine andere „einfache“ Kennzahl sehe ich nicht wirklich. Für den ambitionierten SEO ist aus meiner Sicht ohnehin eine Vielzahl von Kennzahlen erforderlich, um die Qualität einer Seite beurteilen zu können, wie z. B. der Sichtbarkeits-Index diverser SEO-Tools, die Anzahl und Qualität der Backlinks, das daraus resultierende Umfeld und so weiter. Dazu kommt noch ein gesundes Maß Bauchgefühl. Wenn ich z. B. einen Link tauschen möchte, sollte ich mich nicht ausschließlich auf Zahlen verlassen, sondern muss auch abschätzen, wie sich die Seite in Zukunft entwickeln könnte, ob die Inhalte taugen etc.

Christoph Burseg: Für Google kommt das PR-Lizenz-Ende nicht überraschend. Viele Tausend schlaue Google-Köpfe haben sich sicher eine Lösung überlegt, die für die Unternehmensziele sogar noch hilfreicher sein wird. Die Grundlage von allem ist die Verlinkung. Dies wird auch noch auf absehbare Zeit so bleiben. Bei Google wurde sicher gerechnet: Ist es günstiger, die Lizenz zu verlängern oder eine eigene Alternative zu entwickeln. Nicht unwahrscheinlich wird ein Mix für den „Übergang“ sein. PageRank ist sehr wichtig, aber überschätzt. 98 von 100 SEOs möchten lieber einen PR-7- als einen PR-1-Link. Die ganzen „PR ist nicht wichtig“-Statements sind bigott. Die Kennzahl ist nicht entscheidend für das Ranking, wäre mir aber nach wie vor eine willkommene Kennzahl. Eine von vielen. Websites werden bei Google in unterschiedlichsten Scores gemessen. Bei AdWords kennen wir den [Qualityscore*](#). Ich träume ab und zu von der Google Api zum Abfragen dieser Werte. Natürlich nur für einen auserwählten Benutzerkreis und mich :)

Für Google wäre wohl die beste Lösung, den PageRank-Algorithmus weiterhin intern dort einzusetzen, wo sie ihn noch nicht auflösen können, nach außen jedoch keine PageRank-Werte mehr zu kommunizieren. Das würde einer Schattenwirtschaft Kopfschmerzen bereiten, bei der auch 2010 der PageRank noch immer einem Preisschild gleichkommt.

* siehe Glossar Seite 96-98





Heiko Eckert: Ich denke, der PageRank ist immer noch ein Indikator für die Hierarchien, die Google bei der Sortierung von Suchergebnissen an den Tag legt. Wie stark dieser Faktor gewichtet wird, hängt dann schlichtweg vom Einzelfall ab. Weiterhin denke ich, dass Google an Stanford zahlen wird und das mit viel Public Relation als „Wir unterstützen unsere Wurzeln“ verkauft wird. Und nun stell dir vor, eine andere Suchmaschine würde die Lizenz kaufen. Die Nachricht: „NewSearch nutzt PageRank-Verfahren von Google“ könnte definitiv ein paar User wechseln lassen und würde Googles Ego schmerzen. Ich denke, sie zahlen. Aus den genannten Gründen kann man meiner Meinung daher nächstes Jahr aus einer Verlängerung nicht herauslesen, ob und wie wichtig der PageRank heute noch ist.

Eine einfache andere Einzelkennzahl kann ich mir nicht als Ersatz vorstellen. Zu viele Kennziffern würden Sinn machen, müssten aber nach Branche etc. immer wieder anders gewichtet werden. Eine Kombination aus „Conversions einer Seite“, „Likes“ im Social Graph, „Neuartigkeit des Contents“ etc. ist die Richtung, in die die Reise gehen wird. Sind wir doch mal ehrlich: Jeder von uns nutzt den PageRank, um auf einen Blick ein Gefühl für eine Website zu bekommen. Uns allen würde der PageRank fehlen und eine neue Kennzahl würde entstehen. Also wieso abschalten, was man sowieso wieder erfinden würde?



Jens Fauldrath: Der ursprüngliche PageRank ist ein Rankingfaktor, der keinen Bezug zum Inhalt einer Website hat. Er beruht auf der Idee, dass Seiten mit vielen Links von Seiten mit vielen Links besser sein sollen als Seiten ohne Links. Notwendig wurde dieses, damit Webmaster nicht durch einfaches Wiederholen von Wörtern eine nicht gegebene Relevanz vortäuschen können. Somit war der PageRank so etwas wie der erste Versuch, Spam in den Griff zu bekommen. Google wird aber mittlerweile sehr viele weitere Verfahren nutzen,

um gesuchte Dokumente zu finden und diese in eine für den Nutzer passende Reihenfolge zu bringen. Deshalb kann Google sicher den Wegfall kompensieren.

Für die Frage nach einer Abschaffung muss man zunächst einmal darüber nachdenken, ob man als Firmeninhaber auf einen Algorithmus verzichten will, der nach einem benannt ist und sehr stark mit dem Unternehmen verbunden wird. Ich denke, der Markenwert ist um ein Vielfaches höher als die Lizenzgebühren, vor allem außerhalb der doch recht überschaubaren SEO-Szene. Für viele Webmaster, aber auch Medien ist der PageRank eng mit Google verknüpft. Eine einzelne, aussagekräftige Kennzahl, die den PageRank-Wert ersetzen könnte, sehe ich nicht. Websites haben unterschiedliche Ziele in unterschiedlichen Ausprägungen und unterschiedlichen Konkurrenzumfeldern. Wer denkt, eine Kennzahl für alle Websites sagt irgendetwas aus, hat schon verloren.

Wenn ich wissen will, wie wichtig eine Seite zu einem Suchbegriff für Google ist, frage ich Google selbst. Überraschenderweise ist Google ja eine Suchmaschine und liefert mit prompt die Antwort.



Pascal Fantou: Google käme sicher auch ohne den PageRank zurecht. Auch, weil offiziell verbreitet wurde, dass er nur einer von Hunderten Einflussfaktoren ist und zu einer Zeit entstand, wo das Web tatsächlich nur wenige dieser „neuen“ Faktoren wie z. B. ReTweets hatte. An eine Abschaffung glaube ich dennoch nicht, weil er Teil des Mythos ist und eine Patent-Exklusivnutzung immer auch rechtliches Abschreckungspotenzial hat.

Wenn der PageRank nicht abgeschafft wird, sehr ich daher darin auch nicht unbedingt ein Zeichen für seine Wichtigkeit.



Astrid Staats: Fakt ist doch: Die Relevanz einer Website zu bestimmen, ohne ihre Vernetzung im Netz zu berechnen, ist derart absurd, dass es keinerlei Alternative gibt. Ich spreche jetzt nicht von der öffentlich gemachten Kennzahl „PageRank“, sondern von dem Inhalt des Patents zur Relevanzbestimmung einer Website. Daher: Google crawlt das Netz und beurteilt Verknüpfungen, aus denen das Netz nun mal besteht, nach Quantität und vor allem Qualität – was soll sich daran ändern? Die offizielle Nutzung des Patents aus Imagegründen und die daraus resultierenden Zahlungen an Stanford sind eine andere Sache und mit Sicherheit wird Google hier eine smoothie Lösung finden (bzw. hat sie mit Sicherheit schon gefunden). Wenn ich allerdings genau sagen könnte, wie diese aussieht, sollte ein Kinofilm über mich erscheinen. Das patentierte Verfahren ist aber sicherlich ersetzbar: Eine Art UserRank, der die Domain Coverage im Social Web und das Nutzerverhalten in den SERPs mithilfe einer handlichen, abstrahierenden Kennzahl abbildet. Oder der sagemumwobene TrustRank. Vielleicht auch die offizielle Auszeichnung als Hub für bestimmte Keywordräume ... das alles überlasse ich gerne dem Marketing von Google. An der Grundlage ändert sich jedoch überhaupt nichts: Wie relevant und einflussreich eine Website im Netz ist, wird weiterhin nach den Maßstäben des gesunden Menschenverstands erhoben werden. An diesen Maßstäben hat keine Suchmaschine jemals gerüttelt und das ist auch gut so. Ich muss aber sagen, dass ich diese einfache Kennzahl als Anhaltspunkt zum schnellen Ermitteln interessanter Unterseiten oder zur Qualitätsbewertung der internen Verlinkung mag. Wenn es den Balken nicht mehr gibt, gibt's was anderes :-)

Klaus Patzwaldt: Nach meiner Ansicht käme Google auf jeden Fall ohne den PageRank aus. Es ist jedoch schwer zu sagen, ob ausreichend gut, um den Wettbewerbsvorsprung zu erhalten. Was die Preisfrage für die weitere Nutzung angeht, müssen wir wohl mit einer Antwort bis nächstes Jahr warten. Kennzahlen, die den PageRank bei einem Wegfall ersetzen könnten, wären aus meiner Sicht z. B. der MozRank (www.seomoz.org) und (bedingt) der AC-Rank von Majestic SEO (www.majesticseo.com). Sollte Google einen wirklich hohen Preis für die weitere Nutzung des PageRanks zahlen, wäre das für mich ein Signal, dass er tatsächlich nach wie vor sehr wichtig sein könnte. Man muss dabei aber im Kopf behalten, dass der PageRank alleine nicht zeitgemäß ist, da er zu sehr manipulierbar ist. Suchmaschinen brauchen dringend zusätzliche Signale, etwa aus Social Networks für das Ranking.



Marco Janck aka SEOnaut: Der PageRank hat in seiner Grundbedeutung nie an Wert verloren. Er ist immer von vielen Seiten künstlich runtergeredet worden und Google hat die Außendarstellung selbst negativ beeinflusst. Leider sind die SEOs nicht ganz unschuldig an dieser Entwicklung. Google-intern dürfte der PageRank aber immer noch eine feste Größe sein, nur um sehr viele andere Faktoren erweitert. In Sachen Abschaffung bin ich von den Eitelkeiten der Entwickler überzeugt. Es wird nicht zu einer Abschaffung kommen. Der Faktor Geld wird keine große Rolle spielen. Stanford geht es nicht schlecht mit Google an seiner Seite und das wird sich nicht ändern, auch wenn der Deal vielleicht etwas teurer werden könnte. Es bleibt ein Deal. Ich selber muss sagen, dass ich den PageRank bei der Analyse fast vollständig ausblende. Doch ich bin SEO und das unterscheidet mich vom normalen Webmaster oder Internet-Interessierten. Er ist nach solider SEO-Arbeit für mich ein krönender Faktor. Mehr nicht.



»STIRBT DER PAGERANK

»»DAS SAGT DIE SZENE««

Dan Larkin: Selbstverständlich kommt Google auch ohne den PageRank aus, die Zeichen sehen auch ziemlich danach aus, als wenn er abgeschafft würde. Ein paar Stichworte dazu wären: Trust- & Authoritysignale, querybasierte Rankingfaktoren, Rankingvorteile von Keyword-Domains, Echtzeitsignale (z. B. Twitter), die vielen Änderungen in der letzten Zeit und natürlich der Zeitraum seit dem letzten PR-Update.

Für Google gibt es genügend andere Kennzahlen, die den PageRank überflüssig machen. Da würde ich auch nicht so weit gehen und einen einzelnen Faktor als Nachfolger des PageRanks benennen. Sollte Google den PR behalten, dann denke ich mal nicht, weil sie ihn nötig hätten, sondern eher als „Prestigeobjekt“.

In puncto PageRank muss man berücksichtigen, dass es sich dabei um eine „veraltete“ Technik handelt. Bei „Googles Geburt“ war der PR eine revolutionäre neue Idee, die auch dementsprechend kommuniziert wurde, daher kennt heute so ziemlich jeder die Formel und weiß, wie der PR funktioniert. Seitdem hat Google auch mit Manipulation und Spam zu kämpfen und immer neue Innovationen und Signale einfließen lassen, um das zu unterbinden. Wer nun glaubt, Google hätte in der ganzen Zeit, mit all den klugen Köpfen und den fast unendlichen technischen Ressourcen nichts dazuge-

lernt bzw. sich nicht schon längst unabhängig vom PR gemacht, der hat das ganze „Spielchen“ nicht wirklich verstanden und unterschätzt Google extrem.



Markus Hövener: Ich glaube zunächst nicht, dass man die externe Verlinkung auch nur mittelfristig durch ein anderes Signal ersetzen kann. Social Media mag ja ganz spannend sein, aber über Hersteller von Schraubmuffen diskutiert da keiner, sodass man hier nicht auf Twitter, Facebook & Co zurückgreifen kann. Verlinkung bleibt also ein sehr wichtiges Signal. Ob das allerdings unbedingt als PageRank ausgewertet werden muss, sei mal dahingestellt. Ich glaube jedenfalls nicht, dass Google wirklich noch nach den „alten“ Formeln rechnet. Schließlich zählt ja auch die Position eines Links innerhalb einer Seite. Aber auch das Linkprofil einer Site (Stichwort: Stingy Linking) oder auch die Thematik sind in der „alten“ Formel nicht drin.

Warum sollte Google also für etwas zahlen, das sie in dieser Form eh nicht mehr nutzen? Das wäre dann eher eine Frage des Patentrechtes, also ob „ein bisschen PageRank-Nutzung“ (die Grundidee) immer noch ausreicht, um dem Patentinhaber Geld abzudringen.

Kann man alle Faktoren einer Website (Verlinkung, Trust, Größe, thematische Konsistenz usw.) in eine einzige Kennzahl pressen? Nein. Das Einzige, was den PageRank ersetzen könnte, wäre eine andere Zahl, die ebenfalls keine Aussagekraft hat. Denn der PageRank, den wir über die Toolbar abrufen können, hat ja schon seit Jahren nichts mehr mit dem zu tun, was Google zur Berechnung ranzieht.

Marcell Sarközy: Man muss ja eigentlich zwischen zwei PageRanks unterscheiden. Der öffentliche grüne Balken hat kaum Relevanz, da er nicht aktuell ist. Der interne, tagesaktuelle PageRank ist aber für Google meines Erachtens immer noch unverzichtbar. Hier werden viele Kennzahlen zusammengefasst und machen im Endeffekt das Ranking der Seite aus. Google käme heutzutage vermutlich auch ohne die PR-Berechnung aus, ob aber schon taugliche Alternativen zur Verfügung stehen, bezweifle ich.

Eine einfache „Ersatzkennzahl“ sehe ich nicht. Es gibt aber sicher einen Mix aus mehreren: Qualität des Contents, Keyword-Relevanz, Domainalter, Verweildauer, Absprungraten und/oder andere Daten aus Analytics (falls vorhanden). Vor allem für Linkkäufer und -taucher scheint mir der PR-Wert wichtig zu sein, da die sich fast nur auf diese Metrik beziehen. Sinnvoller ist meines Erachtens eher die Themenrelevanz einer Webseite.

Es wird wohl keinen anderen Abnehmer als Google geben, wenn das Patent ausläuft. Von daher wird man sich sicher irgendetwie mit Stanford einig werden.





Heiner Hemken aka Gretus: Neben dem PageRank-Algorithmus existiert eine ganze Reihe anderer Bewertungsmöglichkeiten für den Verlinkungsgrad einer Webseite, welche aufgrund geringerer Manipulationsmöglichkeiten wahrscheinlich sogar bessere Ergebnisse zur Folge hätten. Ein Beispiel ist der TrustRank, bei dessen Berechnung lediglich Links von vertrauenswürdigen Webseiten gewertet werden. Eine Abschaffung halte ich für unwahrscheinlich, da es der Philosophie von Google widersprechen würde. Ein hoher PR garantiert kein gutes Ranking, sondern aus einem guten Ranking resultiert nur meistens auch ein hoher PR. Google wäre allerdings meiner Ansicht nach gut damit beraten, zumindest den sichtbaren PR endlich abzuschaffen.

Marc Stürzenberger: Ich persönlich glaube nicht, dass Google den PageRank fallen lässt. Intern ist der PageRank sicherlich noch ein wichtiges Kriterium für Google. Den öffentlichen PageRank hat Google aus meiner Sicht vernachlässigt, damit sich die SEOs & Webmaster auch mit anderen relevanten Kriterien wie Domain-Pop(ularität), C-Class-Pop, IP-Pop beschäftigen und sich nicht nur teils blind auf PR-starke Links – egal, ob themenrelevant oder nicht – von anderen Seiten stürzen. Sicher käme Google auch ohne PageRank-Berechnung mit einem guten Ranking klar. Dazu ist der Algorithmus inzwischen viel zu gut geworden und Google achtet auf wesentlich mehr Kriterien als nur auf den PageRank. Die Anzeige des PageRanks als visuelle Kennzahl ist von Vorteil für Google, weil sie die anderen Suchmaschinen nicht haben. Ich glaube nicht, dass die Lizenzgebühren der Stanford University dermaßen überteuert sind, dass Google ein Erwerb abschlagen wird. Einerseits verbindet man den PageRank mit Google und wie sollte Google weiterhin an Daten von Webseiten - ggf. für eine andere oder neue Kennzahl – gelangen, wenn die Internetnutzer keine Google-Toolbar installieren. Möglicherweise schafft Google auch einen Wert, der mit dem Sichtbarkeitsindex von SISTRIX vergleichbar ist. Google Webmastertools wird ja laufend ausgebaut und mit diversen Kennzahlen und Graphen angereichert. Vielleicht kann man darüber auch einmal einfache Kennzahlen über andere Domains abfragen.



Gerald Steffens: Google käme wohl sicherlich auch ohne den PR mit einem guten Ranking klar, wobei ein Stück der PR-Idee wohl in jedem anderen Wertemaß auch noch drinstecken dürfte. Das „Page“ im PageRank stammt ja von Larry Pages Nachnamen ab. Wäre ich dort Firmenchef, würde ich diese Form der Eigenwerbung behalten wollen ;-) Und es ist ein Aushängeschild von Google. Ich würde es nicht abschaffen. Eine andere Ersatzkennzahl sehe ich nicht wirklich. Der interne Qualityrank wird ja wegen der SEOs mit Absicht nicht mehr in Echtzeit publiziert, andere Bewertungsmetriken hätten das gleiche Problem. Da wäre also nichts damit gewonnen. Die Beibehaltung des PageRanks wäre aus meiner Sicht nur ein bedingt taugliches Signal, um daraus seine wirkliche Bedeutung für das Ranking abzulesen. Man kann ja z. B. Linkverkäufer gut damit gängeln und Penalties anzeigen. Ein schönes Steuerungsinstrument. Ohne den PR würden sich viele SEOs evtl. bessere Bewertungsmaßstäbe suchen und damit größeren Schaden anrichten. Ganz ehrlich muss ich auch gestehen: Ich liebe den PR alleine schon wegen der vielen Mythen und Diskussionen und weil er so etwas wie eine Linkwährung geschaffen hat.

»STIRBT DER PAGERANK

»DAS SAGT DIE SZENE«



Photo: flickr.com / igbaaffiliate

Marcus Tandler: Ich habe mir ehrlicherweise noch keine wirklichen Gedanken darüber gemacht, vor allem auch, weil ich nicht mal eine PageRank-Anzeige installiert habe. Der PageRank an sich ist ja auch wenig aussagekräftig, so verlässt Google sich bei der Bewertung einer Webseite schon lange nicht mehr nur auf so einfach manipulierbare Faktoren. Dieser neue „PageRank“, der vielmehr eine Kombination diverser Metriken ist, evolviert kontinuierlich und wird stetig verbessert, eine Patentierung allerdings ist meiner Ansicht nach nicht wirklich erforderlich bzw. wäre

dies sogar wohl eher kontraproduktiv. Als die beiden Google-Gründer seinerzeit ihren PageRank patentieren ließen, hätten sie sich ja sicherlich nie träumen lassen, dass irgendwann einmal – salopp gesprochen – eine ganze Industrie mehr oder weniger rund um dieses Patent entstehen würde. Natürlich bleibt die Frage, wie Google weiter vorgeht bzgl. der öffentliche Anzeige des PageRanks, aber ich kann mir sehr gut vorstellen, dass das Ganze bald komplett abgeschafft wird – vor allem auch, um das Linkbrokering zu erschweren.

TEXTLOS
OnlineRedaktion

CONTENT
ONLINE-PR

»STIRBT DER PAGERANK

»DAS SAGT DIE SZENE«



Philipp von Stülpnagel: Wahrscheinlich käme Google beim Ranking auch ohne den PageRank aus, aber alleine aus Marketinggesichtspunkten und aufgrund der unsicheren Rechtslage bei einem Auslaufen des Patentes wird Google das meines Erachtens nicht machen. Mit dem PageRank hat das ganze Thema Verlinkung als Rankingfaktor begonnen. Alle Erweiterungen in diesem Bereich (Domain-Pop, Linkprofile etc.) bauen darauf auf. Schon aus diesem Grund wird Google das nicht aufgeben wollen. Außerdem glaube ich, dass Page und Brin zu nostalgisch sind und den PageRank daher behalten werden. Ich glaube auch nicht, dass das so teuer für Google wird, schließlich gibt es für die Stanford-Uni nur einen potenziellen Käufer. Als andere, einfache Kennzahl kann man vielleicht am ehesten die User-Experience (also [CTR*](#), Bounce Rate und Successful Searches) nennen. Ich sehe aber keinen Grund, warum man diese Sachen nicht einfach zusätzlich als Kriterium einfließen lassen sollte. Die Frage

entweder/oder stellt sich meines Erachtens für Google nicht. Früher wurde der PageRank in der Branche gehypt, heute mit Nichtachtung bestraft. Die Wahrheit liegt wahrscheinlich wie immer irgendwo in der Mitte.



* siehe Glossar Seite 96-98

Björn Tantau: Der PageRank ist nur ein Faktor von vielen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass der Algorithmus von Google noch immer hauptsächlich darauf basiert. Insofern ist er mit Sicherheit nicht mehr extrem ausschlaggebend und könnte meines Erachtens auch ersetzt oder abgeschafft werden. Allerdings genießt der PageRank auch heute noch bei vielen Leuten relativ hohes Ansehen. Außerdem kann man ihn seitens Google nutzen, um Linkverkäufer zu „brandmarken“, indem der PageRank auf einer solchen Seite einfach manuell runtergeschraubt oder auf 0 gesetzt wird. Rein grundsätzlich ist eine Website, die einen PageRank von 7 hat, auf den ersten Blick „wertvoller“ als eine Website, die einen geringeren PageRank hat. Das aber wirklich nur auf den ersten Blick. Schaut man sich andere Rankingfaktoren an, kann die Seite mit dem schwächeren PageRank selbstverständlich auch die bessere sein. Das kommt auf den Einzelfall an.

In den letzten Jahren wurde der TrustRank ja immer populärer. Fraglich hierbei ist aber, wie genau man ihn als „Externer“ für jede Seite bestimmen bzw. sehen kann, ohne dass Google zu viele Daten aus seinem Algo preisgibt. Auf jeden Fall sollte man sich als SEO eigene Mechanismen und Tools erstellen bzw. programmieren, um die Wertigkeit einer Website individuell bestimmen zu können.

Ich persönlich halte den PageRank für extrem überbewertet. Aber: Google überrascht ja gern immer mal wieder und so würde ich mich auch nicht wundern, wenn man bei Google den PageRank irgendwann mal „reformiert“.

Thomas Zeithaml: Ich denke, die Frage, ob Google auch ohne die PageRank-Berechnung auskäme, lässt sich mit einem klaren „Ja“ beantworten. Mittlerweile fließen in das Ranking andere Faktoren ein, die nicht ausschließlich auf Links basieren, wie bspw. die Bounce-Rate, Ladezeit oder Aktualität einer Seite. Durch abweichende Indizes, wie z. B. den QDF-Mechanismus, können auch beliebige andere Faktoren mit eingerechnet werden, wie dies bereits bei den Google News (Source und Article Rank) eingesetzt wird. Warum Google den PageRank aus meiner Sicht trotzdem nicht abschaffen wird, hat folgendem Grund: Das Spidern des Webs muss koordiniert und ressourcenfreundlich stattfinden. Für so eine Koordination (wichtige von unwichtigen Seiten zu trennen, damit nicht alle ständig neu gecrawled werden müssen) eignet sich der PageRank bestens. Ich sehe daher den PageRank hauptsächlich als optische Hilfe für den Linkfluss und die Crawlingtiefe. Wenn eine Unterseite zu wenig PR abbekommt, wird diese folglich nicht genügend verlinkt und muss deshalb nicht so häufig besucht werden. Für das Ranking ist der PageRank sicher nicht mehr relevant. Für die Ressourcensteuerung ist er jedoch wichtig. Ich vermute auch, dass viele Funktionen auf den Grundlagen des PR aufbauen. Das Abschalten der PR-Anzeige in den Webmaster-Tools zeigt jedoch, dass Google dem PageRank nach außen keinen so hohen Stellenwert mehr geben möchte, und sei es nur, um den Preis für das Patent zu drücken. Ich denke, durch einen Wegfall des PageRanks würde Google auf Möglichkeiten verzichten, Daten zu sammeln.

