

Markus Koczy & Andre Alpar

# »Reputationsfalle Google Suggest – Chancen, Risiken und Einflussnahme

Wahrscheinlich sind jedem Google-Nutzer die Suchempfehlungen, die Google Suggest bei der Eingabe einer Suchanfrage ausgibt, bereits aufgefallen. Neben Vorteilen wie der Zeitersparnis bei Webrecherchen birgt das Feature auch Risiken – beispielsweise negative Suchempfehlungen, die der Online-Reputation des betroffenen Unternehmens Schaden zufügen können. Im folgenden Artikel stellen wir Chancen und Risiken vor und unterbreiten Vorschläge, wie sich die Risiken minimieren lassen.

## Was ist Google Suggest?

Bei Google Suggest („to suggest“ = „empfehlen“) handelt es sich um ein mittlerweile bekanntes Feature – startet man mit der Eingabe einer Suchanfrage in die Suchmaske bei Google, so vervollständigt die Funktion automatisch die Anfrage mit häufig gesuchten Begriffen mittels eines Drop-down-Menüs. Möchte man sich beispielsweise über einen Kredit informieren und gibt in die Suchmaske [kred] ein, so schlägt Google dem Suchenden unter anderem die Begriffe „kredit“, „kreditrechner“, „kreditkarte“, „kreditvergleich“ etc. vor. Wie viele andere innovative Features von Google geht auch Google Suggest (bzw. Google Autocomplete, wie das Feature offiziell von Google benannt wurde) auf die 20 %-Regelung der weltweit größten Suchmaschine zurück – Mitarbeiter dürfen 20 % ihrer Zeit in die Entwicklung von Innovationen investieren, denen während der normalen Arbeitszeit nicht hinreichend nachgegangen werden kann. 2004 entwickelte Googles Softwareentwickler Kevin Gibbs in genau dieser kreativen Zeit Google Suggest. Zunächst wurde das Empfehlungssystem in der Firefox Search Box, der Google Toolbar und der YouTube-Suche eingesetzt und getestet, ehe Google Suggest 2008 in die Google.com-Suche und 2009 auch in die deutsche Google-Suche implementiert wurde.

Bei Einführung des Features war sich die Internetszene unsicher, ob man lachen oder weinen sollte. Während Pessimisten den endgültigen Tod der Suchmaschinenoptimierung heraufbeschworen, überlegten andere, welche Vorteile sich durch die Suchempfehlungen von Google

Suggest gewinnen ließen bzw. wie sich die Google-Empfehlungen beeinflussen ließen. Auf genau diese Fragestellungen möchten wir im vorliegenden Artikel eingehen. Um zu verstehen, wie man einen Nutzen aus Google Suggest ziehen kann, werden allerdings zunächst die Funktionsweise sowie die Rankingfaktoren erläutert. Da das Thema Google Suggest trotz seiner dominanten Integration in der deutschen SEO-Literatur noch relativ stiefmütterlich behandelt wird, haben wir uns bei unserer Recherche insbesondere auf amerikanische Literatur und eigene Erfahrungen gestützt.

## Wie funktioniert Google Suggest?

Die Suchbegriffsvorschläge bieten dem Suchenden laut Google-Hilfe ([akm3.org/autocomplete](http://akm3.org/autocomplete)) insbesondere folgende vier Hilfestellungen:

1. Die Empfehlungen helfen bei der Formulierung der Suchanfrage. Plant man seinen New-York-Urlaub und möchte nach „flüge new york“ suchen, empfiehlt Google Suggest unter anderem „flüge new york berlin“ und „flüge new york frankfurt“. Somit kann die Anfrage schon im ersten Schritt ohne vorangegangene Recherche möglicher Abflughäfen verfeinert werden.
2. Rechtschreibfehler werden korrigiert. Bei der Suchanfrage „frieseur“ empfiehlt Google Suggest unter anderem „friseur“ und reduziert somit Zeitaufwand und die Nutzung der „Meinten Sie?“-Funktion.
3. Durch die Empfehlungen spart der Suchende die Zeit, die er für die Eingabe der gesamten

### DER AUTOR



**Markus Koczy** ist Geschäftsführer der SEO-Agentur AKM3 GmbH. Insbesondere ist die AKM3 GmbH auf Reputation Management, SEO und Linkmarketing in Frankreich, Holland und England spezialisiert.

### DER AUTOR



**Andre Alpar** ist seit 1996 unternehmerisch als Business Angel und als strategischer Online-Marketing-Berater mit einem Schwerpunkt auf multinationalen SEO-Strategien tätig.

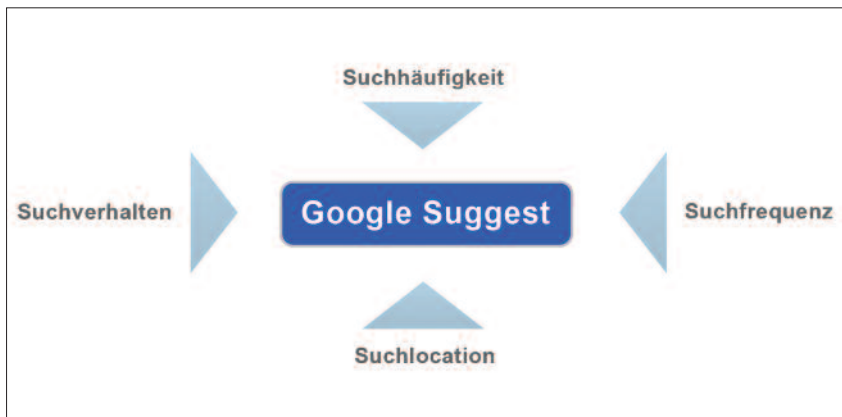


Abb. 1: Suchhäufigkeit, Suchverhalten, Suchfrequenz und Suchlocation beeinflussen die Empfehlungen von Google Suggest

Suchanfrage benötigt. Voraussetzung hierfür ist jedoch natürlich, dass die gewünschte Suchanfrage innerhalb der Vorschläge auftaucht.

4. Ist der Suchende in seinem Google-Konto eingeloggt und hat er das Webprotokoll aktiviert, so werden häufige Suchanfragen gespeichert und der Suchende erhält individualisierte Empfehlungen.

Wie man den von Google vorgestellten Vorteilen von Google Suggest entnehmen kann, ist das Hauptziel des Features, dem Suchenden noch mehr Komfort und Zeitersparnis zu bieten.

Webseitenbetreiber können anhand der Referrer URL herausfinden, ob Besucher die Google-Suggest-Funktion genutzt haben. Der Parameter  $q=$  gibt weiterhin die Suchanfrage an, mit der der Besucher auf die Webseite gestoßen ist. Der Parameter  $aq=$  verweist auf die Position des Suchbegriffs in der Empfehlungsliste (beginnend bei „0“) und der Parameter  $oq=$  benennt die originale Suchanfrage. Hat der Besucher beispielsweise „kredit“ eingegeben, und hat auf das in den Suchempfehlungen an vierter Stelle genannte Keyword „kreditvergleich“ geklickt, so würde die Referrer URL in etwa folgendermaßen lauten:

<http://www.google.de/#hl=de&q=kreditvergleich&aq=3&oq=kredit>

Mit diesem Wissen ist es für Webseitenbetreiber leicht herauszufinden, inwiefern Besucher die Suggest-Funktion nutzen, über welche Keywords sie auf ihre Seite gelangen und was die anfängliche Suchabsicht des Suchenden war. Doch um die erlangten Informationen effizient nutzen zu können, sollte man sich der Rankingfaktoren von Google Suggest bewusst sein. Andernfalls ist es nicht abwegig, Zeit und Geld in Optimierungsmaßnahmen von Begriffen zu investieren, die nur kurzfristig in den Suchempfehlungen auftauchen.

## Wie werden die Vorschläge von Google Suggest ermittelt?

### 1. Suchhäufigkeit, Suchverhalten und Suchfrequenz

Wie Google selbst offenbart, handelt es sich bei sämtlichen Empfehlungen um Suchphrasen, die bereits von anderen Google-Nutzern eingegeben wurden. Offensichtlich ist also die **Anzahl der Suchanfragen** ein besonders relevantes Rankingkriterium für die Google-Suggestions. Außerdem fließt das **Suchverhalten** der Suchenden in die Bestimmung der Suchempfehlungen ein. Am Beispiel der für den Sommerurlaub obligatorischen Urlaubsplanung wollen wir erläutern, wie Google das Suchverhalten auswertet und somit die Empfehlungen für den Suchenden automatisch berechnen könnte.

Zunächst entscheidet man sich für die allgemeine Form der Suche – man gibt den naheliegenden Suchbegriff „urlaub“ in die Suchmaske ein. Vermutlich wird man in den Suchergebnissen nicht direkt den passenden Urlaubsort finden, sodass man die Suchanfrage durch das Urlaubsziel (beispielsweise „urlaub mallorca“) verfeinert. Hat man sich entschieden, sich fernab vom Kampf um Strandplätze zu erholen und eine Finca zu mieten, so wird man bei den Ergebnissen der Suchanfrage „urlaub mallorca“ evtl. durch viele Hotels in direkter Strandlage enttäuscht – daher verfeinert der Suchende seine Anfrage ein weiteres Mal und sucht nach „urlaub mallorca finca“ (vgl. Abb. 2-4).

Wenn viele Personen aus mehreren Worten zusammengesetzte Suchanfragen stellen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese als Empfehlung bei Google Suggest auftauchen. Schließlich ist es naheliegend, dass auch der nächste Suchende Interesse an einem Urlaub in einer Finca auf Mallorca haben könnte, wenn er „urlaub mallorca“ eingibt.

Neben der reinen Anzahl von Suchanfragen und dem Suchverhalten werden die empfohlenen Suchanfragen anhand „einer Reihe objektiver Faktoren

” Wenn viele Personen bestimmte Suchanfragen stellen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese als Empfehlung bei Google Suggest auftauchen.

urlaub|

- urlaub
- urlaub **buchen**
- urlaub **mit hund**
- urlaubs**anspruch**
- urlaub **an der ostsee**
- urlaub **ostsee**
- urlaub **auf dem bauernhof**
- urlaub **2011**
- urlaub.**de**
- urlaubs**gesetz**

Google-Suche Auf gut Glück!

urlaub mallorca

- urlaub mallorca
- urlaub mallorca **2011**
- urlaub mallorca **günstig**
- urlaub mallorca **finca**
- urlaub mallorca **billig**
- urlaub mallorca **mit kindern**
- urlaub mallorca **alcudia**
- urlaub mallorca **ballermann**
- urlaub mallorca **paguera**
- urlaub mallorca **palma**

Google-Suche Auf gut Glück!

urlaub mallorca finca|

- urlaub mallorca finca
- urlaub mallorca finca **günstig**
- urlaub mallorca finca **hotel**

Google-Suche Auf gut Glück!

Abb. 2 (links): Suchempfehlungen für „urlaub“

Abb. 3 (mitte): Bei der Suche nach „urlaub mallorca“ werden die Empfehlungen konkreter

Abb. 4 (oben): Auch bei relativ detaillierten Suchanfragen kann Google das Ergebnis durch Empfehlungen verbessern

hochzeit

- hochzeit **william und kate live**
- hochzeit **berlin**
- hochzeit **england**
- hochzeit **william und kate**
- hochzeit **william und kate bilder**
- hochzeit **prinz william**
- hochzeit **spiele**
- hochzeit **planen**
- hochzeit **william**
- hochzeit **sprüche**

Google-Suche Auf gut Glück! Weitere Informationen

Abb. 5 (links): Das kurzfristige Top-Ereignis, die Hochzeit von William und Kate, wurde live im Internet übertragen. Darauf reagierte Google durch eine entsprechende Suchempfehlung.

Abb. 6 (unten): Das Suchvolumen für „hochzeit william und kate live“ ist kurzfristig stark angestiegen, jedoch entsprechend schnell wieder gefallen. (Quelle: Google Insights)



algorithmisch berechnet“ ([akm3.org/autocomplete](http://akm3.org/autocomplete)). Selbstverständlich legt Google die „objektiven Faktoren“ nicht offen, verrät jedoch, dass diese auf den Suchaktivitäten anderer Nutzer basieren. Denkbar wäre auch die Einbeziehung der Anzahl der Suchergebnisse in die Berechnung, da diese zu Anfangszeiten von Google Suggest noch mit ausgegeben wurden. Außerdem könnte der zeitliche Verlauf – also die Suchfrequenz – der verfeinerten Suchanfragen in die Auswahl der Empfehlungen einbezogen werden. Handelt es sich um Top-News, so wird ein Suchbegriff innerhalb kürzester Zeit sehr häufig aufgerufen.

Nach dem Ereignis ebbt das Inte-

resse jedoch deutlich ab – es wäre also naheliegend, die Empfehlung bald durch andere, aktuellere Ereignisse zu ersetzen. Suchanfragen mit deutlich niedrigeren, dafür aber konstanten monatlichen Suchanfragen (bspw. „Hochzeit planen“, „Hochzeit spiele“) scheinen aufgrund der ausgeglichenen Suchfrequenz ebenfalls einen entsprechenden Bonus bei der Berechnung der Empfehlungen zu erhalten.

## 2. Einfluss von Ort und Sprache

Die Suchvorschläge, die dem Nutzer von Google angezeigt werden, sind abhängig von der eingestellten Sprache sowie dem Ort, von dem aus der Nutzer sucht. Hatte in den ersten Versionen

von Google Suggest nur das Land Einfluss auf die angezeigten Suchempfehlungen, so unterscheiden sich die Vorschläge mittlerweile zwischen verschiedenen Städten. Diese Erweiterung spielt natürlich lokalen Unternehmen in die Karten – sucht man in Berlin beispielsweise nach [einkaufs], so erhält man als ersten Vorschlag „einkaufszentrum berlin“. Obwohl beispielsweise der Begriff „einkaufskorb“ ein höheres Suchvolumen aufweist (vgl. Abb. 7), wird dieser nur an sechster Stelle vorgeschlagen. Offensichtlich hat bei bestimmten Suchanfragen, die häufig in Verbindung mit Städten durchgeführt werden, die lokale Suche Vorrang gegenüber Suchbegriffen mit höherem

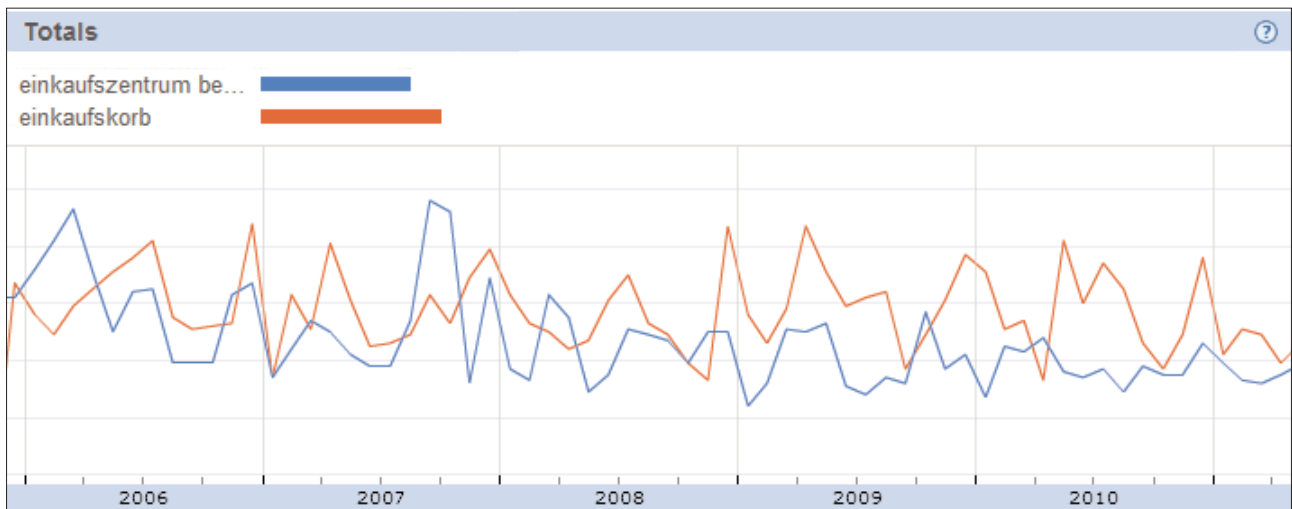


Abb. 7: Obwohl „einkaufskorb“ ein höheres Gesamt-Suchvolumen als „einkaufszentrum berlin“ aufweist, empfiehlt Google Suggest bei Abfragen aus Berlin „einkaufszentrum berlin“ höher als „einkaufskorb“

**einkaufszentrum**

- einkaufszentrum **berlin**
- einkaufszentrum **schönevide**
- einkaufszentrum
- einkaufszentrum **köpenick**
- einkaufszentrum **wust**
- einkaufszentrum **lichtenrade**
- einkaufszentrum **pankow**
- einkaufszentrum **tempelhofer hafen**
- einkaufszentrum **polen**
- einkaufszentrum **bernaue**

[Weitere Informationen](#)

Abb. 8: Lokale Suchanfragen haben einen besonders hohen Stellenwert bei der Auswahl von Googles Empfehlungen.

Gesamt-Suchvolumen. Vervollständigt man die Suchanfrage auf [einkaufszentrum], so werden sogar Berliner Stadtteile in die Empfehlungen einbezogen (vgl. Abb. 8). Das verdeutlicht, wie stark Google die lokalen Suchanfragen in Google Suggest einbezieht.

### 3. Warum werden für bestimmte Suchanfragen keine Vorschläge angezeigt?

Bei einigen Suchanfragen zeigt Google keine Vervollständigung an, obwohl die Anfrage relativ häufig durchgeführt wurde. Dies kann grundsätzlich zwei Gründe haben:

**ich will jemanden**

- ich will jemanden **töten**
- ich will jemanden **küssen**
- ich will jemanden **fertig machen**
- ich will jemanden **vergewaltigen**
- ich will jemanden **dissen**
- ich will jemanden **schlagen**
- ich will jemanden **verfluchen**
- ich will jemanden **hypnotisieren**

[Weitere Informationen](#)

Abb. 9: Obwohl Google Gewalt und Hass aus den Empfehlungen ausschließen möchte, werden derzeit noch Suchanfragen wie „ich will jemanden töten“ empfohlen.

- » Google hat strenge Richtlinien in Bezug auf Pornographie, (voraussichtliche) Urheberrechtsverletzungen, Gewalt und Hassreden. Nach eigener Aussage filtert Google solche Suchanfragen mittels eines Algorithmus automatisch, was jedoch – wie Abb. 9 verdeutlicht – nicht immer fehlerfrei funktioniert.
- » Bei Top-Nachrichten kann es eine Weile dauern, bis Google die Popularität der Nachricht festgestellt hat und entsprechende Empfehlungen ausgibt.

## Chancen und Risiken

Warum sollte man als Webseitenbetreiber bzw. Suchmaschinenoptimierer einen Blick auf Google Suggest werfen? Welche Chancen bringt das Feature mit sich, welche Risiken birgt es?

### 1. Reputation Management

Die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens wird in Zeiten von Bewertungsportalen und Diskussionsforen maßgeblich durch Meinungen von Internetnutzern bestimmt. Ein schlechter Ruf des Unternehmens im Internet – ob begründet oder unbegründet – kann zu massiven Umsatzeinbrüchen und Vertrauensverlust führen. Wie Markenrechte oder Patente zählt die Reputation eines Unternehmens zu den immateriellen Vermögenswerten.

Viele Unternehmen stehen vor dem Problem, dass bei Suche nach dem Brand Name die Empfehlungen „brandname betrug“, „brandname abzocke“ u. ä. angezeigt werden. Problematisch dabei ist, dass dieses Phänomen nicht nur bei offensichtlichen Betrugs- und Abzockseiten, sondern auch bei absolut vertrauenswürdigen Webseiten auftritt. Stellt man sich nun vor, dass ein potenzieller Kunde die Unternehmenswebseite aufrufen möchte und daher nach dem Brand Name googelt, allerdings als Suchvorschlag „brandname betrug“ angezeigt bekommt, so wird der Interessent zunächst abgeschreckt reagieren. Hat das Unternehmen Glück, so schaut sich der potenzielle Kunde die Suchergebnisse für die oben genannte Abfrage an und erkennt, dass es sich bei den negativen Meinungen zum Unternehmen nur um einzelne unzufriedene Kunden handelt. Im schlimmsten Fall zieht der Suchende es vor, nach dem Konkurrenzunternehmen zu suchen, welches eventuell keine negativen Empfehlungen bei Google Suggest vorzuweisen hat.



Abb. 10: In diesem Beispiel könnten potenzielle Nutzer abgeschreckt werden – Abzocke, Betrug und der Wunsch, zu kündigen bzw. das Nutzerprofil zu löschen, sprechen evtl. gegen eine Registrierung.

Selbstverständlich kann Google Suggest auch zu einer positiven ersten Wahrnehmung des Unternehmens führen. So deuten Vorschläge wie „brandname meinungen“, „brandname erfahrungen“ oder „brandname anmeldung“ darauf hin, dass sich andere Nutzer mit dem Angebot befassen haben. Fallen die Meinungen zu Ihrem Unternehmen grundlegend positiv aus, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie den Suchenden schon bald als neuen Kunden begrüßen dürfen.

### 2. Google Suggest aus Sicht des Affiliate-Marketings

Anstatt die URL eines Online-Shops in die Browserzeile zu schreiben, suchen viele Internetnutzer den Brand Name einfach bei Google. Den Erfahrungen der Suchenden nach taucht der Shop an erster Stelle in den SERPs auf und kann mit einem weiteren Klick mühelos erreicht werden. Bietet der Online-Shop Gutscheine an und haben ausreichend Personen die Phrase „shopname gutscheine“ gesucht, so erscheint diese Keywordkombination in den Google-Suchempfehlungen an prominenter Stelle. Obwohl der Suchende zunächst nur die Intention hatte, den

Online-Shop wie gewohnt via Google-Suchanfrage aufzurufen, bringt ihn Google Suggest auf die Idee, einen Google Suggest auf die Idee, einen Gutschein einzulösen und somit Geld zu sparen. Affiliates dürften sich über diese Google-Empfehlungen freuen, Shopbetreiber hingegen müssen mit entsprechenden Gewinneinbußen rechnen, da durch die Empfehlung von „shopname gutscheine“ die Nutzungshäufigkeit der Gutscheine steigt und die Direktkaufhäufigkeit dementsprechend sinken dürfte. Ähnlich wie bei der oben beschriebenen (negativen) Reputation beeinflusst Google also durch das Empfehlungsfeature die Su-

„ Ein schlechter Ruf des Unternehmens im Internet kann zu massiven Umsatzeinbrüchen und Vertrauensverlust führen.

chintention der Nutzer.

Für Affiliates hingegen eröffnet Google Suggest entsprechende Chancen. Betreibt man eine Seite, auf der Online-Shops verglichen werden, so lohnt sich die Recherche nach Empfehlungen, die Google Suggest bei Eingabe des jeweiligen Shops in die Suchmaske ausgibt. Auf den Brand Name eines Anbieters zu ranken, ist ein nahezu unmögliches Unterfangen. Auf Kombinationen wie „brandname meinungen“ zu ranken ist hingegen bei entsprechendem Zeiteinsatz nicht unmöglich.

**3. Nutzer werden abgelenkt**

In manchen Fällen kann der Nutzer von seiner eigentlichen Suchanfrage abgelenkt werden. Dies möchten wir am Beispiel „kreditkarte“ verdeutlichen. Hat sich ein Suchender entschieden, sich eine Kreditkarte zuzulegen und nach entsprechenden Anbietern zu suchen, so wird er „kreditkarte“ in die Suchmaske eintippen. Eventuell hat er sich schon für seine Hausbank entschieden und möchte weitere Informationen einholen, kriegt dann jedoch an erster Stelle „kreditkarte kostenlos“ vorgeschlagen. Der neugierige Suchende schaut sich die Ergebnisse, die ihm „kreditkarte kostenlos“ liefert, ausführlich an – obwohl er sich zuvor schon für einen Anbieter entschieden hat. Der Kaufprozess wird somit abgebrochen und ein erneuter Informationsprozess tritt in Gang.

**4. Ungerechtfertigte Markenvorteile**

Bleiben wir beim Beispiel „kreditkarte“. Ist der Nutzer unentschlossen, bei welcher Bank er die Kreditkarte beantragen möchte, so erhält er bei der entsprechenden Suchanfrage direkt die Empfehlungen „kreditkarte sparkasse“, „kreditkarte postbank“ und „kreditkarte deutsche bank“. Die Vielzahl anderer Banken wird in die Ausgabe der Empfehlungen nicht aufgenommen. Sicherlich kann man damit argumentie-



Abb. 11: Bei der Suchanfrage „auto“ dominieren Unternehmen und Internetportale die Google Suggestions.

ren, dass die häufig gesuchten Banken durch ihre Popularität einen Vertrauensvorschuss genießen und damit die Empfehlung von Google Suggest gerechtfertigt ist. Den Anbietern, die ebenfalls guten Service liefern, jedoch nicht die Popularität der drei vorgeschlagenen Banken besitzen, fällt es allerdings noch schwerer, zu den Marktführern aufzuschließen.

Ein weiteres Beispiel mit ähnlichen Ergebnissen ist der Suchbegriff „auto“. Wie Abb. 11 zu entnehmen ist, beziehen sich sieben der zehn Empfehlungen auf Marken bzw. Webseiten. Autoscout24 nimmt die ersten drei Plätze der Empfehlungen ein. Inwiefern eine solche Dominanz weniger Anbieter bzw. Webseiten im Sinne von Googles Empfehlungsfeature ist, bleibt fragwürdig.

**Nutzung von Google Suggest zur Keywordrecherche**

Wie bereits deutlich wurde, kann Google Suggest das Suchverhalten der Nutzer deutlich beeinflussen. Zwar lässt sich das Feature deaktivieren, allerdings werden die wenigsten Google-Nutzer die Deaktivierungsfunktion nutzen und somit die Vorschläge bei jeder Suchanfrage wahrnehmen. Da es sich

bei sämtlichen Empfehlungen um schon durchgeführte Suchanfragen handelt, sollten SEOs bei der Keywordrecherche Google Suggest neben anderen, gebräuchlichen Tools als weiteres Werkzeug nutzen. Deutlich möchten wir darauf hinweisen, dass allein die Analyse von Google-Suggest-Ergebnissen keine ausführliche Keywordrecherche, beispielsweise mithilfe des Google-Keyword-Tools, ersetzt. Ausgehen sollte man von einem Shorthead-Keyword. Im nächsten Schritt notiert man sämtliche Empfehlungen, die Google ausgibt, wenn man nach genau diesem Keyword sucht. Des Weiteren prüft man die Keywords, die Google bei Eingabe des Keywords und eines Leerzeichens ausgibt. Ausgehend von der Liste prüft man wiederum, welche Empfehlungen auf nächster Ebene gegeben werden.

Sogenannte Google Suggest Scra- per vereinfachen die Rechercharbeit und führen die oben genannte, relativ zeitraubende Recherche automatisiert durch. Beispiele hierfür sind [akm3.org/kwtool1](http://akm3.org/kwtool1) und [akm3.org/kwtool2](http://akm3.org/kwtool2).

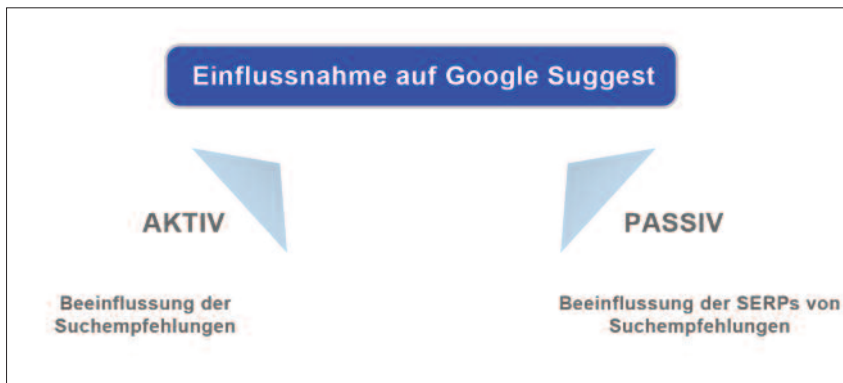


Abb. 12: Aktive und passive Einflussnahme auf Google Suggest

**Einflussnahme auf Google Suggest**

Wie oben beschrieben, gehen mit Google Suggest für Webseitenbetreiber einige Risiken einher. Doch wie kann man die Risiken durch Googles Suchvorschläge minimieren? Kann man vielleicht sogar Einfluss auf die Vorschläge

nehmen, die Google den Nutzern unterbreitet? Gründe für einen gewünschten Eingriff in die Empfehlungen können einerseits wie oben beschrieben Vorschläge mit einer negativen Intention (z. B. brandname abzocke) sein. Andererseits könnten Seitenbetreiber, die auf eine Mehrwort-Kombination ran-

ken, diese bei einem hart umkämpften, wertvollen Keyword möglichst weit in den Suggestions nach vorn bringen wollen.

Grundsätzlich ist die Beeinflussung von Google Suggest noch ein wenig erforschtes Thema. Durch den Einfluss des wirklichen Nutzerverhaltens ist die Einflussnahme auf die Google-Suggest-Ergebnisse besonders schwierig und erfordert einen relativ hohen Zeit- und Kapitaleinsatz, gepaart mit entsprechendem SEO- und Social-Media-Know-how.

Bei der Beeinflussung von Google Suggest ist zwischen aktiver und passiver Einflussnahme zu unterscheiden. Während eine aktive Beeinflussung der Suchempfehlungen darauf abzielt, negativ wirkende Empfehlungen bei der Suchausgabe durch positive Vorschläge



**Erfolgreiche Webtexte**  
 Online-Shops und Webseiten inhaltlich optimieren  
 Sabrina Kirnapci  
 208 Seiten, Softcover  
 24,95 €  
 ISBN 978-3-8266-9084-6  
 www.mitp.de/9084

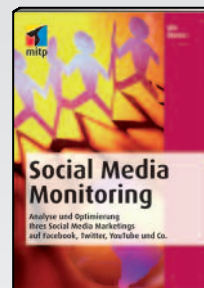
- Optischer und inhaltlicher Aufbau von Webtexten
- Ansprache der Zielgruppe
- Feinschliff: Verständlichkeit, Anschaulichkeit, Glaubwürdigkeit
- Die Basistexte einer Website, Pressemitteilungen und Blogs
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Linkaufbau durch Webtexte
- Praktische Tools für Texter



**Online-Marketing und Recht**  
 Martin Schirmbacher  
 496 Seiten, Softcover  
 29,95 €  
 ISBN 978-3-8266-5895-2  
 www.mitp.de/5895



**Google AdWords**  
 Alexander Beck  
 2. Auflage 2009  
 464 Seiten, Softcover  
 29,95 €  
 ISBN 978-3-8266-5890-7  
 www.mitp.de/5890



**Social Media Monitoring**  
 Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co.  
 Jim Sterne  
 288 Seiten, Softcover  
 29,95 €  
 ISBN 978-3-8266-9094-5  
 www.mitp.de/9094



**Advanced Web Metrics mit Google Analytics**  
 Praxis-Handbuch  
 Brian Clifton  
 512 Seiten, Softcover  
 34,95 €  
 ISBN 978-3-8266-5566-1  
 www.mitp.de/5566



**Founders at Work**  
 Die Anfänge erfolgreicher IT-Startups 30 Pioniere im Gespräch  
 Jessica Livingston  
 640 Seiten, Softcover  
 29,95 €  
 ISBN 978-3-8266-9109-6  
 www.mitp.de/9109

- 33 Interviews mit erfolgreichen IT-Startup-Gründern
- Erfahrungsberichte aus der Entstehungsphase namhafter Unternehmen
- Einstiegstipps für künftige Unternehmer

»Faszinierend, informativ, unterhaltsam. Diese Interviews sollten zur Pflichtlektüre für jeden zukünftigen Unternehmer gehören, ebenso für alle, die sich für die wahren Entstehungsgeschichten großer neuer Technologie-Startups interessieren.«  
 Michael Mandel, Chefökonom der Business Week und Autor von Rational Exuberance

„ Bei der Beeinflussung von Google Suggest ist zwischen aktiver und passiver Einflussnahme zu unterscheiden.

zu verdrängen, werden bei der passiven Einflussnahme die SERPs der Suchbegriffe, die bei Google Suggest empfohlen werden, optimiert. Im Folgenden möchten wir kurz auf beide Ausprägungen eingehen.

Nur bei wenigen Suchphrasen konnten Erfolge bei der aktiven Beeinflussung von Google Suggest nachgewiesen werden. Grundsätzlich verstößt die Manipulation der Suggestions gegen die Google Guidelines, sodass Unternehmen, die Einfluss auf negative Empfehlungen nehmen möchten, mit Aktionen zur Steigerung des Suchvolumens auf positiv wirkende Suchphrasen extrem vorsichtig umgehen müssen. Wie jedem, der sich mit SEO/Google beschäftigt, einleuchten wird, reicht die Nutzung der Refresh-Funktion im Browser beim Aufruf der zu optimierenden SERPs nicht aus, um Google Suggest zu beeinflussen. Stattdessen muss die Unternehmensstrategie auf das Online-Reputation-Management abgestimmt werden. Unternehmensbereiche wie Marketing, Technik, Redaktion, PR und die betreuende SEO-/Reputation-Management-Agentur müssen Hand in Hand arbeiten, um negative durch positive Suchempfehlungen zu ersetzen. Es sind nur wenige Beispielen bekannt, bei denen es Unternehmen gelang, die Suchempfehlungen aktiv zu beeinflussen und nach ihren Wünschen zu optimieren.

Sie können bei Ihrem Reputation

Management auch am anderen Ende ansetzen – lassen Sie doch Ihre potenziellen Kunden nach „brandname abzocke“ suchen und verdeutlichen Ihnen, dass es sich bei Ihrem Angebot eben nicht um „Abzocke“ handelt. Sinnvoll ist es bei dieser Vorgehensweise sicherlich, schon vor negativen Suggest-Einflüssen zu agieren und nicht erst zu reagieren, wenn Kunden durch „brandname abzocke“-Suchempfehlungen abgeschreckt werden. Diese Vorgehensweise bezeichnen wir als passive Beeinflussung der Suchempfehlungen, da man nicht direkt die Suggestions, sondern die Folgen von Google Suggest zu beeinflussen versucht. In einem ersten Schritt sollten Sie sich überlegen, welche Informationen Interessenten Ihres Unternehmens angeboten werden sollten, wenn diese nach „brandname abzocke“ suchen würden. Daraufhin müssen Sie eine Strategie entwickeln, wie Sie in Kooperation mit Partnern sowie Ihren Unternehmensbereichen die definierten Ziele erreichen können. Doch beachten Sie auch hier, dass der Kapital- und Zeitaufwand nicht zu verachten sind.

Grundsätzlich sollten Sie sich schon Gedanken über Ihre Online-Reputation machen, bevor negative Empfehlungen auf Ihrem Brand Name erscheinen. Überlegen Sie, mit welchen Kombinationen Sie zu Ihrem Brand Name gefunden werden möchten. Die Optimierung bzw. Beeinflussung von Google Suggest ist aufgrund der hohen Kosten nicht für jedes Unternehmen empfehlenswert. Auch wenn zu Ihrer Marke negative Suchempfehlungen ausgegeben werden, muss das nicht heißen, dass Sie schnellstmöglich aktiv werden müssen. Analysieren Sie zunächst, wie viele potenzielle Kunden überhaupt nach Ihrem Brand Name suchen, prüfen Sie, wie das Verhältnis von positiven und negativen Beiträgen zu Ihrem Unternehmen ist und wägen Sie Kosten und Nutzen einer Suggest-Optimierung ab.

## Fazit und Zukunft von Google Suggest

Google wird auch in Zukunft weiter an der Suggest-/Autocomplete-Funktion arbeiten. Dafür spricht die eigene Aussage, dass das Google-Team die Suchempfehlungen als besonders wichtig für die Sucherfahrung der Nutzer einstuft (vgl. [akm3.org/zukunft-suggest](http://akm3.org/zukunft-suggest)) – und schließlich hat Google es sich zum Ziel gesetzt, den Nutzern stets die besten Suchergebnisse zu präsentieren und das Sucherlebnis so angenehm wie möglich zu gestalten.

Seit Kurzem kann Google-Nutzern der englischsprachigen Version auf Google.com solche Suchempfehlungen anzeigen, die zuvor von keinem anderen Nutzer gesucht wurden. Dazu verfeinert Google die Empfehlungen nicht auf Phrasen-, sondern auf Wort-Basis. Diese Verbesserung ist insofern naheliegend, als immer mehr Suchanfragen bei Google zum ersten Mal getätigt werden. Diese Neuerung sollte Longtail-Anfragen also weiterhin stärken. Inwiefern sich diese Änderung jedoch auf die Suchmaschinenoptimierung bzw. das Reputation Management auswirken kann, bleibt abzuwarten.

Interessant bleibt es zu beobachten, inwiefern Unternehmen und Institutionen gegen die von Google vorgeschlagenen Suchanfragen vorgehen werden. In einem Fall in Frankreich musste Google die automatisierte Vervollständigung arnaque (=Betrug) in Bezug auf das Centre National Privé de Formation a Distance (CNFDI) entfernen. Dieses Beispiel verdeutlicht die Relevanz der Google-Empfehlungen. Für das Online-Reputation-Management wird kein Weg daran vorbeiführen, die Google-Suggestions im Auge zu behalten, jedoch schon vor negativen Vorschlägen proaktiv den eigenen Ruf des Unternehmens im World Wide Web zu stärken. ¶