

Ulv Michel

»Panda-Update: Google verfeinert seine Antennen

Fängt nach dem Panda-Update ein neues SEO-Zeitalter an? Nicht ganz, aber der Schwerpunkt hat sich deutlich verlagert. Neue Perspektiven müssen eingenommen werden. Optimieren ausschließlich für die Suchmaschine reicht deutlicher als je zuvor nicht mehr aus, um ein gutes Ranking zu erzielen. Google hat die eigenen Antennen in eine bestimmte Richtung verfeinert: Der Nutzer rückt in den Fokus. Inhalt sowie Usability (also Fragen zur Effektivität, Effizienz und Benutzerfreundlichkeit einer Seite) werden immer wichtiger.

Google verbessert seinen Suchalgorithmus kontinuierlich. Bei bis zu 500 kleineren Verbesserungen im Jahr fallen die meisten davon nicht direkt ins Auge. Kaum eine Änderung hat jedoch für so viel Aufregung gesorgt wie das Panda-Update, das diesen Sommer auch in Deutschland eingeführt wurde. Die Panda-Änderung setzt sich mit der schwierigen Aufgabe auseinander, die Qualität von Webseiten algorithmisch zu bewerten. Die Absicht, die dahintersteht: „Unser Ziel ist ganz einfach: Wir möchten unseren Nutzern in möglichst kurzer Zeit die relevantesten Ergebnisse anzeigen. Und da ständig neue Inhalte – gute ebenso wie schlechte – ins Web gestellt werden, müssen unsere Algorithmen fortlaufend aktualisiert werden.“ Dies schreiben Mitarbeiter aus dem Google Search-Quality-Team im offiziellen Google Webmaster-Zentrale-Blog.

Direkt nach der offiziellen Ankündigung des Updates begannen SEOs auf der ganzen Welt, Werte zu erheben, Vergleiche anzustellen und Korrelationen festzuhalten, um herauszufinden, was genau dieses Update bewirkt und nach welchen Kriterien es die Webseiten neu bewertet. Die ersten Tests verschiedener SEO-Tool-Anbieter listeten schon kurz darauf Panda-Gewinner und -Verlierer auf: Zum Vorteil fiel die Algorithmus-Änderung beispielsweise für Verlagsangebote und Online-Magazine aus, diese werden in den Suchergebnis-

sen nun weiter oben gelistet. Auch Marken-Seiten und Online-Größen wie Apple, Facebook und Twitter stiegen in die vorderen Listenplätze auf. Schaut man sich die Verlierer unter den untersuchten Webseiten an, fällt auf: Google hat es vor allem auf qualitativ minderwertige Webseiten abgesehen. Seiten, die massenweise Inhalte kostengünstig erstellen, dabei aber keinen Mehrwert liefern oder hauptsächlich aus Werbung bestehen, wurden abgewertet.

Google Panda wirbelt die Suchergebnisse durcheinander

Google bewertet mit seinem Algorithmus Webseiten nach bestimmten Rankingfaktoren. Diese werden dann im Vergleich zueinander abgewogen. Daraus resultiert eine bestimmte Reihenfolge in den SERPs (Search Engine Result Pages). Mit dem Panda-Update hat Google diese Faktoren nun neu priorisiert. Bestimmte Faktoren, die zuvor nicht so sehr im Fokus standen, sind jetzt ausschlaggebend, andere haben an Wichtigkeit verloren. Von Google direkt gab es zwar nur wenige detaillierte Informationen zum Panda-Update. Wichtige Hinweise gibt jedoch Amit Singhal, Verantwortlicher für das Google

DER AUTOR



Ulv Michel ist Geschäftsleiter Operations der

Online Marketing Solutions AG, eines technologieorientierten Unternehmens, das sich auf integrierte Online-Marketing-Lösungen und Suchmaschinenoptimierung für Unternehmen spezialisiert hat.

„Ziel des Panda-Updates soll es sein, Webseiten von geringer Qualität aus dem sichtbaren Bereich zu verdrängen, um gleichzeitig auf den prominenten Plätzen Inhalte mit Mehrwert für den Suchenden zu positionieren.“

Ranking-Team: In einem Blogtext (<http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2011/05/weitere-tipps-zur-erstellung-qualitativ.html>) erklärt er, welche Fragen man sich stellen kann, um die Perspektive von Google besser kennenzulernen. Solche Fragen stellt sich auch das Google Search-Team bei der Entwicklung von Algorithmen, mit denen die Qualität von Websites besser beurteilt werden soll. Google möchte mit diesem Fragenkatalog sicherstellen, dass eine Webseite das bestmögliche Nutzererlebnis bietet. Ziel des Panda-Updates soll es sein, Webseiten von geringer Qualität aus dem sichtbaren Bereich zu verdrängen, um gleichzeitig auf den prominenten Plätzen Inhalte mit Mehrwert für den Suchenden zu positionieren. Anhand dieser Fragen lässt sich die Verschiebung der Prioritäten nach dem Panda-Update gut veranschaulichen – hier lassen sich auch Vorgehensweisen ableiten, die helfen können, sich optimal auf die neuen Gegebenheiten einzustellen.

Was kann ich tun, um die neuen Panda-Richtlinien für mich zu nutzen?

Die Aufgabe ist also: Mehr Qualität für den Nutzer auf der eigenen Webseite schaffen. Doch in der praktischen Umsetzung fragen sich viele Webseitenbesitzer: „Wie genau soll ich das nun machen?“ Die Maßnahmen sollten auf drei generelle Punkte abzielen: Steigerung der Qualität der Inhalte, Verbesserung des Nutzererlebnisses auf der Webseite und Etablierung des eigenen Rufes als Experte auf dem eigenen Gebiet.

1. Inhalte mit Mehrwert schaffen

Verfügt diese Webseite im Vergleich zu ähnlichen Seiten über einen wirklichen Mehrwert?

In welchem Maße werden die Inhalte einer Qualitätskontrolle unterzogen?



Eine wichtige Frage, die man sich bei der Erstellung der Inhalte für eine Webseite stellen sollte, lautet: Welche Qualität weisen die Inhalte auf meiner Webseite auf? Auch für Google rückt die Qualität der Texte und Inhalte immer mehr in den Vordergrund. Doch wie genau kann die Suchmaschine das feststellen? Hier zeigt sich, dass Google den eigenen Algorithmus wahrscheinlich immer mehr in Richtung „semantisches Textverständnis“ ausbauen wird. Man sollte daher nicht nur auf die Keyword-Density – die trotz allem weiterhin ein relevanter Faktor ist – achten, sondern vielmehr den Text inhaltlich interessant und neu gestalten.

Richten sich die Artikel dieser Webseite nach den Interessen der Leser oder dienen sie offenkundig nur dazu, in Suchmaschinen gefunden zu werden?

Zu beachten ist hier: Texte schreibt man für den Leser, nicht für die Suchmaschine. „Mehrwert für den Leser“ scheint hier das Zauberwort zu sein. Dieser muss natürlich jeweils individuell umgesetzt werden. Nützliche An-

haltspunkte sind jedoch:

- » Einzigartigkeit der Texte
- » tiefer gehende und aktuelle Informationen
- » hilfreiche Anleitungen und Leitfäden
- » Anreicherung der Texte mit Illustrationen, Präsentationen, Fotos oder Videos

Zudem ist es ratsam, auf sich wiederholende Phrasen zu verzichten. Nicht zu vergessen: Das bezieht sich auf die gesamte Website. Es hilft nicht, nur ein bis zwei qualitativ hochwertige

Texte einzubauen und den Rest zu vernachlässigen. Das ist definitiv eine der wichtigen Neuerungen durch das Panda-Update: Wenn Inhalte oder einzelne Unterseiten negativ auffallen, kann das Konsequenzen für die ganze Webseite haben.

Weist die Website doppelte, sich überschneidende oder redundante Artikel zu denselben oder ähnlichen Themen auf, deren Keywords leicht variieren?

Seiten mit viel Duplicate Content (DC), „overlapping Content“ und redundanten Inhalten werden seit dem Panda-Update wieder mit Nachdruck ausgesiebt. DC meint Texte, die im genauen Wortlaut bereits auf anderen Seiten veröffentlicht wurden. Mit „overlapping Content“ sind Texte gemeint, die alle ein sehr ähnliches oder sogar genau das gleiche Thema behandeln. Das ist natürlich auf einer Webseite mit einem bestimmten Themenschwerpunkt schwierig zu vermeiden. Man sollte sich daher darauf konzentrieren, jeden der Texte so konkret wie möglich zu schreiben. Ein Text ist möglichst auf ein Unterthema zu konzentrieren. Verschie-

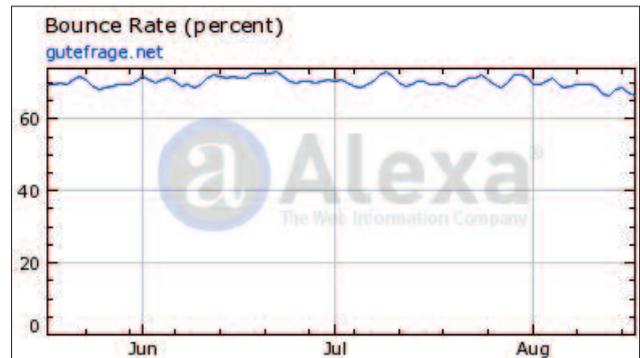
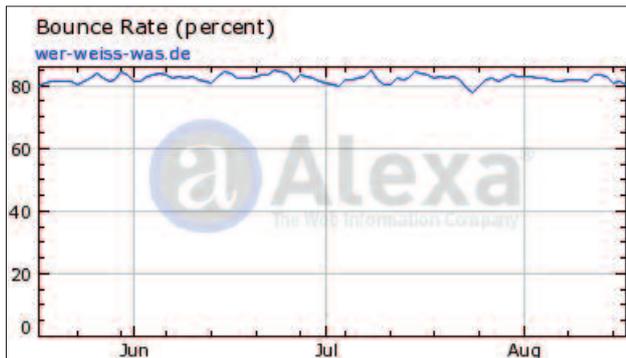


Abb. 1 & 2: Prozentuale Bounce Rate der Website wer-weiss-was.de und prozentuale Bounce Rate der Website gutefrage.net (Quelle: Alexa.com)

dene Texte mit gleichen Satzelementen in unterschiedlicher Reihenfolge sind tabu! Auch redundante Inhalte können sich negativ auswirken. Hiermit sind Artikel gemeint, die sehr tief in der Webseitenstruktur versunken sind und somit kaum Besucher und Links verzeichnen. Jeder Webmaster sollte jetzt die eigene Seitenstruktur durchforsten, um alte, nicht mehr relevante Seiten zu lokalisieren. Hilfreich ist es auch zu prüfen, welche Teile der Website keine Besucher mehr anlocken, um diese entweder neu aufzusetzen bzw. aufzuwerten oder zu entfernen. Ein einfacher und sehr erfolgreicher Weg, interessante Texte anzubieten, ist ein Blog. Hier können regelmäßig neue und thematisch passende Beiträge eingestellt werden – das sorgt bestenfalls für Leser, die regelmäßig wiederkommen, und für Google ist es ein Zeichen, dass die Seite kontinuierlich aktualisiert wird.

2. An den Nutzer denken

Wurden die Seiten mit großer Sorgfalt und Detailgenauigkeit oder mit geringerer Detailgenauigkeit erstellt?

In Zukunft werden die Benutzerfreundlichkeit und der Mehrwert, den eine Webseite für den Besucher bietet, immer weiter in den Vordergrund rücken. Suchmaschinenoptimierung ist zwar der Bezeichnung nach auf Suchmaschinen ausgerichtet, allerdings konzentrieren sich Suchmaschinen natür-

lich auf die Bedürfnisse ihrer Nutzer. So wird das Arbeitsfeld der SEOs auch immer mehr auf den Bereich Optimierung der Usability ausgeweitet. Hierbei spielen der Aufbau und die Übersichtlichkeit einer Seite sicherlich eine Rolle. Eine gut strukturierte Webseite mit einer logischen internen Verlinkung ist für Google sehr wichtig. Interne Links, die ins Nichts führen, oder massenweise im Text verstreute Verweise, die eher verwirren als tatsächlich weiterhelfen, fallen negativ auf. Texte sollten mit aussagekräftigen Überschriften, Unterzeilen, Zwischenüberschriften und Aufzählungen gegliedert werden. Damit der User auf der Seite bleibt, sollten Artikel anschaulich und interessant geschrieben werden.

Würden sich Nutzer beschweren, wenn ihnen Seiten von dieser Website angezeigt würden?

Natürlich will Google feststellen, ob die User auf der Seite auch all das finden, was sie suchen – und am besten gleich noch mehr zum Thema. Hierbei kommt ein Rankingfaktor ins Spiel, der bis dato mit relativ wenig Aufmerksamkeit betrachtet wurde: Die „Bounce Rate“. Diese gibt Aufschluss darüber, wie viele der Besucher die aufgerufene Seite kurz darauf wieder verlassen, weil sie dort nicht gefunden haben, was sie suchten. Gerade High-Traffic-Seiten mit mehr oder minder guten Inhalten scheinen nach dem Panda-Update herunter-

gestuft worden zu sein. Was dabei besonders auffällt, ist die Gemeinsamkeit einer hohen Absprungrate im Verhältnis zum hohen Besucheraufkommen pro Monat. Zwar kennt nur Google die exakten Daten der Absprünge, Verweildauer und Seiten pro Nutzer – entweder durch die Rücklaufquote zur Suchergebnisseite oder über Googles hauseigenen Analyse-Dienst Analytics. Für folgende Beispiele wurden Daten von Alexa.com verwendet, die bei bekannten Seiten auch gute Einsicht in die „Bounce Rate“ zeigen. Laut den Auswertungen bekannter SEO-Tool-Anbieter haben beispielsweise die Webseiten Suite101.de, Werweiss-was.de und Gutefrage.net stark an Sichtbarkeit eingebüßt. Ihre Positionen fielen nach dem Panda-Update deutlich.

Anhand der Alexa-Auswertung (siehe Abb. 1 und Abb. 2) sieht man, dass sie alle eine sehr hohe Absprungrate aufweisen: Durchschnittlich über 70 Prozent der Besucher verlassen also diese Seiten bereits nach wenigen Sekunden. Google wertet das als Zeichen dafür, dass die Besucher keinen weiteren Beweggrund hatten, sich tiefer greifend mit den Inhalten auf der Seite zu befassen. Wenn das passiert, ist es wichtig, den eigenen Webauftritt zu analysieren und Seiten mit hohen Absprungraten zu identifizieren. Dabei dürfen Webmaster nicht vergessen zu prüfen, über welchen Suchbegriff die Besucher auf diese Seite kommen. Diese Seiten sollten überarbeitet werden.

Auch hier hilft es, sich in den Besucher hineinzusetzen, um herauszufinden, was der Grund für die Absprünge sein kann. Ein guter Tipp ist auch, die Struktur der Seiten zu überprüfen. Die Besucher sollten problemlos die wichtigsten Punkte erkennen und unkompliziert den Weg zu weiteren Informationen der Website finden. Aufschlüsse gibt auch ein genauerer Blick auf die Browser der abgesprungenen Nutzer. Unter Umständen kann in verschiedenen Browsern die Darstellung der Seite nicht richtig funktionieren. Aber nicht nur aus Nutzersicht ist die Gestaltung und technische Umsetzung einer Internetseite wichtig. Damit dem Crawler die Arbeit erleichtert wird, müssen alle Inhalte leicht erreichbar sein und die Seiten schnell laden. In Zeiten mobiler Internet-User ist eine schnelle Ladezeit besonders wichtig – zahlreiche Studien beweisen: Mobile Nutzer sind noch ungeduldiger als stationäre. Dieses Wissen kann man nutzen. Wer jetzt seine Seite auf den mobilen Besucher vorbereitet, hat schon in kürzester Zeit große Vorteile.

Enthält dieser Artikel unverhältnismäßig viele Anzeigen, die vom eigentlichen Inhalt ablenken oder diesen beeinträchtigen?

Zu viel Werbung kann abschreckend auf die Besucher wirken. Analysen haben ergeben, dass Seiten mit vielen Werbeblöcken nach dem Panda-Update abgestraft wurden. Spätestens, wenn die Werbung im Vergleich zum Inhalt überwiegt, sollte umgestaltet werden. Google prüft Platzierung und Größe der Werbung, die Anzahl der Anzeigen im Vergleich zum Inhalt und ob sie den Lesefluss stören. Wichtig ist: Der sichtbare Bereich der Webseite sollte viel Inhalt enthalten und nicht von Anzeigen verdrängt werden. Werbung und Inhalt sollten zudem auch klar getrennt werden.



Abb. 3: Checkliste: Tipps zur Erstellung qualitativ hochwertiger Websites
(Quelle: Google Blog Webmaster-Zentrale)

3. Sich als Experte etablieren und so Vertrauen erwecken

Wurde dieser Artikel von einem Fachmann geschrieben, der sich gut mit dem Thema auskennt?

Würde dir diese Webseite wieder einfallen, wenn lediglich der Name genannt wird?

Den Autor als Experten zu etablieren, könnte auch in Zukunft immer wichtiger werden. Nach dem Panda-Update wird dieser Faktor sicherlich an Bedeutung ge-

winnen. Erstens, weil so die Webseite mit dem Namen des Experten in Verbindung gebracht wird und Besucher sich die Seite als regelmäßige Anlaufstelle merken können. Zweitens kann Google schon jetzt alle Bücher in Google Books und Fachartikel in Google Scholar und Google News nach häufig genannten Autoren durchsuchen und wird daraus wahrscheinlich zukünftig Rückschlüsse ziehen. Außerdem ist es nicht unwahrscheinlich, dass Google auch die Erwähnungen in Online-Magazinen registriert. Es scheint also ratsam zu sein, als Ex-

” Als Webmaster sollte man sich ab sofort stärker darauf konzentrieren, die eigene Internetpräsenz aus der Perspektive der Besucher zu betrachten.

perte auf sehr vielen verschiedenen Webseiten erwähnt zu werden und den eigenen Ruf über verschiedene Kanäle aufzubauen.

Würdest du den Informationen aus diesem Artikel vertrauen?

Wie genau lässt sich als Leser feststellen, dass die Informationen auf einer Webseite verlässlich sind? Diese Frage sollte sich ab sofort jeder Webmaster stellen, denn auch Google stellt sie sich bei der Auswertung der Seiten. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, bei den Besuchern der eigenen Webseite Vertrauen zu erwecken. Für Online-Shops bieten sich hier vor allem Qualitätssiegel und Bewertungen durch die eigenen Kunden an. Damit sendet man nicht nur an Google positive Signale, sondern hebt sich durch eine transparente Vorgehensweise von der Konkurrenz ab. Voraussetzung ist in jedem Fall, dass die Informationen, die inhaltlich präsentiert werden, auch tatsächlich der Wahrheit entsprechen.

Würdet ihr diese Seite zu euren Lesezeichen hinzufügen, an Freunde weitergeben oder empfehlen?

Doch die Informationen auf der eigenen Seite zu optimieren, ist in vielen Fällen nicht unbedingt ausreichend, vor allem, wenn man es mit starken Konkurrenten zu tun hat. Hier müssen weitere Signale gesetzt werden. Hilfreich sind in diesem Fall Links: Links zu weiteren Experten-Seiten, die als Quellennachweise dienen, oder Links von etablierten Seiten, bspw. Wikipedia, Spiegel-Online oder anderen Online-Magazinen. Solche qualitativ hochwertigen Links sind natürlich nicht von heute auf morgen zu gene-

rieren. Kurzfristig lässt sich dieser Effekt unter Umständen aber auch durch Nennungen und Empfehlungen in sozialen Netzwerken erreichen. Dabei spielt auch eine Rolle, wer über die Webseite schreibt und wie viel Autorität diese Accounts haben. Wer sich als Multiplikator und Experte im Netzwerk etabliert hat, ist da klar im Vorteil. In diesem Zusammenhang dürfen natürlich zwei wichtige Schlagworte nicht fehlen: Google+ und der +1-Button. Google bietet hier eine gute Möglichkeit, die eigene Webseite in Googles eigenem Social Network zu streuen und die positiven Signale für das Ranking durch soziale Empfehlungen und Erwähnungen anzureichern. Google+ soll die Suchmaschine auch mit Echtzeitergebnissen füttern. Dahinter steht der Gedanke, dass Informationen von Freunden und Bekannten einen höheren Stellenwert haben als Inhalte von fremden Quellen. Außerdem ist anzunehmen, dass Google eine Fülle an positivem User-Feedback innerhalb dieses Netzwerks bald als Zeichen einer hohen Relevanz dieser Seite werten wird. Im Gegensatz zu Facebook und Twitter erlaubt Google „Dofollow“-Links innerhalb des Netzwerks. Dieses Attribut ist für Google das Zeichen, den Link in die Bewertung der Webseite für die generellen Suchergebnisse mit einzubeziehen. Die Einführung des „+1“-Buttons von Google hat großes Aufsehen erregt. Offiziell hat eine +1-Empfehlung bisher einen bestätigten Einfluss auf die personalisierte Suche. Im weiteren Verlauf könnte sie jedoch auch Einfluss auf die Position einer Webseite im allgemeinen Ranking gewinnen. In Bezug auf den „+1“-Button sollte man sich aber, ähnlich wie bereits beim „Like“-Button von Facebook, datenschutzrechtlich absichern.

Fazit

Grundsätzlich lassen sich aus diesen Fragen zwei wichtige Schlussfolgerungen ziehen: Als Webmaster sollte man sich ab sofort stärker darauf konzentrieren, die eigene Internetpräsenz aus der Perspektive der Besucher zu betrachten. Suchmaschinenoptimierung sollte nicht nur als technische Umsetzung eines Maßnahmenkatalogs betrachtet werden, sondern als ganzheitliches Produkt-Management. Letztendlich hilft keinem Unternehmen eine gute Positionierung in Google, wenn die Suchenden dort nicht finden, was sie suchen. Webseitenbetreiber sollten mehr Zeit in die Benutzerfreundlichkeit ihrer Seite investieren und verstärkt darauf achten, Inhalte mit Mehrwert zu bieten. Google versucht mit Panda und weiteren Algorithmusverbesserungen, den Schwerpunkt stärker auf Signale zu setzen, die deutlich schlechter zu manipulieren sind. Soziales rückt immer mehr in den Fokus der Suchmaschinen. Nach Einschätzung vieler SEO-Experten und Online-Marketing-Profis wird dieser Trend immer mehr an Relevanz gewinnen. Dazu kann ein vorausschauender Blick später viel Zeit und Mühe sparen. Wer sich heute schon sein Netzwerk spannt und sich in der Social-Media-Welt etabliert, wird langfristig besser positioniert sein. Soziale Empfehlungen sind ein neuer, wichtiger Teil des Link-Buildings. Aktuell hängt eine Abstrafung noch sehr von der Bekanntheit der Seite ab. Vor allem große und bekannte Seiten mit vielen Besuchern wurden neu bewertet. Nur selten ist die Rede von kleineren Seiten, die stark an Sichtbarkeit verloren hätten. Das kann sich jedoch mit der Zeit ändern. Somit sollte sich jeder Webseitenbesitzer Gedanken über diese Fragen und den damit verbundenen Perspektivwechsel machen.

¶