

Jonas Weber

# Googles Panda-Update 4.0: Weniger ist deutlich mehr!

Um den 20. Mai herum schlug Google wieder zu und publizierte das Panda-Update 4.0. Es gab wieder einige Verlierer, aber auch viele Gewinner. Bemerkenswert ist, dass fast alle Webportale, die es erwischte, schon bei den letzten Panda-Updates und Iterationen positiv oder negativ betroffen waren. Eine Analyse von Jonas Weber, einem ehemaligen Mitarbeiter aus dem Google Search Quality Team, versucht aufzuzeigen, was Google dieses Mal veränderte bzw. welche Maßnahmen generell für Sitebetreiber wichtig sind, um die eigene Webpräsenz dauerhaft Panda-freundlich zu gestalten. Wer nach der Lektüre seines Beitrags noch immer nicht erkannt hat, welche SEO-Strategien wirklich tragfähig sind, dem ist wahrscheinlich nicht mehr zu helfen.

In der Regel wird Panda als Content-Update definiert; Google versucht, hochwertigen von minderwertigem Content zu trennen. Content besteht hierbei nicht nur aus (SEO-)Texten, sondern auch aus Bildern, Videos und PDF-Downloads. Das Spannende und Geniale am Panda-Update ist, dass selbst die Kreation einzigartiger Inhalte, also „Unique Contents“, u. U. nicht mehr ausreicht, da Panda auch User-Signale mit einbezieht, um zu bewerten, ob der Content als hochwertig einzustufen ist oder nicht. Somit hat Google den ehrlichsten Rankingfaktor überhaupt geschaffen: das Benutzerverhalten.

## Panda besteht aus mehreren Rankingfaktoren

Wie beim gesamten Algorithmus hat Google auch bei Panda mehrere Stellschrauben, an denen man drehen kann. Während bei jeder monatlichen

Iteration wohl nur aktualisierte Daten berücksichtigt werden, kann sich bei größeren Updates auch die Gewichtung der einzelnen Rankingfaktoren ändern und u. U. können sogar neue Rankingfaktoren hinzugefügt und alte entfernt werden. Dabei ändert sich das Hauptziel von Google nicht, nämlich den User so gut es geht zufriedenzustellen.

Der ganze Prozess kann plakativ und vereinfacht verdeutlicht werden: Einzelne Panda-Rankingfaktoren könnten z. B. sein:

- » Anteil
  - Unique (einzigartiger) Content
  - Duplicate (doppelter bzw. mehrfach auftauchender) Content
  - Thin (zu wenig bzw. inhaltlich eher minderwertiger) Content
- » Anteil Brandsuchen/generische Suchen
- » Benutzerverhalten (CTR, Absprungrate, Time on Page/Site)

### DER AUTOR



Diplom-Kaufmann **Jonas Weber** ist Geschäftsführer der webhelps! Online Marketing GmbH. Davor hat Jonas Weber bei Google im Search Quality Team in Dublin, Irland, gearbeitet. Mit webhelps! bietet er laufendes SEO-Consulting an.

Rankingfaktor	Wert	Gewichtung vor Panda 4.0	Wert	Gewichtung nach Panda 4.0
Anteil Unique/ Duplicate Content	x	0,3	x	0,5
Anteil Brandsuchen/ generische Suchen	y	0,3	y	0,2
Benutzerverhalten	z	0,4	z	0,3

Tabelle 1: Drei mögliche Rankingfaktoren, gewichtet in einer Art Nutzwerttabelle

Website	Änderung der Sichtbarkeit bei Searchmetrics vor/nach Panda 4.0 (in %)	Änderung der Sichtbarkeit bei Sistrix vor/nach Panda 4.0 (in %)
ladenzeile.de	+ 111	+ 135
stylight.de	+ 136	+ 169
idealo.de	- 24	- 29
discounto.de	- 22	- 28

Tabelle 2: Veränderung der Sichtbarkeiten von vier ausgewählten Websites

„Content, der den Suchenden wenig nützt, fliegt raus.“

(Hinweis: Die Faktoren wurden aus eigenen Erfahrungswerten extrahiert). Jeder dieser Hauptrankingfaktoren kann nochmals in einzelne Unterfaktoren gestückelt werden. In einer Art Nutzwertanalyse (<http://de.wikipedia.org/wiki/Nutzwertanalyse>) ist eine Gewichtung der einzelnen Rankingfaktoren möglich, d. h., den Faktoren werden unterschiedliche Wichtigkeiten zugeordnet. Google könnte z. B. im Zuge des Panda-Updates 4.0 definiert haben, dass der Markenbonus nicht mehr so stark gewichtet wird wie zuvor (s. Tabelle 1).

Wird bei der Addition aller Faktoren ein gewisser Grenzwert überschritten, den Google jederzeit neu anpassen kann, wird die Website beim nächsten Panda-Update zu den Betroffenen gehören. Ändert Google bei einem neuen Panda-Update die Gewichtungen der einzelnen Rankingfaktoren, kann eine Website, obwohl an ihr keine Veränderungen durchgeführt wurden, plötzlich

zu den Gewinnern oder eben auch zu den Verlierern gehören.

### Gewinner und Verlierer

In den Datenauswertungen der großen Toolanbieter (<http://einfach.st/puguv1> und <http://einfach.st/puguv2>) ist zu sehen, dass es teilweise große Verschiebungen gab. Einige Shopping-Aggregatoren wie *ladenzeile.de* und *stylight.de* konnten ihre Sichtbarkeitswerte mehr als verdoppeln. Andere Shopping-Aggregatoren wie *idealo.de* und *discounto.de* wurden spürbar vom Panda 4.0 getroffen (s. Tabelle 2).

Diese vier Shopping-Websites eignen sich aufgrund der gleichen Thematik für eine Analyse, um besser zu verstehen, was Google beim letzten Panda-Update geändert haben könnte. In der folgenden qualitativen Analyse (nicht quantitativ und somit nicht repräsentativ!) werden alle vier Websites auf die potenziellen oben genannten Rankingfaktoren hin untersucht.

### Verhältnis von Unique zu Duplicate Content\*

Alle Shopping-Portale haben im Prinzip die gleiche Herausforderung zu

„Eine vernünftige Analyse ist bereits die halbe Miete.“

lösen. Für „navigational searches“ zu ranken, ist in der Regel die leichteste Aufgabe (Ausnahmen bei Keyword-Domains), die Optimierung auf informative Suchanfragen ist jedoch nicht immer zielführend. Die attraktivsten und umkämpftesten Suchanfragen bilden dementsprechend die transaktionellen Suchen, die in zwei Bereiche unterteilt werden können: Suchen nach generischen Kategorien und Suchanfragen nach spezifischen Produkten. Sowohl generische Kategorien (anstatt „Gürtel“ dann „reduzierter gelber Gürtel von Levis“) als auch Produktsuchen (anstatt „iPhone“ dann „weißes iPhone 8GB SIM lock frei“) lassen sich auf den Long Tail hin optimieren.

Zunächst wird mit dem Suchoperator `site:domain` die Abfrage überprüft, wie viele Seiten jede der Websites im Google-Index hat. Zwar liefert uns Google nur grobe Zahlen, aber für eine erste Orientierung helfen sie. Während die beiden



Jelly Beans für Kinder von Haribo

8,93 €\*  
Amazon.de  
Versand: 4,99 €

Zum Shop ⓘ ★

Abb. 1: Kategorieergebnis auf *ladenzeile.de*: Nur der Info-Button führt auf eine Produktdetailseite

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

Gewinner ladenzeile.de (253.000) und stylight.de (23.300) verhältnismäßig nur sehr wenige Seiten im Index haben, sind für idealo.de (9.150.000) und discounto.de (1.280.000) erwartungsgemäß über 1 Million Seiten zu finden.

Ein tieferer Blick erklärt auch, warum: *Ladenzeile.de* und *stylight.de* keine Produktdetailseiten indexieren. Bei *ladenzeile.de* können zwar alle Produktdetailseiten über den kleinen Info-Button aufgerufen werden (s. Abb. 1), allerdings sind sie alle auf noindex, follow gesetzt. Das heißt, Google indexiert keine einzige Produktdetailseite von *ladenzeile.de*. Einerseits scheint diese Strategie fahrlässig, da keine Millionen [Landingpages\\*](#) für Produktsuchanfragen existieren. Andererseits ist die Strategie auch genial, da es viel einfacher ist, für weniger Kategorieseiten Texte zu schreiben als für viele einzelne Produkte. Hier geht *ladenzeile.de* einem großen Problem aus dem Weg: fehlende oder doppelte Produktbeschreibungen. Außer Amazon und Ebay hat eigentlich keiner der großen Retailer genügend User Generated Content zur Verfügung, um diesem Problem entgegenzuwirken.

Interessant ist auch zu sehen, dass einzelne Kategorie-Landingpages für mehrere Hundert Keywords ranken können, z. B. *ladenzeile.de/haribo* für 581 verschiedene Suchphrasen (s. Abb. 2), und das auch für bestimmte Produkte wie Haribo Weinland, obwohl keine separaten Produkt-Landingpages indexiert sind (s. Abb. 3).

*Ladenzeile.de* geht sogar noch einen Schritt weiter: In der linken Subnaviga-

„Google möglichst viele Seiten hinzuwerfen statt der wichtigen, scheint keine gute SEO-Strategie.“

URL	OVI	± Vorwoche	Rankings
www.ladenzeile.de/haribo/	14,09	↑ 4,04	581

Abb. 2: Die Landingpage *ladenzeile.de/haribo/* rankt laut Xovi.de für 581 verschiedene Keyword-Kombinationen

Keyword	Pos.
haribo vampire günstig einkaufen	1
haribo vampire günstig bestellen	1
haribo vampire günstig kaufen	1
haribo vampire fruchtgummi günstig kaufen	2
haribo bijoux schmuck shop günstig	2
haribo onlineshop	2
haribo weinland günstig bestellen	2
haribo vampire fruchtgummi günstig bestellen	2
haribo viola günstig kaufen	2

Abb. 3: Die Landingpage *ladenzeile.de/haribo/* rankt auch für Produktnamen

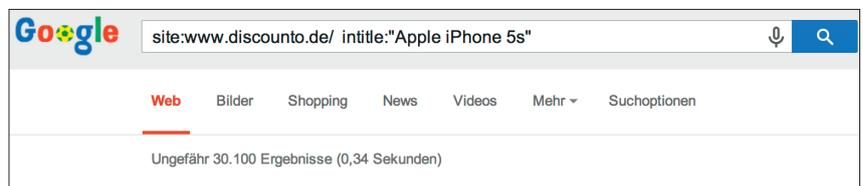


Abb. 4: Discounto.de hat über 30.000 fast identische Seiten indexiert



Abb. 5: Google Trends: Entwicklung der Brandsuchen im Zeitverlauf

tion lassen sich die diversen Kategorien filtern. Sind zu viele Filter gesetzt, wird auch hier die Seite auf noindex, follow gesetzt. Somit wird nochmals die Indexierung von zu viel Thin Content vermieden. Die meisten Kategorieseiten, die auf index, follow gesetzt sind, haben unten links einen Textblock mit Unique Content (z. B. <http://taschen.ladenzeile.de/kindertaschen-rucksaecke/>). Es lässt sich festhalten, dass *ladenzeile.de* so ein extrem hohes Verhältnis von Unique zu

Duplicate bzw. Thin Content erreicht.

*Stylight.de* geht denselben Weg: Alle Produktdetailseiten und viele zu spezifische Kategorien sind auf noindex, follow gesetzt.

Beim Verlierer *idealo.de* ist es anders: Hier werden Kategorien und Produkte indexiert. Bei knapp 140 Millionen Produkten können natürlich nicht alle Produktdetailseiten mit Unique Content (einzigartige Produktbeschreibungen und/oder User Generated Content) ver-

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

Website	Brandsuchen „brand“ und „brand.de“ pro Monat im Mai 2014 (AdWords)	geschätzte Besucher pro Monat aus Search im Mai 2014 (similarweb.com)	Verhältnis Brand Search/Search gesamt
ladenzeile.de	56.100	1.850.000	0,030
stylight.de	45.900	559.000	0,082
idealo.de	733.500	11.500.000	0,064
discounto.de	2.880	598.000	0,004
zalando.de	4.200.000	2.840.000	1,479
preisgenau.de	20	64.000	0,0003125

Tabelle 3: Absolute und relative Anzahl der Brandsuchen

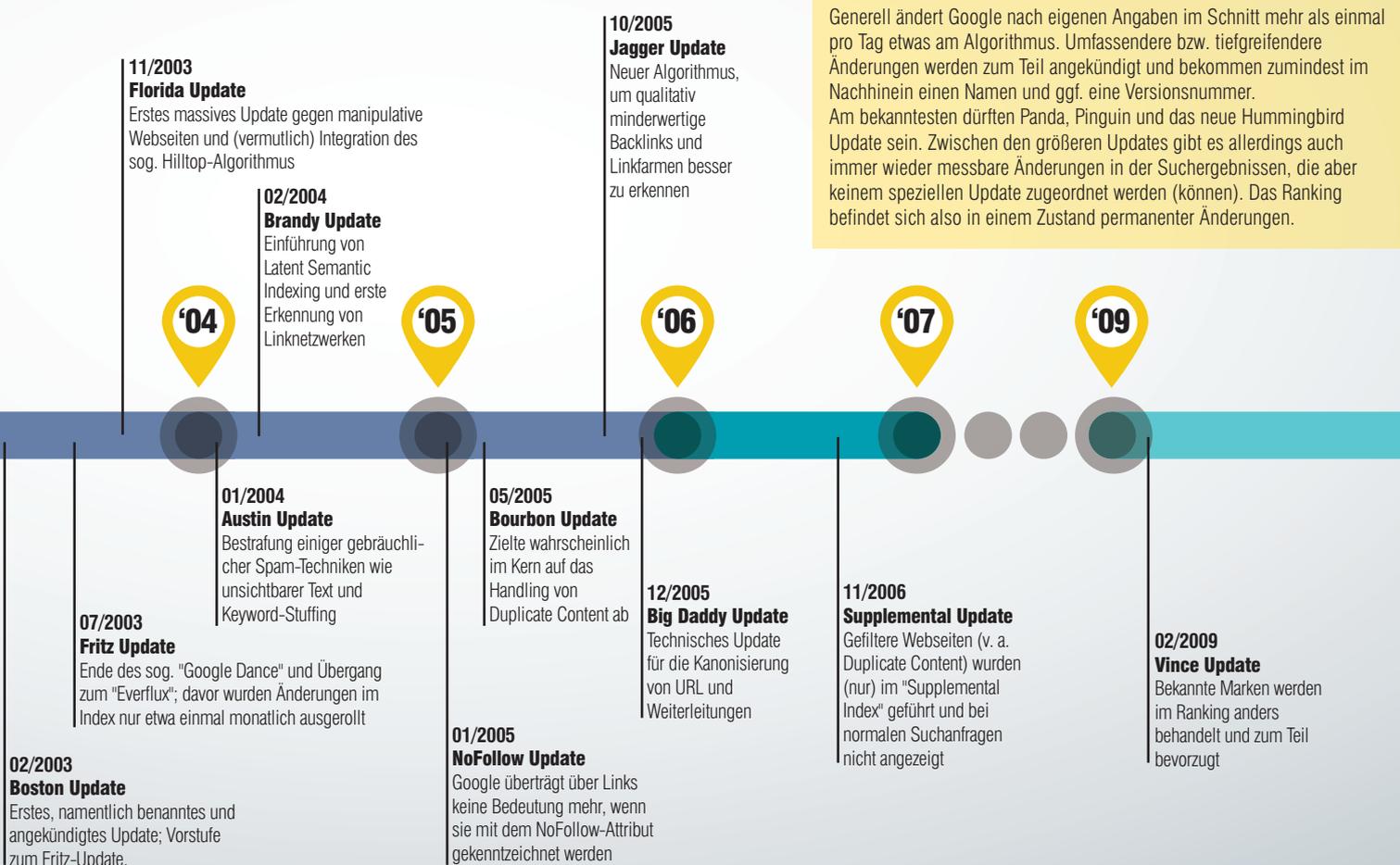
sorgt werden (z. B. <http://einfach.st/idealo1>). Somit entsteht vermehrt indexierter Thin Content.

Ähnliches Bild bei discounto.de: Auch hier werden Kategorien (Anbieter, Themen) und Produkte indiziert, und das sogar für jedes Stadtangebot. Das Resultat sind allein für die sehr spezielle

Suche „site:www.discounto.de intitle:Apple iPhone 5s“ über 30.000 indizierte Ergebnisse (s. Abb. 4). Auf den Produktdetailseiten werden die Texte sehr oft gespinnt, nur Städte und Adressdaten werden ausgetauscht. Diese SEO-Strategie erhöht definitiv den Duplicate-Content-Anteil der Website.

„Zalando macht bezüglich Panda alles richtig.“

# Alle wichtigen Google Updates im Überblick



„Google will den Benutzer zufriedenstellen.“

**Suchanteil Brands**

Der Anteil der Brandsuchen im Verhältnis zu generischen Suchen kann anhand diverser Tools nur geschätzt werden. Zunächst lässt sich in Google Trends beobachten, ob die Markenbekanntheit einer Website in den letzten Monaten gesteigert wurde. Nur *stylight.de* hat eine leichte Steigerung zu verzeichnen, bei den anderen Plattformen bleibt die langfristige Markenbekanntheit auf einem relativ konstanten Niveau (s. Abb. 5).

Anschließend zeigt der Google AdWords Keywordplaner die absoluten monatlichen Brandsuchen auf. Mithilfe des Analysetools *similarweb.com* ist anschließend eine absolute Traffic-Schätzung möglich, anhand derer ein Verhält-

nis Brand-/Non-Brand-Traffic errechnet werden kann. Es gilt zu bedenken, dass einzelne Marketingaktionen wie TV-Werbung die Brandsuchen kurzfristig stark positiv beeinflussen können. Greift Google aber z. B. auf ein arithmetisches Mittel der letzten zwölf Monate zurück, werden solche Ausreißer auch wieder geglättet.

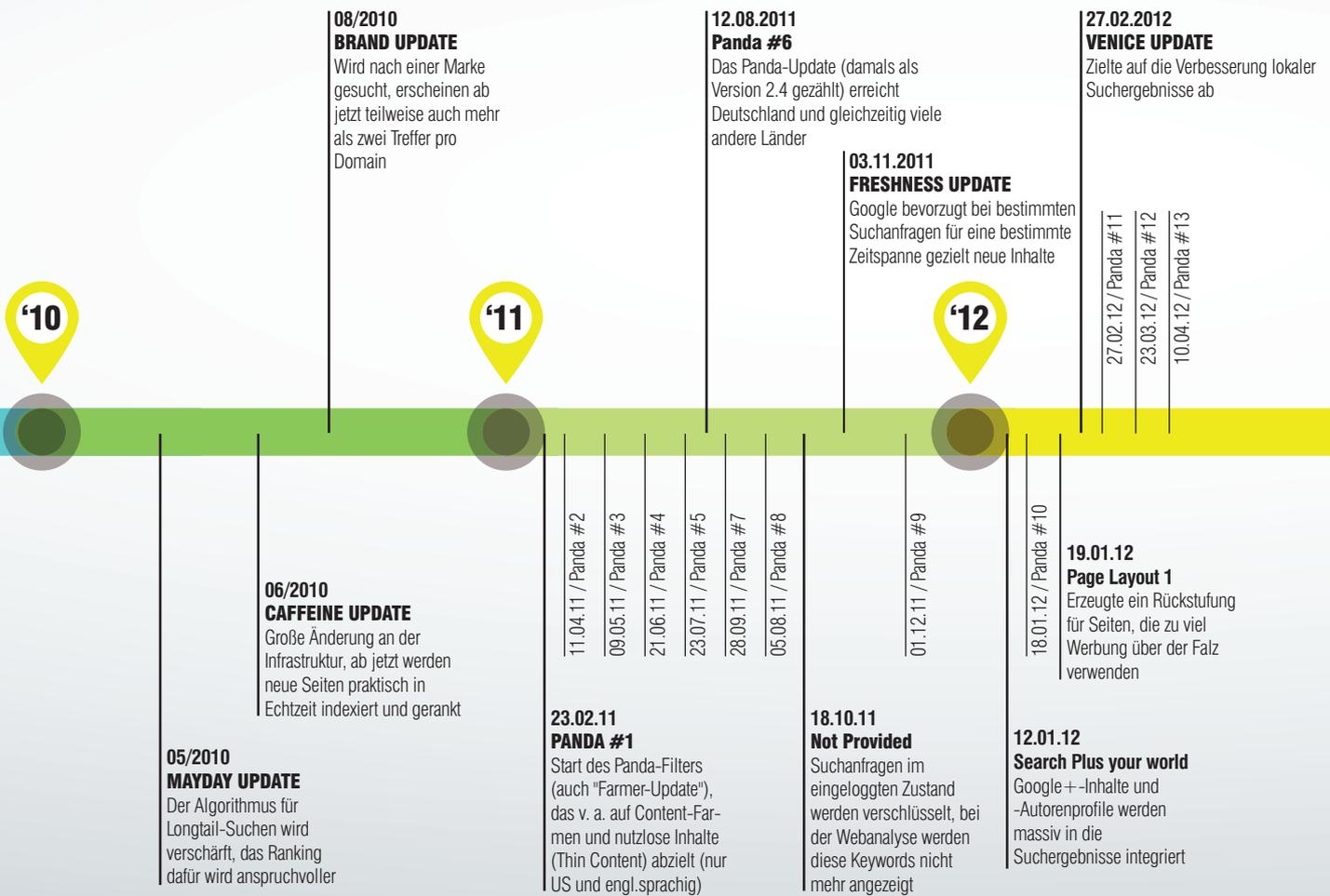
Die Ergebnisse aus Tabelle 3 zeigen auf, dass *idealo.de* ganz klar die am häufigsten gesuchte Marke ist. Allerdings hat *idealo.de* auch den mit Abstand höchsten Traffic aus Search zu verzeichnen. Der relative Wert pendelt sich somit auf einem recht niedrigen Wert ein. *Idealo.de* war bei den letzten Panda-Updates kaum betroffen, wohl auch aufgrund der starken Marke im Vergleich zu anderen Preissuchmaschinen. Es könnte somit sein, dass Google an dieser

Schraube drehte und das Brandgewicht verkleinert wurde.

Dafür spricht auch, dass die beiden Portale *ladenzeile.de* und *stylight.de* bei den absoluten Zahlen keine hohen Suchvolumen für ihre Marke vorweisen können und der relative Wert ähnlich gering ist. *Discounto.de* existiert nicht wirklich als Marke – eine weitere mögliche Ursache für die Rankingverluste in Google.

Als Vergleichswerte dienen noch *zalando.de* und *preisgenau.de*. *Zalando.de* hat noch bei keinem Panda-Update Einbußen hinnehmen müssen, es zeigt sich ein extrem positives Verhältnis zugunsten der Marke. Ein konträres Bild beim dauerhaften Panda-Opfer *preisgenau.de*: Die Website ist als Marke unbekannt. Schon seit dem Vince-Update (Brand-Update) ist ein negativer Trend in der Sichtbarkeit zu beobachten.

# Alle wichtigen Google



## Benutzerverhalten

Das Analysetool similarweb.com listet einige Schätzdaten in Bezug auf das Benutzerverhalten, auf die Google in ähnlicher Form für die eigene Bewertung zurückgreifen könnte (s. Tabelle 4).

Wie immer geht es Google darum, den Benutzer zufriedenzustellen. Das Benutzerverhalten auf *zalando.de* ist mit Abstand das am besten zu beurteilende: hohe Aufenthaltsdauer, viele Page Views/Visit und eine Absprungrate unter 30 %. Den negativen Gegenpol bildet *preisgenau.de*. Hier erklären die einzelnen Werte relativ eindeutig, dass sich der User nur „verlaufen hat“. Somit ist es selbstverständlich, dass Google eher eine Shoppingplattform wie *zalando.de* prominent listet.

Interessanterweise sind bei *ladenzeile.de* und *idealo.de* sehr ähnliche

Benutzerwerte zu beobachten. Da beide Websites schon etwas länger vom Autor begutachtet werden, lässt sich festhalten, dass in den letzten zwölf Monaten keine derart großen Änderungen unternommen wurden, die eine extreme Abweichung des Benutzerverhaltens rechtfertigen würden. Da *ladenzeile.de* als großer Gewinner von Panda 4.0 hervorging und *idealo.de* gehörig verlor, scheint es eher unwahrscheinlich, dass Google stark an der Schraube „Benutzerverhalten“ drehte.

## Fazit

Nach Analyse der drei Teilbereiche, die Google als Hauptrankingfaktoren dienen könnten, scheint vor allem das Verhältnis von indexiertem Unique zu Duplicate/Thin Content beim Panda-Update 4.0 eine große Rolle gespielt

zu haben. *Ladenzeile.de* und *stylight.de* machten mit verhältnismäßig sehr wenigen Seiten im Index sehr große Sprünge in der Sichtbarkeit. Die Seiten aber, die im Index vertreten sind, zeichnen sich durch eine gesunde Mischung von Text- und Bildinhalten aus.

Spätestens seitdem Google mit dem Hummingbird-Update noch besser in der Lage ist, auch semantische Zusammenhänge von Texten zu erkennen, kann eine starke Landingpage für Hunderte von Keyword-Kombinationen ranken. Es ist nicht mehr ohne Weiteres nötig, für jede Keyword-Phrase eine neue Landingpage bei Google indexieren zu lassen. Bei zu wenig Mehrwert und zu viel Ähnlichkeit zu anderen Seiten scheint dies inzwischen eher kontraproduktiv. ¶

# Updates im Überblick

