

INSIGHT GOOGLE PENALTIES

Wann, warum und mit welchen Auswirkungen?

Google behält sich das Recht auf Sanktionen gegen einzelne Websites vor, die nach ihrer Meinung gegen die aufgestellten und publizierten Richtlinien für Webmaster verstoßen. Dabei kommuniziert Google zwar nach Abstrafung der Website über die Google Search Console offen mit dem Betreiber, aber viele andere Aspekte des Abstrafungsvorgangs sind eher unbekannt Faktoren. Man weiß oft nicht genau, warum einige Websites mit Penalties belegt werden, während andere anscheinend ungestraft gegen Regeln verstoßen können. Der Zeitpunkt der Verhängung einer Abstrafung scheint manchmal willkürlich zu sein, ebenso wie deren Auswirkung auf die Sichtbarkeit der betroffenen Websites in Google. Fili Wiese, ehemals in führender Position im Google Search Quality Team tätig und heute SEO-Spezialist bei SearchBrothers, teilt hier mit Ihnen seine persönlichen Erfahrungen. Und er weiß, wovon er spricht. Denn in seiner Tätigkeit als Spamfighter hat er unzählige manuelle Spam-Penalties veranlasst und aufgehoben!

Warum straft Google Websites ab?

Wann kann eine Website mit einer Penalty (Abstrafung) belegt werden? Kurz gesagt immer dann, wenn die für den universellen Einsatz über alle Sprachen und Regionen hinweg konzipierten Google-Algorithmen beim korrekten Ranking einer Website, die mit Erfolg unsaubere Methoden bei der Suchmaschinenoptimierung anwendet, versagen. Dies ist ein – aber nicht der einzige – Grund, warum jeder, dem die ständige Sichtbarkeit seiner Website in der Google-Suche am Herzen liegt, regelmäßig überprüfen sollte, ob die eigene Website den Google-Richtlinien für Webmaster entspricht; diese bewährte Vorgehensweise muss eine Selbstverständlichkeit sein. Das seit mindestens 2004 verfügbare Online-Dokument ist nicht nur die beste, sondern die einzige vertrauenswürdige Referenz.

Gelegentlich wird auf Google-Rates-Richtlinien verwiesen, aber diese sind für Website-Betreiber irrelevant und stiften nur Verwirrung. Seit ihrer ersten Veröffentlichung wurden die Google-Richtlinien für Webmaster unzählige Male in kleinem und größerem Umfang geändert und spiegeln mittlerweile die Realität in der SEO-Branche besser wider. Einige Ergänzungen wie beispielweise der Verweis auf den Linkaufbau für Pressemitteilungen wurden von den branchenrelevanten Medien erst Monate nach der Änderung beleuchtet; deshalb muss jeder Webmaster in eigener Verantwortung ein wachsames Auge auf die Google-Richtlinien für Webmaster haben, um sicherzustellen, dass seine Website nicht gegen die aktuellen Bestimmungen verstößt.

Foto: kuppur / thinkstockphotos.de

Fili Wiese

DER AUTOR



Fili Wiese ist renommierter SEO-Spezialist und hat früher in leitender Funktion am Google Search Quality Team mitgearbeitet. Bei *SearchBrothers.com* geht er nun gegen die Abstrafung von Websites durch Google Penalties vor und bietet SEO-Consulting mit SEO-Audits und SEO-Workshops.

2015 verhängte das Spamteam von Google etwa 500 manuelle Strafen – pro Stunde.



Abb.1: Präzise, replizierbare Spam-Berichte mit eindeutigen Beispielen für tatsächliche Verstöße gegen die Google-Webmaster-Richtlinien haben eine gute Chance, ernst genommen zu werden – das obige Beispiel hingegen nicht



Abb.2 : Google erläutert die Auswirkung der Maßnahmen mehrfach in den Mitteilungen; überlappende, aus verschiedenen Gründen verhängte Maßnahmen können sich in Umfang und Auswirkung unterscheiden

Wann beschließt Google, eine Abstrafung zu verhängen?

Erfahrungsgemäß sind besonders erfolgreiche Black-Hat-Techniken, die eine Website ganz nach oben in den SERPs katapultieren, eine der Ursachen dafür, dass bei Google unerwünschte Aufmerksamkeit erregt und demzufolge eine manuelle Maßnahme verhängt wird. Man kann jedoch davon ausgehen, dass Google mehr als nur einen einzigen Hinweis auf Regelverstöße durch diese Website erhielt. Das können z. B. Spam-Berichte durch Benutzer oder vor allem durch verärgerte Mitbewerber sein. Natürlich kann nicht jeder Spam-Bericht, der jemals weitergeleitet

wurde, dasselbe Maß an Aufmerksamkeit erregen und Maßnahmen seitens Google zur Folge haben. Genaue Zahlen dazu gibt es nicht, aber eine große Menge von Spam-Berichten bleibt aufgrund ihrer einseitigen Sichtweise notgedrungen unberücksichtigt. Dennoch zeigten jüngste Erfahrungen, dass qualitativ hochwertige Spam-Berichte zu eindeutigen Verstößen gegen die Webmaster-Richtlinien sehr erfolgreich sein können. In der Vergangenheit schien die Entrüstung der Öffentlichkeit über ungenierte Spam-Methoden in mehreren Fällen den Zorn von Google geweckt zu haben. Ein berühmtes Beispiel waren Google-eigene Websites, die – aus welchen Gründen auch immer – gegen die

eigenen Richtlinien verstießen: 2010 verschwand das Google AdWords Help Center komplett aus der Google-Suche, nachdem festgestellt wurde, dass es Cloaking angewendet hatte; oder 2009, als herauskam, dass Google Japan Linkbuilding betrieb (siehe <http://einfach.st/gjapan>).

In den letzten Jahren scheint sich bei den manuellen Maßnahmen außerdem ein saisonaler Trend abzuzeichnen. Gegen Jahresende, vor allem im 4. Quartal, werden weniger Penalties gemeldet. Google gibt keinen detaillierten Kommentar zur Vorgehensweise des Teams ab, aber es ist doch bemerkenswert, dass zum Jahresende die Reaktionszeit für Anträge auf erneute Prüfung (normalerweise mehrere Wochen) deutlich schneller ist und gelegentlich eine Antwort schon nach wenigen Stunden erfolgt. Dies sind aber nur Gesamtzahlen und niemand kann bestätigen, ob diese bei einer begrenzten Datenmenge zu beobachtenden Trends generell zutreffend sind. Gleich ob Absicht oder Zufall: Der Unterschied ist für die von der Maßnahme betroffene Website von geringer Bedeutung.

Wie verhängt Google die manuellen Maßnahmen?

Die euphemistisch als „Warnungen“ bezeichneten Mitteilungen der Google Search Console (GSC) lassen gut erkennen, auf welcher Grundlage die Wirkung der manuellen Maßnahmen beruht. In vielen Fällen wird der Umfang oder die Reichweite der Penalties klar dargelegt. Sie betreffen entweder die gesamte Website oder

WENN DIE RANKINGS EINBRECHEN

Man muss zwischen vier grundsätzlich unterschiedlichen Gründen unterscheiden, wenn das Ranking plötzlich spürbar zurückgeht.

1. Eine Änderung in den Kernalgorithmen, mit denen Seiten und Domains bewertet werden. Solche Änderungen gibt es viele Hundert im Jahr und sie laufen praktisch in Echtzeit ab. Behebt man die Gründe bzw. verändert man Dinge, die von einer solchen Bewertungsveränderung betroffen wurden, stellt sich sehr schnell wieder ein verbessertes Ranking ein.
2. Ein neuer Filter oder eine neue Version eines bestehenden Filters wurde aktiviert bzw. aktualisiert (Panda, Penguin etc.). Auch in diesem Fall muss man die vermutlichen Gründe beseitigen. Anschließend muss man allerdings warten, bis der Filter erneut aktualisiert wird und die „Straf“-Flags wieder entfernt werden, um die Auswirkungen zu sehen. Man „hängt“ also trotz Änderungen solange in einem Filter „fest“, bis es ein Update gibt.
3. Eine manuelle Strafe wurde verhängt. Dieser Fall wird im vorliegenden Beitrag ausführlich beschrieben. Wichtig: Nur bei manuell verhängten Strafen hilft ein Antrag auf Wiederaufnahme (sog. Reconsideration Request) bzw. kann ein solcher gestellt werden. Algorithmische Probleme (unter 1. und 2.) beheben sich mit der beschriebenen unterschiedlichen Zeitdauer von selbst.
Prinzipiell kann auch das sog. Negative SEO der Grund für Probleme sein. Hier kauft ein Mitbewerber gezielt schmutzige Backlinks, um eine Strafe auszulösen und damit anderen zu schaden. Solche Fälle kommen im normalen Business allerdings fast nicht vor und sind auch strafrechtlich relevant. Gar nicht so selten benutzen allerdings weniger gute SEO-Agenturen das Argument des Negative SEO, um von Fehlern beim eigenen falschen Backlink-Aufbau abzulenken, frei nach dem Motto: „Das war jemand anders, der Ihnen schaden will!“.
4. Man ließ bei Umstellungen an Seiten bzw. der Sitestruktur und/oder Relaunches nicht die nötige Sorgfalt walten und SEO-Belange außen vor und schoss sich selbst damit ins Off. Dies ist dem Vernehmen nach wahrscheinlich der häufigste Fall.

Teile davon. Heute scheint Google das Florett dem Schwert vorzuziehen und, soweit möglich, Maßnahmen gezielter einzusetzen.

Der spezifische Grund für die Verhängung einer Penalty kann vielfältig sein und verschiedene Maßnahmen können überlappen. Die Verstöße werden entweder den On-Page- oder den Off-Page-Verstößen zugeordnet. Einige Informationen deuten darauf hin, dass in den letzten Jahren die weitaus meisten gemeldeten Penalties mit Linkaufbau (Off-Page) oder Contentqualitätsproblemen (On-Page) zusammenhingen. Am häufigsten griff Google zu den folgenden manuellen Maßnahmen, mit den genannten Konsequenzen:

- » Schwerwiegende Spam-Probleme (On-Page) – Website wird komplett aus dem Google-Index ausgeschlossen.
- » Spam-Probleme (On-Page) – die

Website oder Teile davon fallen in den Google SERPs massiv zurück.

- » Nutzergenerierter Spam (On-Page) – Teile der Website werden komplett aus dem Google-Index ausgeschlossen.
- » Hacked-Content Spam (On-Page) – die Website wird in den Google SERPs mit einer Warnung wegen schädlichen Inhalts versehen.
- » Fehlerhaft strukturierte Daten (On-Page) – die Website verliert alle Rich Snippets im Google-Index.
- » Unnatürliche Outbound-Links (On-Page) – häufig droht kein unmittelbarer Rückfall in den SERPs; manchmal fällt die Website ganz oder teilweise in den Google SERPs zurück.
- » Unnatürliche Backlinks (Off-Page) – gelegentlich droht kein unmittelbarer Rückfall in den SERPs; massiver Rückfall der ganzen Website oder Teilen davon in den Google SERPs.

(Wie) Kommuniziert Google die Konsequenzen der Maßnahmen?

Über die ominöse „Warnung“ hinaus, die ihre Hauptbotschaft ja schon im Titel kommuniziert, liefert Google gelegentlich weitere, individuelle Informationen, die nur für den Betreiber der betroffenen Websites interessant sind. Dabei kann (muss aber nicht) es sich um Beispiele für gehackte Patterns, spamverseuchten nutzergenerierten Content oder drei bis vier Muster-Backlinks handeln, die als nicht legitim betrachtet werden. Selbstverständlich wird nicht jede herausgegebene Warnung von derartigen Hinweisen begleitet. Aber wenn sie mitgeliefert werden, enthalten sie in der Regel wertvolle Informationen darüber, wo man die Reparaturen ansetzen sollte, bevor man eine Überprüfung beantragen kann.

Was Google nicht mitteilt, ist die Dauer der Penalty oder ob sie überhaupt nach einer bestimmten Zeit wieder aufgehoben wird und ob sie danach erneut verhängt werden würde. Manchmal entfalten Maßnahmen ihre ganze Wirkung erst Wochen später, fast so, als hätten sie geruht. Eine zuerst kaum spürbare Maßnahme kann plötzlich verheerende Folgen für die Sichtbarkeit einer Website in den Google-Suchergebnissen haben. Aus diesem Grund sollte man nie den Fehler machen, eine Maßnahme leichtzunehmen oder zu ignorieren. Jede einzelne Penalty-Maßnahme muss stets als oberste Priorität behandelt werden; die wichtige – und gute – Nachricht dabei ist, dass man sich das Wohlwollen von Google in jedem Fall zurückerobern kann. Jede Abstrafung kann aufgehoben werden. Manchmal kostet dies aber viel Zeit und Ressourcen.

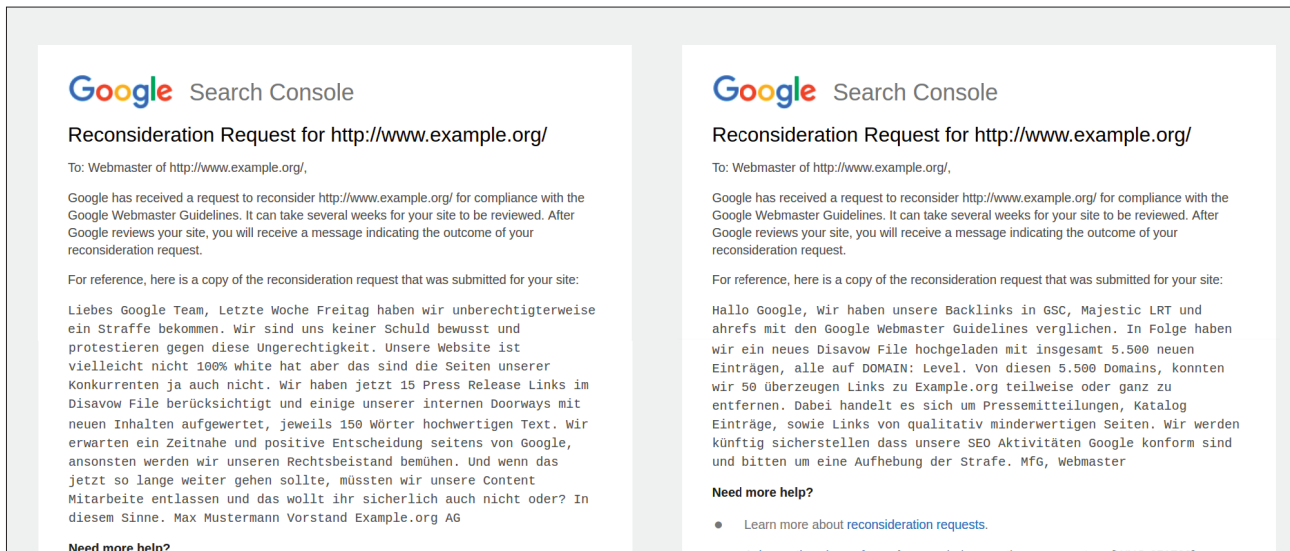


Abb.3: Eine kurze, prägnante Begründung des Antrags auf erneute Prüfung mit Nennung der relevanten ergriffenen Schritte erhöht die Erfolgschancen (rechtes Beispiel); Versuche, das Problem wegzudiskutieren, Macht auszuspielen, zu drohen und zu schachern beeinträchtigen deutlich den Wert eines Antrags auf erneute Prüfung (linkes Beispiel)

Wie soll man mit Penalties umgehen?

Die Aufhebung von Google Penalties zu erreichen, ist sowohl eine Kunst wie auch eine Wissenschaft. Es gibt aber bewährte Verfahren, mit denen man die Chancen erhöht, dass es schon beim ersten Versuch gelingt. Das Erfolgsgeheimnis heißt

- » **Fokus,**
- » **Daten,**
- » **Genauigkeit und**
- » **Konsistenz.**

Als erstes muss der Fokus der Untersuchung zur Penalty-Aufhebung auf dem in der GSC genannten Problem liegen und nirgendwo sonst. Allzu häufig laufen gut gemeinte Bemühungen erst mal ins Leere, weil sich der Webmaster auf den Content konzentriert, während die Backlinks das eigentliche Problem sind oder anders herum. Ein Beispiel: Lassen die in der Warnung genannten Muster darauf schließen, dass Google insbesondere die Pressemitteilungs-Backlinks missfallen, dann ist eine Prüfung des Backlink-Profiles angezeigt, mit besonderem Fokus auf Pressemitteilungs-Links, die gegen die Google-Webmaster-Richtlinien verstoßen.

Eine Untersuchung und Analyse kann nur so gut sein, wie es Genauigkeit und Vollständigkeit der verfügbaren Daten

zulassen. In einigen Fällen reichen möglicherweise die von der GSC gelieferten Daten, aber für mittlere oder große Websites sind diese für eine umfassende Prüfung nicht tief gehend genug. Aus diesem Grund ist es generell ratsam, externe Tools für die Datensammlung und/oder Unterstützung einer Untersuchung zu verwenden. Das Sammeln und Auswerten großer Datenmengen kostet in der Regel viel Zeit und Ressourcen, kann aber nur in Ausnahmefällen beschleunigt werden.

Genauigkeit ist von größter Wichtigkeit. Deshalb darf man keinesfalls den Fehler begehen, verfrüht eine erneute Prüfung zu beantragen. Wird ein solcher Antrag nach einer halbherzig durchgeführten Reinigungsaktion vorschnell gestellt, führt dies zu einer Erhöhung des Risikos einer Ablehnung und einer deutlichen Verzögerung des Verfahrens; außerdem erhöht es die Messlatte, an der die Website bei den nächsten Anträgen gemessen wird. Und schließlich ist Konsistenz der Schlüssel zum Erfolg. Gleich wie kurz und prägnant die **Begründung für den Antrag auf erneute Prüfung** formuliert wird, sie muss mit den ergriffenen Abhilfemaßnahmen konsistent sein. Der Tipp vom Profi hierzu: Schließen Sie die Selbstverpflichtung ein, von jetzt an die Richtlinien für Webmaster zu befolgen, auch hinsichtlich der genannten

Begründung. Und halten Sie sich für die nächste Zeit auch an Ihr Versprechen.

Nach dem Absenden und Bestätigen über die GSC fängt man dann an zu warten. Für wie lange, ist ungewiss: Es gibt keine Zielvorgabe für den Zeitraum, in dem das Google-Team auf einen eingereichten Antrag auf erneute Prüfung reagieren muss. Das ist verständlich, handelt es sich doch angeblich um einen manuellen und somit arbeitsintensiven Vorgang; außerdem können zu Spitzenzeiten sehr viele Anträge gleichzeitig eingehen. Bei der Befragung im Rahmen einer kleinen Studie gaben die meisten Webmaster an, dass sie wenige (durchschnittlich zwei) Wochen auf eine Antwort warteten. Ob die eigentliche Entscheidung positiv oder negativ ausfällt, hat keinen Einfluss auf die Wartezeit zwischen dem Einreichen eines Antrags auf erneute Prüfung und Googles Reaktion darauf.

Die überwiegende Mehrzahl der vorgelegten Anträge wird mit einem einfachen standardisierten Positiv- oder Negativbescheid beantwortet. In Einzelfällen enthalten Ablehnungen auch spezifische und nur für die jeweilige Website relevante Link-Beispiele, vor allem bei Websites, die wegen Linkaufbaus abgestraft wurden. Es werden immer höchstens fünf Beispiele angefügt,

was zu wenig scheint, um dem Webmaster eine echte Hilfe zu sein. Prüft man aber, welche Gemeinsamkeit die Beispiele haben – sind z. B. alle Links auf ein Verzeichnis oder auf ein verspammtes Forum –, erkennt man häufig doch den Kern des Problems und gewinnt damit wertvolle Informationen für den Webmaster.



die möglicherweise außerhalb des Einflussbereichs des Betreibers liegen, kann die Sichtbarkeit der Website stagnieren, abnehmen oder gar zunehmen. Deshalb ist es umso wichtiger, auch nach der Stattgabe eines Antrags auf erneute Prüfung Fokus und Kurs beizubehalten.

Dazu gehört auch, der Verlockung zur Wiederaufnahme der alten Black-Hat-Praktiken zu widerstehen. Es gibt unzählige

Was passiert nach Aufhebung der Maßnahme?

Wurde eine in Entwicklung befindliche Website mit einer Google Penalty belegt, werden insbesondere geplante Rollouts sofort gestoppt. Die Quantifizierung und Bewertung eingeführter Verbesserungen wird schwierig bis völlig unmöglich. Die Aufhebung der Maßnahme erlangt sofort oberste Priorität. Glücklicherweise kann im Prinzip jede Maßnahme aufgehoben werden. Was noch wichtiger ist: Bei den meisten Penalties kann die Aufhebung zwar nicht von heute auf morgen, aber doch gleich beim ersten Versuch gelingen – wenn man richtig auf das Problem reagiert. Die Aufgabe mag in einigen Fällen schier unlösbar erscheinen, vor allem, wenn ein Backlink-Profil mehrere Hundert Millionen potenziell schädliche Backlinks anzeigt. In dieser Situation kann es sinnvoll sein, die Hilfe externer Profis in Anspruch zu nehmen, um den Prozess deutlich zu beschleunigen und die Chancen auf schnellen Erfolg zu erhöhen – aber natürlich kostet das Geld.

Nach Aufhebung der Maßnahme ist eine Rückkehr zur früheren Sichtbarkeit bei der Google-Suche zwar möglich, aber keinesfalls gesichert. Offensichtlich waren die früheren SEO-Praktiken nicht völlig koscher, weshalb ja die Penalty überhaupt erst verhängt wurde. Diese Grey-Hat- oder gar Black-Hat-Methoden erhöhten die Sichtbarkeit der Website; nachdem sie bei der Säuberung im Rah-

men des Antrags auf erneute Prüfung eliminiert wurden, ist dieser Vorteil nicht mehr da und die betroffene Website wird möglicherweise insgesamt im Ranking niedriger stehen als früher. Je nachdem, wie viel Zeit die Säuberung und die erneute Prüfung in Anspruch nehmen, kann sich auch längeres Nichterscheinen in den obersten SERP-Positionen negativ auf die User-Signale auswirken. Ist die abgestrafte Website nirgendwo zu finden, gewöhnen sich die User möglicherweise an ein anderes im Ranking angezeigtes Service-Angebot und finden Gefallen daran; somit verlagern sich die SEO-relevanten User-Signale zugunsten eines Mitbewerbers. Dies passiert jedoch nur, wenn eine Website über Monate vom Google-Index verschwunden ist; kein Antrag auf erneute Prüfung dauert so lange, wenn man es richtig anfängt.

Google beabsichtigt nicht, Websites durch Einbußen bei der Sichtbarkeit zusätzlich zu strafen. Aus Erfahrung kann man sagen, dass Google nicht rachsüchtig ist und dass Websites nach Aufhebung von Maßnahmen durchaus großen Erfolg haben können. Alle Anzeichen deuten eher darauf hin, dass Google das Schicksal einzelner Websites gleichgültig ist – für Google hat der Komfort der User oberste Priorität.

Man kann nicht mit Sicherheit vorhersagen, wie sich die Sichtbarkeit einer Website nach Aufhebung der Penalty entwickeln wird. Abhängig von Faktoren,

Beispiele dafür, dass eine aufgehobene Maßnahme erneut verhängt werden kann, wenn die Website ein weiteres Mal gegen die Google-Richtlinien für Webmaster verstößt.

Niemand freut sich über eine Google Penalty, aber sie kann sich als Glück im Unglück erweisen. Große Organisationen mit umfangreichen Websites werden bei der Google-Suche häufig gebremst, beispielsweise aufgrund historischer Entwicklungen, unentwirrbarer Website-Architekturen oder bürokratischer Entscheidungswege, die wenig Raum für Innovation und Verbesserung lassen. Der unvermeidliche Schock, den die Verhängung einer manuellen Maßnahme auslöst, kann diesen Raum frei und Veränderungen möglich machen. Die Verhängung einer Google Penalty bedeutet also nicht das Ende der Online-Zukunft: Zahllose große Marken – nicht nur deutsche Premium-Autobauer – und sogar Google-eigene Websites überstanden Penalties und florieren heute. Außerdem können die Bemühungen um Aufhebung einer Maßnahme und der damit verbundene Druck das Sprungbrett für eine deutliche SEO-Verbesserung darstellen, einschließlich mehr Transparenz für das Entscheider-Team, Budgeterhöhungen und die vormals selten geäußerte Anerkennung der Arbeit.¶