

Christoph C. Cemper

# SCHÖNE NEUE LINKS?

## UGC, SPONSORED UND NOFOLLOW 2.0

### ERKLÄRT

Google hat nach 15 Jahren, in einem Alleingang und über Nacht des 10. Septembers 2019, die HTML-Spezifikation für Links verändert.

Es wurde die Definition von „NoFollow“-Links verändert und um zwei neue Arten von Links, die UGC- und SPONSORED-Links, ergänzt. Die neue Interpretation der Links wurde nur durch und für die Google-Suchmaschine bekannt gegeben. Es gibt keine Abkommen mit anderen Organisationen (wie anderen Suchmaschinen oder Blogsystemen wie WordPress). Damit werden NoFollow-Links, die ursprünglich 2005 im Kampf gegen Blogspam eingeführt wurden, in ihrer Interpretation und Wirkung bei Google wesentlich verändert. Diese Änderung betrifft jeden Webmaster bereits seit der Ankündigung im September 2019. Linkexperte Christoph Cemper erklärt, was das alles für Sie zu bedeuten hat.

#### Verwendung von NoFollow im Web

Bereits 2005 wurde der NoFollow-Standard zwischen den Suchmaschinen Google, Yahoo, Bing (vormals MSN) zusammen mit vielen anderen Marktteilnehmern vereinbart. Zielsetzung war, dass sich Webseitenbetreiber von den angelinkten Webseiten distanzieren können.

NoFollow-Links werden oft in Blogkommentaren zur Abwertung der Links eingesetzt. Es war immer schon Anreiz für Spammer, zu kommentieren, nur um einen Link zu erhalten. Der Einsatz von NoFollow auf der eigenen Webseite sollte also den Anreiz für solch unerwünschte werbliche Linkplatzierung (Abwertung von ausgehenden Links) nehmen.

Die NoFollow-Markierung eines ausgehenden Links ist also sozusagen das Gegenstück zur Disavow-Datei, die Webmastern die Möglichkeit gibt, sich von zur ihrer Webseite hin verlinkenden Webseiten zu distanzieren (Abwertung von Backlinks).

#### NoFollow zur Distanzierung von Verlinkungen zu schlechten Webseiten

Google hat das NoFollow-Tag immer schon zur Distanzierung von schlechten Webseiten empfohlen und tut das auch weiterhin (siehe auch Abbildung 1).

#### Wirkung der NoFollow-Markierungen bisher

Die Markierung von Links als NoFollow kann von Webmastern dafür genutzt werden, um Suchmaschinen anzuweisen, einer Seite oder einem Link „nicht zu folgen“. Der Punkt, um den es geht, ist das Ignorieren von NoFollow-Links bei der Auswertung der Rangfolge der Webseiten (Rankings).

Die Auswertung von Links ist auch heute noch immer eines der wichtigsten, wenn nicht das wichtigste Kriterium für Google in der Bestimmung der Rankings.

Deshalb stellt Google auch nach wie vor

#### DER AUTOR



**Christoph C. Cemper** ist seit 2003 auf das Thema Links spezialisiert. Als Gründer von LinkResearchTools und Link Detox beschäftigt er sich im Tagesgeschäft mit jedem noch so kleinen Detail rund um Links und deren Bewertung. Privat ist ihm die Zukunft der Erde und unseres Klimas sehr wichtig, welche er auch durch die Charitykonferenz LRTcon unterstützt.



Abb. 1: Google empfiehlt NoFollow zur Distanzierung von schlechten Webseiten

das künstliche Aufbauen von Links, die dieses Ranking beeinflussen, als Verletzung der Webmasterrichtlinien dar und droht mit Abstrafungen. Die Behebung von Abstrafungen wurde seit der großen Abstrafungswelle bei Einführung von Google Pinguin allerdings schon zum fixen Bestandteil des Skillsets und Alltags der SEO-Praktiker in vielen Branchen.

Der einzige Ausweg, eine Abstrafung zu verhindern, war laut Google der Einsatz des NoFollow-Attributs auf die gekauften oder künstlich aufgebauten Links. Nur wirkten diese Links dann nicht, sodass die Verwendung für genau diesen Fall eher überschaubar war.

Faktisch war es aber so, dass Google sehr wohl auch Verlinkungen von NoFollow-Links als Ursache für Abstrafungen anführte. Dazu gibt es einen sehr ausführlichen Artikel online unter [lrt.co/nofollowde](http://lrt.co/nofollowde), der neben einer Datenerhebung von 4.649 Spambeispielen, die Google nannte, auch

das Ergebnis einer Webmasterumfrage beschreibt.

Erfreulicherweise für alle SEOs hat Google die Reaktion des Google-Pinguin-Abstrafungs-Systems so verbessert, dass seit Herbst 2016 die Reaktion auf Abstrafungen, und damit die Behebung, auch viel flotter als früher funktioniert. Das ist auch eine Verbesserung für SEOs.

Verschiedene Meinungen, dass Google nun völlig automatisch gute und böse Links erkennen kann, können aufgrund breiter Erfahrungen mit Abwertung von Backlinks zur Bekämpfung von Abstrafungen aber widerlegt werden.

Google bestätigte, dass der pauschale Einsatz von NoFollow die Analyse des Linkgraphen nämlich erschwerte, weshalb diese Erweiterung um UGC und SPONSORED nötig war.

Und nun gibt es sogar zwei neue Linktypen, die für Webmaster die gleiche Wirkung haben sollen wie NoFollow, nämlich keine (Auswirkung auf das Ranking).

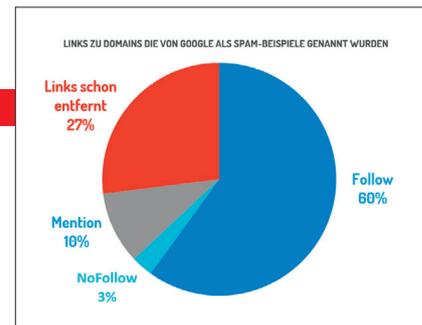


Abb. 2: Google nannte auch NoFollow-Links als Beispiele für Abstrafungen

### Aus eins mach drei

Jetzt gibt es gleich drei verschiedene unwirksame Links: die NoFollow-Links, die neuen UGC-Links und die neuen SPONSORED-Links.

Die Link-Beziehungs-Markierungen (REL-Attribut) im Quellcode heißen auch so, nämlich:

- » NOFOLLOW (mit neuer Interpretation und Wirkung)
- » UGC („user-generated content“) für benutzergenerierte Inhalte, d. h. Links zu den Inhalten einer Website, die von beliebigen Benutzern einer Webseite erstellt wurden
- » SPONSORED für Links, die von Webmastern an Werbetreibende verkauft wurden

Die zwei neuen Kategorien sollen mehr Aufschluss über die Absicht und die Herkunft eines Links gewähren, werden aber wie erwähnt laut Google nicht für das Ranking in die Suchergebnisse einbezogen. Außer eben doch, denn Google behält sich vor, alle diese „unwirksamen“ Links trotz der Markierung auszuwerten und für das Ranking zu zählen, wenn sie es für nötig erachten.

Dann würde der freundliche Hinweis des Webmasters von Google einfach kommentarlos ignoriert werden. Sie finden, das ist nicht die feine Art? Wenn Google etwas darüber offenlegen würde, wann und wie stark welcher Link gezählt wird, dann hätten viele SEOs sehr viel Freude beim Reverse-Engineering des Algorithmus.

### Hinweis statt Direktive

Google hat also mitgeteilt, dass es sich bei allen Links der Kategorie NoFollow, UGC und SPONSORED ab sofort nur mehr um Hinweise handelt, die Google zur Bestimmung des Rankings verwenden kann oder auch nicht.

Google gibt an, dass durch das pauschale Verwenden von NoFollow in vielen Publikationen große Teile des Webs für Google nicht mehr sinnvoll analysiert und für die Suchmaschinen-rankings in Betracht gezogen werden konnten.

Das bedeutet, dass Google ab sofort NoFollow-Links hoch offiziell in die Rankings einbeziehen kann. Das war bisher nicht so.

Auch wenn nach Praxiserfahrungen bisher auch NoFollow-Links zu Abstrafungen oder positiven Wirkungen von den autoritativen Seiten (wie Wikipedia) führen konnten, ist es doch eine ganz andere Ansage, wenn Google diese neue flexible Regelung so betont.

Wenn Google aber NoFollow-Links in Teilen des Webs ignorieren will, sprich – die Links doch zählen will –, dann braucht es für die Kauflinks eine andere Form der eindeutigen Abwertung.

### Inkrafttreten der NoFollow-2.0-Hinweise für Rankings

Die neue Art der Bewertung von Links mit NoFollow, UGC und SPONSORED war bei Ankündigung ab 10. September 2019 sofort wirksam. Es wurden auch bereits wenige Tage nach dieser Ankündigung neue Linkabstrafungen bekannt.

Die Verlinkungen von Online-Medien, die pauschal NoFollow-Links verwenden, können laut Google bereits gezählt werden (siehe Abbildung 3).

### Veränderung am Laufen

Die Wirkung von Backlinks innerhalb des gesamten Webs stellt sich gerade um, zumindest für die Google-



Abb. 3: Google bestätigt, dass pauschales NoFollow ignoriert werden kann

### TECHNISCHE IMPLEMENTIERUNG VON NOFOLLOW, UGC UND SPONSORED

Ein Link kann ein oder mehrere REL-Attribute haben, wobei „rel“ für „relationship“ (dt. Beziehung) steht. Solche Attribute helfen, die Beziehung des Links zu der verlinkten Seite zu definieren.

Ein NoFollow-Link sieht folgendermaßen aus:

```
<a href="http://www.beispiel.com/" rel="nofollow">Linktext</a>
```

Ein UGC-Link sieht folgendermaßen aus:

```
<a href="http://www.userblog.com/" rel="nofollow ugc">Usergenerierter Link</a>
```

Ein SPONSORED-Link sieht folgendermaßen aus:

```
<a href="http://www.shopseite.com/" rel="nofollow sponsored">Schnell billig kaufen</a>
```

Suchergebnisse. Möglicherweise werden also auch Sie bald Auswirkungen davon auf Ihre Rankings bemerken oder schon bemerkt haben.

### Ergänzen, nicht ersetzen

Das Web ist bereits voll mit Empfehlungen, einfach „NoFollow“ zu ersetzen, statt abwärtskompatibel zu ergänzen. Siehe dazu Kasten „Technische Implementierung“.

Nachdem nur Google die neuen Attribute UGC und SPONSORED eingeführt hat, ist das Rel-Attribut nur zu erweitern, nicht zu ersetzen.

Würde man das „NoFollow“ im Rel-Attribut weglassen, würde der Link in allen anderen Systemen, die diese

Änderung von Google nicht implementiert oder gar nicht mitbekommen haben, ja plötzlich zum normalen (Follow-)Link. Bing könnte zum Beispiel eine Seite plötzlich besser ranken oder auch abstrafen, je nachdem, um welchen Link es sich handelt, der verändert wurde.

Von der einfachen Ersetzung von NoFollow durch einen der neuen Werte UGC oder SPONSORED wird ausdrücklich abgeraten.

An der Stelle sei erwähnt, dass es auch in manchen Quellen die neue Wortkreation „DoFollow“ gibt, die nichts anderes als einen normalen Link meint, der eben keinerlei NoFollow-Attribut hat.

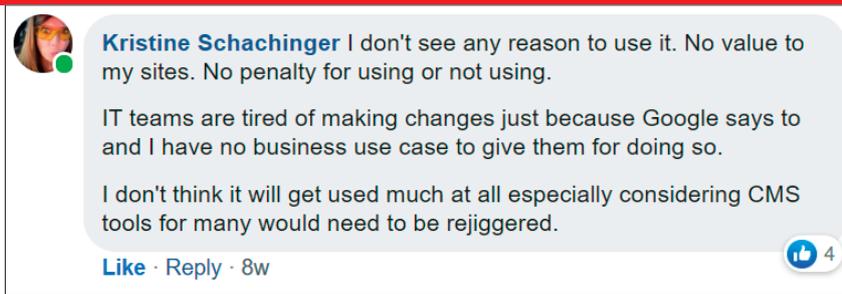


Abb. 4: Webmaster bezweifeln den Nutzen der neuen UGC- und SPONSORED-Markierungen

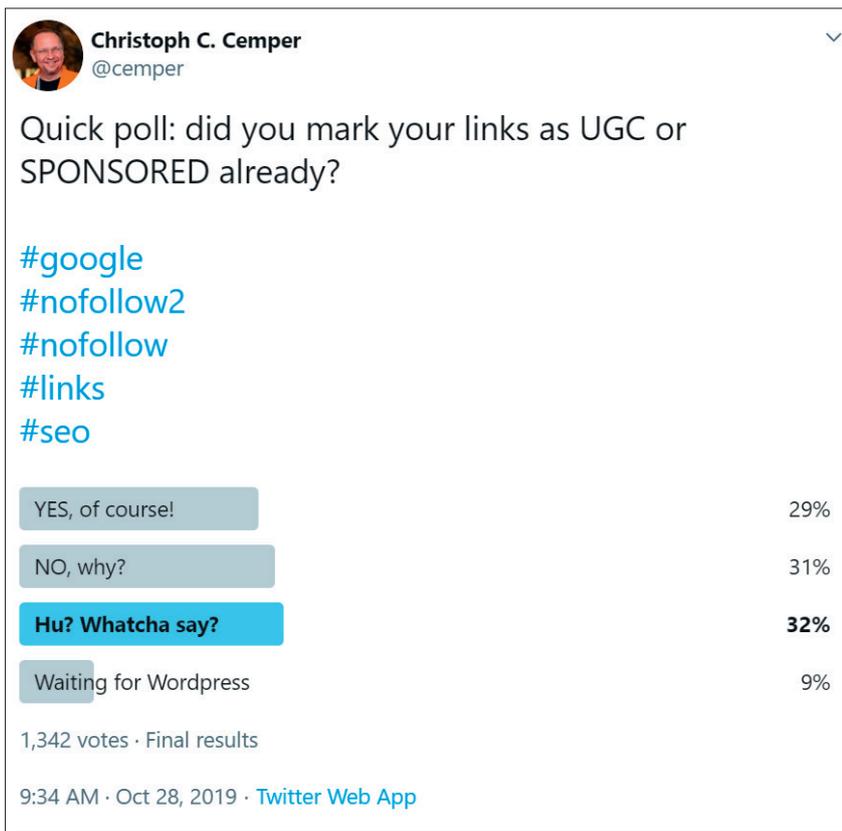


Abb. 5: Twitter-Umfrage Ende Oktober zu UGC und SPONSORED

Weder im offiziellen Standard HTML 5.3 (unter [lrt.co/html53linktypes/wsb](http://lrt.co/html53linktypes/wsb) abrufbar) noch in „Living Standard“ (unter [lrt.co/html5livelinktypes/wsb](http://lrt.co/html5livelinktypes/wsb) abrufbar) ist etwas über die neuen Google-spezifischen Attribute UGC und SPONSORED zu finden. Es bleibt abzuwarten, ob und wann diese firmenspezifischen Feinheiten in einen globalen Standard aufgenommen werden. Die Wortkreation „DoFollow“ wird es vermutlich nie in den Standard schaffen.

### Bisherige Verwendung von NoFollow oft falsch – zumindest rückwirkend

Die Verwendung von NoFollow für interne Links gibt es aber auch noch. Viele Webmaster versuchten damit, das Crawl-Budget zu optimieren, obwohl es dazu auch andere Möglichkeiten gibt.

Diese Optimierung will Google nun bis März 2020 unterstützen. Per sofort empfiehlt Google nur mehr die Crawl-Steuerung per Anweisung in der Robots.txt-Datei.

Das ist eine weitere wesentliche Änderung, hat Google in den eigenen

Richtlinien doch bis zum September 2019 diese Anwendung der „Crawl-Priorisierung“ explizit empfohlen (siehe Webarchiv [lrt.co/gwgnof2013/wsb](http://lrt.co/gwgnof2013/wsb) und [lrt.co/gwgnof2019/wsb](http://lrt.co/gwgnof2019/wsb) für die Jahre 2013 und 2019).

### PageRank-Vernichtung

Google nennt die interne Linkkraft ja immer noch PageRank, auch wenn das mit dem ehemals öffentlich sichtbaren PageRank nicht mehr viel zu tun haben dürfte.

Die Verwendung von NoFollow auf einem Link, egal ob intern oder ausgehend, hatte aber immer schon das „Vernichten“ von PageRank zur Folge. Der gewisse Anteil der Linkstärke wird also nicht auf die restlichen Links einer Linkseite verteilt, sondern „verschwindet in einem schwarzen Loch“, wie Matt Cutts, der ehemalige Antispam-Boss von Google, es im Juni 2009 vor Hunderten Webmastern nannte.

Auch wenn sich phasenweise ein richtiger Hype um „Crawl-Budget“ entwickelte, war die Vernichtung von Linkstärke und intern weitergegebenen Rankings also immer schon eine schlechte Idee für SEOs.

### Inkrafttreten der NoFollow-2.0-Links für das Crawling

Ab 1. März 2020 wird sich also mit der neuen Interpretation von NoFollow das Verhalten des Googlebots auch für das Crawling wesentlich ändern.

Webmastern bleibt jetzt aber wenigstens noch etwas Zeit, ihre Webseiten umzustellen. Ob die Zeit ausreicht und diese neue Priorität von Unternehmen begrüßt wird, steht auf einem anderen Blatt.

Das Google diese Methodik so lange in den Richtlinien vorgeschlagen hat, zeigt nur, dass Google auch ein riesiger Konzern ist, wo die linke Hand manchmal nicht weiß, was die rechte tut.

Wenn Sie also NoFollow bisher zur Steuerung des Googlebot-Crawl-Bud-

gets auf Ihrer Seite verwendet haben, dann besteht akuter Handlungsbedarf, denn ab März 2020 kann Google Ihren „Hinweis“ auch ignorieren.

Spätestens ab März 2020 werden sich Unterschiede im Ranking von Webseiten bemerkbar machen. Diese Veränderungen werden tendenziell negativ sein, also Einbruch von Rankings, wenn bis zum Stichtag nicht umgestellt wurde.

### Akzeptanz der neuen Link-Tags UGC und SPONSORED

Google hat angekündigt, die neuen Link-Tags ab sofort zu unterstützen, daher sind nun die Webmaster und SEOs am Zuge, diese zu implementieren.

Viele Webmaster und SEO-Berater haben jedoch Zweifel und sehen teilweise keinen Grund, die neuen Linkarten einzusetzen (siehe auch Abbildung 4).

Die Umstellung in CMS-Systemen wäre durch ein einfaches Ergänzen im Programmcode sehr leicht.

Das sehr bekannte WordPress-Blogsystem hat die Unterstützung geplant für Version 5.3 (siehe [lrt.co/wordpressugc/wsb](http://lrt.co/wordpressugc/wsb)), das kleinere B2Evolution hatte das jedoch schon nach wenigen Tagen.

Wenn aber auf Ihren Servern ein fünfzehn Jahre altes Unternehmens-CMS dahindämmert, das niemand ohne einen „Business Case“ zu aktualisieren wagt, dann haben Sie natürlich ein Problem – aber nicht nur damit.

In einer Twitter-Umfrage mit ca. 1.300 Teilnehmern Ende Oktober bestätigten nur 29 %, dass sie ihre Links schon umgestellt haben. Die meisten (32 %) haben keine Ahnung, worum es überhaupt geht. Lediglich 9 % dürften sich dessen bewusst sein, dass sie von der relativ schlechten Reaktionszeit von WordPress abhängig sind und noch auf Version 5.3 warten müssen (siehe auch Abbildung 5)



Abb. 6: Linkkauf ist ein Marketing-Thema wie eh und je

### Kauflinks als SPONSORED markieren?

In einer Umfrage bestätigten erst kürzlich die 554 Teilnehmer, Links gekauft zu haben (siehe Abbildung 6).

Ob diese Links nun alle in Zukunft als SPONSORED markiert werden?

Zunächst muss man sich fragen, warum Webmaster ihre Kauflinks überhaupt auf SPONSORED umstellen wollen. Die Angst vor Abstrafungen hat die meisten Linkkäufer bisher großteils nicht dazu gebracht, ihre Links als NoFollow zu markieren.

Es würde aber vermutlich eine Lawine von Linkabstrafungen erfordern, um eine Änderung durch Google zu forcieren. Erste Anzeichen dafür haben wir schon nach wenigen Tagen bemerkt.

Im ewigen Kampf von Google gegen Manipulation durch Kauflinks konnten wir schon bei den ersten Google-Penguin Updates miterleben, wie Tausende von Webmastern gleichzeitig abgestraft wurden und dann bald anfangen, ihre Disavow-Dateien zu pflegen. Eine solche riesige Abstrafungswelle könnte tatsächlich dazu führen, dass das SPONSORED-Tag viel schneller angenommen wird.

Google hat jedenfalls den richtig ausgezeichneten Linkkauf erst kürzlich erklärt (siehe Abbildung 7).

Das könnte schon eine erste sanfte Vorwarnung auf eine neue Welle von Abstrafungen sein.

### Wie werden NoFollow-, UGC- und SPONSORED-Links wirken?

Nachdem Google nun auch offiziell die NoFollow-Abwertungen nur als „Hinweis für das Ranking“ interpretieren wird, ergo die Links doch einbeziehen kann, wird es sehr spannend. In der Praxis bedeutet dies ja, dass es für jedes beliebige Linkprofil andere Regeln und Wirkungsgrade der Linkarten geben wird.

Durch Analysen von Backlinkprofilen wissen etliche SEOs schon seit vielen Jahren, dass die Regeln im SEO, um nur ein paar Dimensionen zu nennen, unterschiedlich sind je nach:

- » Land
- » Sprache
- » Branche
- » Themenbereich
- » Suchwortgruppe
- » Suchwort

Und genau nach diesen Dimensionen wird Google nun die Auswertung der angeblich unwirksamen Links eben doch vornehmen und manche Links ins Ranking einfließen lassen und andere nicht.

Im LinkResearchTools-Blog werden noch einige Theorien und Szenarien



Abb. 7: Empfehlung von Google zur Markierung von gekauften Links

### WAS IST JETZT ZU TUN?

- » Mit dem nächsten WordPress-Update kommt die Markierung der Kommentarlinks als „NoFollow UGC“ automatisch mit. Es wird für Benutzer von alten, ungewarteten CMS-Systemen sehr wichtig, über „NoFollow UGC“ nachzudenken. Bei der Gelegenheit sollten diese auch überlegen, ob sie sich weiterhin all den Sicherheitsrisiken im Web aussetzen wollen, die durch veraltete Software entstehen.
- » Die Entwertung der teuer bezahlten Kauflinks mit „NoFollow SPONSORED“ empfiehlt sich nur dem SEO, der absolut auf Nummer sicher gehen will. Nämlich, dass die Google-Richtlinien nicht verletzt werden, aber auch, dass der Link mit Sicherheit keine direkte Auswirkung auf das Ranking haben wird.
- » Die Verwendung von NoFollow auf internen Links war seit zehn Jahren falsch und Selbstsabotage. Das Entfernen der internen NoFollows und die Umstellung auf Steuerung des Crawlings über Robots.txt ist angesichts der deutlichen Warnung von Google absolut angezeigt.
- » Zur Bewertung Ihrer Backlinks ist zu sagen, dass Sie Ihre NoFollow-Links nun auf jeden Fall auch prüfen sollten, auch wenn Sie das in der Vergangenheit nicht getan haben.

dazu dargestellt, die den Rahmen hier sprengen würden. Sie können diese aber unter [lrt.co/nofollow2de/wsb](http://lrt.co/nofollow2de/wsb) online nachlesen.

Es wird deutlich, dass sich Google mit dieser Änderung noch weniger in den Algorithmus schauen lässt als bisher - was nicht verwundert.

### Fazit

Dass Google im Jahr 2019 gleich zwei neue Arten von „unwirksamen“ Links einführt, erscheint als Zeichen dafür, wie wichtig Links und deren korrekte Bewertung für Google sind. Diese Verfeinerungsmaßnahme kann Google über die Zeit bessere Daten für die Linkbewertung geben. Durch die oft

falsche oder übertriebene Verwendung von NoFollow war das scheinbar nicht mehr möglich.

Manche Webmaster vermuten, dass Google seine Marktmacht ausnutzen will, um sich gute Metadaten von Webmastern zu holen. Eine andere Sichtweise wäre, dass Google ja eine eindeutige Form der Markierung benötigt, die Kauflinks auf jeden Fall als solche deklariert und ausschließt. Google könnte z. B. bei einer Abstrafung explizit darauf hinweisen, dass Kauflinks vermutet werden und solche gefälligst im Sinne der Google-Vorgaben als SPONSORED zu markieren sind, damit man wieder aus der Abstrafung rauskommt.

Im Kasten „Was ist jetzt zu tun?“ werden alle wesentlichen Handlungsempfehlungen für Sie zusammengefasst.

Die vielen im verborgenen agierenden Linkverkäufer werden aber vermutlich nicht dazu übergehen, ihre ausgehenden Links als SPONSORED zu markieren, würde das doch ihr Geschäftsmodell schädigen.

Nach einigen Jahre des stabilen Wachstums im Linkbuilding kommt nun wieder Bewegung in den Linkmarkt und Gegenwind von Google. Man bekommt den Eindruck, dass es etliche Jahre „zu ruhig“ oder fast „zu leicht“ war.

Wir dürfen gespannt sein, wie sich das weiterentwickelt. ¶