

Patricia Unfried, Annika Maroth

Die wichtigsten Google-Updates und Veränderungen im Wandel der Zeit

Google rollt regelmäßig Updates aus. Manchmal weiß man vorher, dass irgendetwas auf Websites zukommt, und kann sich gedanklich darauf einstellen. Manchmal erfährt man erst hinterher, dass ein Update durchgeführt wurde, und sieht Veränderungen in den eigenen Metriken. Auf Updates kann man sich in den seltensten Fällen einstellen, weil man nicht vorhersagen kann, welche Auswirkungen damit einhergehen. Da fällt ein Blick auf die Vergangenheit leichter. Denn hier konnte man bereits die Auswirkungen sehen und darauf reagieren. Doch was bewirkten die vergangenen Google-Updates und welche Veränderungen gingen damit einher?

DIE AUTORIN



Patricia Unfried ist als Outreach Consultant bei der eology GmbH tätig. Sie berät und betreut Großkunden aus verschiedenen Branchen.

DIE AUTORIN



Annika Maroth ist Outreach Consultant bei der eology GmbH. Neben dem Projektmanagement im Bereich der Großprojekte teilt sie ihr Wissen in Webi-

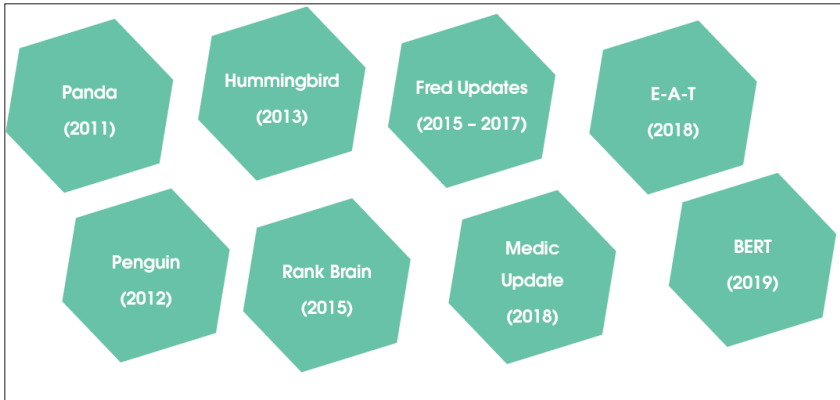


Abb. 1: Übersicht größere Google-Updates (Quelle: eology)

Zunächst sollte man sich die Frage stellen, was Google-Updates überhaupt sind. Updates und Patches sind aus dem Alltag heutzutage nicht mehr wegzudenken. Der Computer braucht immer wieder eine neue Version, Videospiele brauchen Patches, Software wird regelmäßig auf den neuen Stand gebracht. Smartphones werden ebenso immer wieder mit Updates versorgt. Nicht zuletzt bekommen auch SEO-Tools fortlaufend Änderungen verpasst.

Was ist ein Update und wozu werden diese durchgeführt?

Hierbei handelt es sich meistens um kleinere Anpassungen, Sicherheitslücken werden geschlossen, das Layout wird angepasst, eine Software bekommt neue Funktionen, Bugs werden behoben. All das ist ziemlich greifbar und nachvollziehbar. Viele Anbieter liefern zudem Patchnotes (eine Übersicht, was das Update bewirkt hat),

damit der Nutzer auf einen Blick sehen kann, welche Änderungen vorgenommen wurden. Bei Google-Updates ist das allerdings nicht immer so ersichtlich, weil man in Bezug auf den Algorithmus oft nur mutmaßen kann. So gab es das Medic-Update, das scheinbar vor allem im Zusammenhang mit Websites bestimmter Branchen stand, oder das 2021 ausgerollte Link-Spam-Update. Nicht immer stammen diese Namen direkt von Google, das sollte hierbei noch erwähnt werden. Oft werden sie nach einer Branche, ihrem wahrscheinlichen Zweck oder etwas anderem benannt, was damit in Zusammenhang steht. Die Updates mit den Namen Panda oder Penguin hatten hingegen nichts mit den Wildtieren zu tun.

Wozu benötigt man Google-Updates und welche Auswirkungen haben diese?

Wie bei vielen Dinge, die auf einer Software oder einem Code basieren, ist

es auch nötig, dass Google regelmäßig Updates ausrollt. Das kann daran liegen, dass etwas für den User verbessert werden soll, eventuell werden auch neue Funktionen hinzugefügt. Immerhin gab es nicht schon immer Google Maps, Shopping-Ergebnisse, Bücher, Flüge oder Finanzen. Diese Tools und Suchfilter kamen nach und nach hinzu. Auch die Optik hat sich über die Jahre verändert. Aber das ist nur die Spitze des Eisbergs. Das ist das, was der Google-Nutzer optisch und vielleicht auch aus praktischen Gründen wahrnehmen kann. Andere Updates hingegen gehen tiefer. Hierbei sollte man die Core- und Algorithmus-Updates erwähnen. Was hier mit Websites passiert, kann der einfache User nicht feststellen. Er könnte höchstens merken, dass eine Website, die er ab und zu über die Google-Suche und nicht über den direkten Einstieg ansteuert, nicht mehr auf der Position steht, auf der er die Seite erwartet. Vorausgesetzt natürlich, das Update hatte einen Einfluss auf die Rankings dieser Website.

Bei vielen Algorithmus-Updates geht es also darum, etwas „im Hintergrund“ zu verändern. Oder anders ausgedrückt: Algorithmus-Updates sind dazu da, relevante und hochwertige Websites zu stärken, um dem Nutzer ein Ergebnis zu liefern, das seiner Suchintention entspricht. Solche Updates können einen großen Einfluss auf das

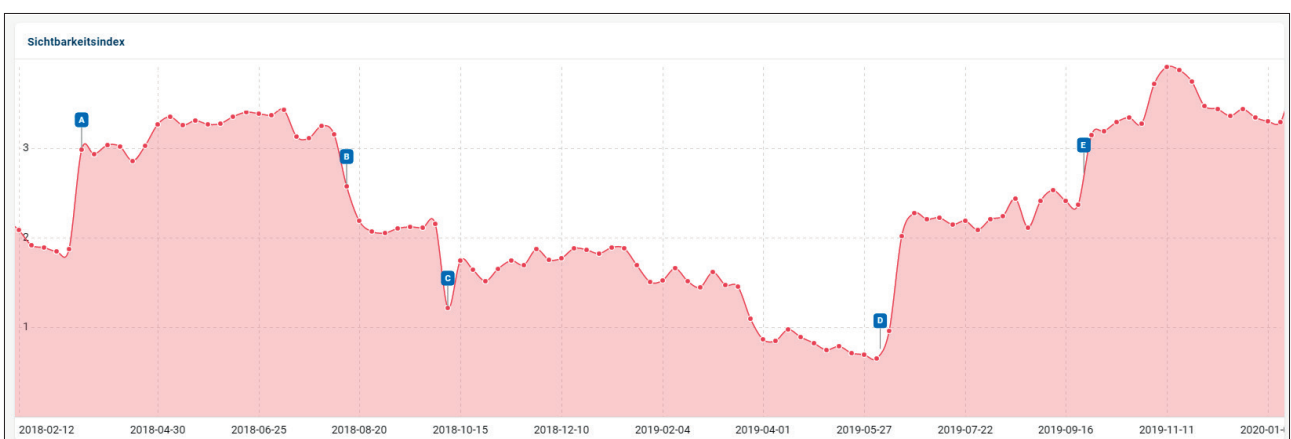


Abb. 2: Beispiel Medic-Update (Quelle: SISTRIX)

Ranking einer Website nehmen. Es könnte also auch passieren, dass eine Website – sei es nun ein Shop oder eine informationale Seite – von Seite eins hypothetisch auf Seite 20 abrutscht. Dann ist man zum einen darauf angewiesen, dass Google eventuell Stellungnahme bezieht und Interessierte mit ein paar Infos versorgt, zum anderen muss man sich aber in der Branche umhören und selbst herausfinden, warum eventuell der eigene Shop nun einen großen Verlust in der Sichtbarkeit hinnehmen muss.

Durch ein Update kann aber natürlich auch das Gegenteil passieren: Eine Seite kann im Ranking Gewinne erzielen und eine bessere Sichtbarkeit erhalten. Es kommt auch nicht selten vor, dass mehrere Updates hintereinander ausgerollt werden. So war es beim sogenannten Medic-Update der Fall. Es gab ein erstes Update, das viele Seiten Sichtbarkeit kostete. Kurz danach kam ein weiteres, bei dem viele dieser Seiten wieder einen Zuwachs erfuhren. Deswegen spricht man in diesem Fall auch gerne von Medic I und Medic II. Die Bezeichnung Medic rührt daher, dass dieses Update vor allem viele Seiten aus dem Gesundheitsbereich und angrenzenden Themen erfasste.

So kam es nicht selten vor, dass eine Website zuerst einen Verlust zu verzeichnen hatte und beim zweiten Update wieder eine Verbesserung in der Sichtbarkeit erfahren konnte. Manche Websites wurden auch doppelt hart getroffen. Meistens beobachtete man aber den ersten Fall.

In der Abbildung 2 zeigt Pin A die Auswirkungen auf die Beispielseite aus dem Gesundheitsbereich durch das Google-Core-Algorithm-Update 2018. Pin B ist hierbei das Medic-I-Update, wodurch die Website große Einbußen in der Sichtbarkeit hinnehmen musste. Pin C ist das zweite Medic-Update, nach dem die Website einen kleinen Boost in der Sichtbarkeit erhielt. Kompletter erho-

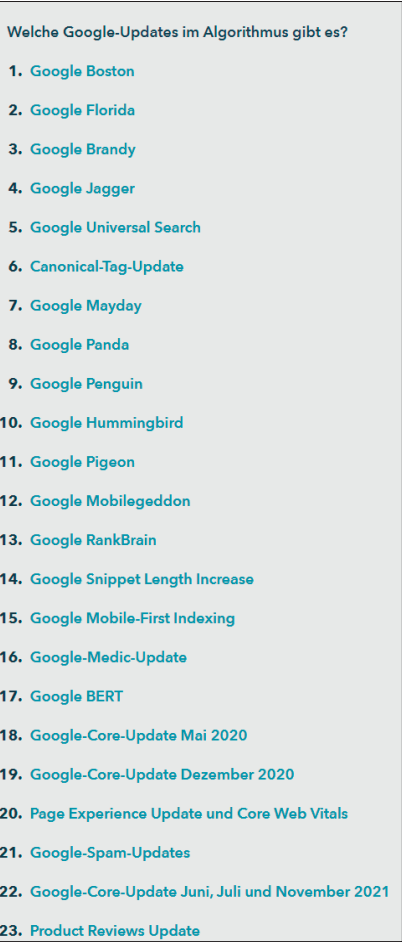


Abb. 3: Übersicht der wichtigsten Google-Updates nach Hubspot (Quelle: *blog.hubspot.de*)

len konnte sie sich jedoch nicht.

Das Update mit dem Pin D ist das sogenannte June-2019-Core-Update, wodurch diese Website fast das Niveau nach Medic I erreichte. Pin E verpasste der Seite einen weiteren Schub. Bei diesem handelt es sich um das September-2019-Core-Update. Man kann natürlich anhand dieses Sichtbarkeitsverlaufes nicht sehen, was alles an der Website von Betreiberseite aus gemacht wurde. Eventuell wurden Texte optimiert, die Navigation verbessert, schädliche Links für ungültig erklärt, die Absprungraten auf irgendeine Weise reduziert, mehr Conversions erzielt und allgemein eher auf die Wünsche des Nutzers eingegangen, sodass die Website wieder mehr in den Fokus rücken konnte. In diesem Beispiel findet man eine Handvoll Updates. Doch wie sieht es mit einer kleinen Zeitreise und einem Überblick aus?

Die Historie der Google-Updates

Wie überall gibt es auch bei Google unterschiedliche Updates, die sich in ihrem Umfang und ihrer Auswirkung unterscheiden. Es werden mehrere Updates pro Jahr ausgerollt, die von kleinen Änderungen bis hin zu großen Anpassungen führen können. Im Fokus steht immer der Nutzer. Früher war es bekanntermaßen einfacher, gewisse Bereiche zu beeinflussen, massenweise Spamlinks zu platzieren und einen positiven Effekt auf das Ranking zu erzielen. Aber Nutzer und Maschine haben viel dazugelernt und sind nicht mehr so leicht zu beeindrucken. Reichte dem Nutzer früher noch eine Aufforderung wie „klick mich“, „hier“ oder „click!“, um einem Link zu folgen, so braucht es heute schon mehr, um den Leser hinter dem Ofen hervorzulocken. Wie so oft erwartet der Mensch etwas für sein Geld, seine Zeit oder eben auch seinen Klick. Langweilige Inhalte, Anchortexte (der Text, hinter dem der Link verborgen ist) ohne Aussage und kaputte Grafikeinbindungen sind nicht nur unnötig, sondern schrecken auch den Nutzer ab. Um unter anderem in diesem Bereich einen Riegel vorzuschieben, gibt es immer wieder Updates, um die User-Experience zu verbessern und Webmaster subtil oder auch mit mehr Druck darauf hinzuweisen, dass sie etwas tun müssen.

Die Liste der Updates ist sehr lang und über die Jahre kam eine beträchtliche Anzahl zusammen. Der Hubspot-Blog listet in seinem Beitrag „Google-Updates: 2003 bis 2022 im Überblick“ ganze 23 Updates auf, die sie als die „wichtigsten Core-Updates“ ansehen.

An der Übersicht erkennt man, dass die Updates zuerst Ortsnamen, dann Tiernamen hatten und inzwischen ein bisschen aussagekräftigere Bezeichnung haben. Schließlich kann man sich unter „Product Review Update“ mehr vorstellen, als es bei „Google Panda“



Abb. 4: Verwandte Suchanfragen (Quelle: Google-Suche)

oder „Google Florida“ der Fall ist. Über die Jahre hat sich sehr viel getan und das Google von heute ist schon lange nicht mehr das, was es damals war. Das liegt zum einen am technischen Fortschritt, zum anderen aber auch an geänderten Nutzeranforderungen und -erwartungen.

Das erste größere Update beziehungsweise die erste größere Erweiterung fand bereits im Dezember 2000 statt. Damals wurde die Google-Toolbar mit dem PageRank als Metrik veröffentlicht. 2001 folgte die Google-Bildersuche, die heutzutage nicht mehr wegzudenken ist. Jenseits dieser Anpassungen wurde noch vor „Boston“ im Jahre 2002 ein Update ausgerollt, bei dem es zu Anpassungen und Änderungen in den Suchergebnissen kam. Hierbei wurde der Suchalgorithmus also höchstwahrscheinlich das erste Mal einer größeren Überarbeitung unterzogen.

Es folgten jährlich weitere Updates, wovon das „Boston-Update“ aus dem Jahre 2003 das erste war, welches Google selbst benannte. Es folgten viele kleine Updates, bei denen vor allem Veränderungen an den SERPs festzustellen waren. Zunächst wurden diese von Google monatlich ausgerollt. Das änderte sich aber mit der Zeit, sodass es heutzutage zwar immer noch regelmäßig Updates gibt, diese aber nicht mehr fest an einen monatlichen Turnus gebunden sind.

Häufig sprachen diese Updates scheinbar kleinere Aspekte an. So zum Beispiel weißen Text auf weißem Hintergrund, den der User wahrscheinlich nicht wahrnimmt, aber wodurch

man die Suchmaschine für seine Zwecke gezielt manipulieren wollte, indem gewisse Keywords sozusagen versteckt wurden. In der Theorie also Keywords, die der Mensch nicht sieht, die Maschine aber wahrnimmt. Weitere Aspekte neben den Einflüssen auf Keywords oder SERPs lassen sich im Bereich der Indexierung und der Redirects finden.

Namhafte Updates

Updates wie Penguin und Panda sind in Erinnerung geblieben. Aber auch

Fred und BERT waren in der Presse stark vertreten, ebenso wie das bereits genannte Medic-Update.

Das Panda-Update

Im Zentrum dieses Updates stand der Content. Minderwertigen Content zu finden und Seiten entsprechend abzustrafen, war das Ziel hinter diesem Update. Duplicate Content (also Texte, die in derselben Form auf mehreren Seiten veröffentlicht werden), Keyword-Ansammlungen und Websites voller Text wurden hier besonders hart getroffen. Was heutzutage selbstverständlich ist, war es 2011 nicht. Heute wird auf guten Content geachtet, Inhalte, die den Leser ansprechen und einen Mehrwert bieten, sind relevanter denn je. Texte werden nur auf einer Seite veröffentlicht und jeder Text wird neu erstellt. Die Qualität muss stimmen und der Inhalt relevant sein. So sind Texte, die

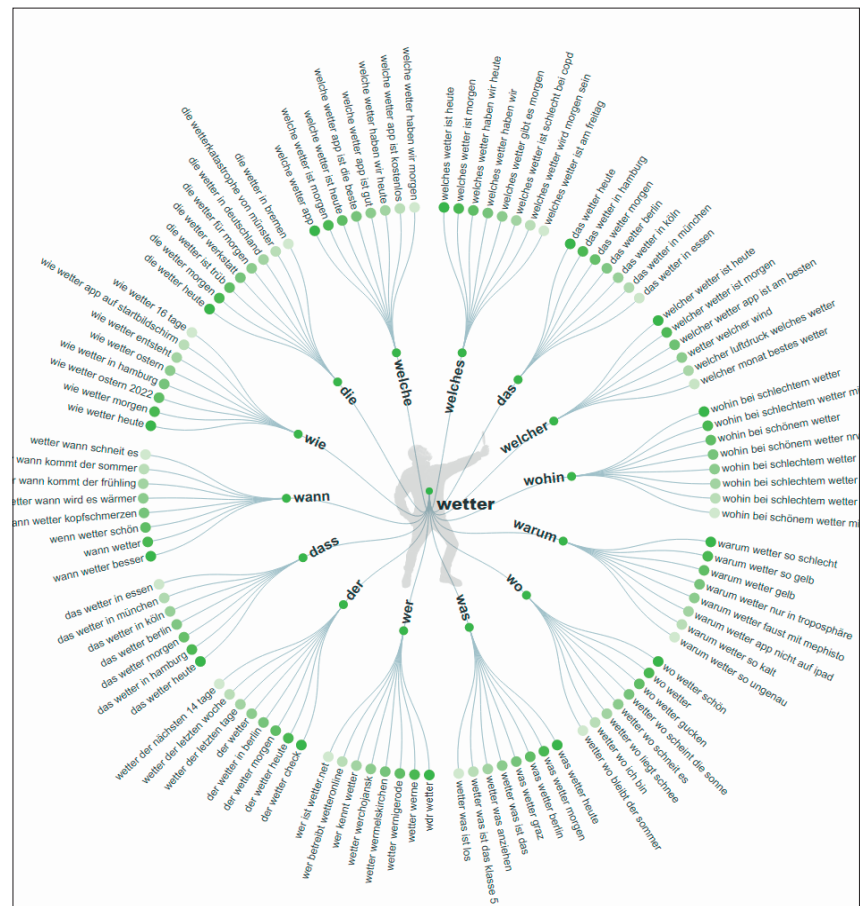


Abb. 5: Keyword-Cluster für den Suchbegriff „Wetter“ (Quelle: answerthepublic.com)

nur auf Keywords optimiert sind, nicht das, was der Nutzer möchte, und auch nicht das, was Google gut findet. Das Update hatte also einen wichtigen Einfluss auf die Websitetexte.

Das Penguin-Update

Ein weiteres sehr bekanntes Update mit einem Tiernamen ist das Penguin-Update. Dieses wurde 2012 ausgerollt und ging gezielt gegen Black-Hat-SEO-Maßnahmen vor. Hierbei handelt es sich um bewusste Verstöße gegen die Google Webmaster Guidelines. Das Ziel ist es, bessere Rankings zu erzielen, was in Teilen bis zu einem gewissen Grad funktionierte. Doch im April 2012 änderte sich das. Penguin bewertete, wie relevant Links sind, ob es sich um Spamlinks handelte und wie es um die Linktexte stand. Das massenhafte Verlinken von „Koffer“, „Kleid“, „Zahnbürste“ und „Holzbrett“ funktionierte dann nicht mehr. Wie schon bei den Texten unter Panda war es auch ein Ziel von Penguin, die Qualität zu steigern. Nur eben in einem anderen Bereich. Heutzutage sind ebenso die Themenrelevanz und die Vertrauenswürdigkeit von Backlinks relevant. Es ist also nicht mehr sinnvoll, massenweise Links auf minderwertigen themenfremden Seiten mit Money-Keywords zu platzieren. Wenn man allerdings kurz nachdenkt, sollte das noch nie als sinnvoll wahrgenommen werden.

Weitere wichtige Anpassungen im Laufe der Zeit

Mit der Zeit wurden auch mobile Suchen immer wichtiger. Nach und nach zogen Smartphones und Tablets in den Alltag ein. Während diese Technik zur Jahrtausendwende noch Zukunftsmusik war und mobiles Internet für den normalen Verbraucher kaum bis nicht zugänglich war – sei es nun aufgrund der Verfügbarkeit oder der Preise – herrscht heute „mobile First“ vor. Über die Sinnhaftigkeit scheiden



Abb. 6: Beispiel für die direkte Einbindung des Wetters als Featured Snippet – es ist kein Umweg mehr nötig (Quelle: Google-Suche)

sich die Geister, denn nicht jeder B2B-Stahlhändler sieht das so wie Google und nicht jeder Nutzer mit einem Smartphone surft gerne stundenlang am Handy, wenn er auch einen Desktop-PC zur Verfügung hat. Dennoch ist nicht zu leugnen, dass mobile Websites eine zunehmende Wichtigkeit erfahren haben.

Neben der reinen Existenz mobiler Technik hat sich die Art der Eingabe maßgeblich verändert. Als Handys noch keine Smartphones waren, konnten Nutzer die Tasten fühlen und SMS – heute auch schon fast ein Relikt aus einer vergangenen Zeit – tippen, ohne auf die Tastatur zu schauen. Das geht bei Smartphones nicht mehr so einfach, da es keine Tasten gibt. Kameras wurden immer besser, Google Lens wurde implementiert, aber viel wichtiger: Nutzer sprechen immer mehr mit ihren Geräten. Sei es nun, dass ein Text diktiert wird, Alexa Musik spielen soll, der BMW einen Parkplatz finden muss oder man wissen möchte, wie das Wetter wird.

Im Zusammenhang dieser Entwicklung ist das wegweisende Update Hummingbird zu nennen. Dieses wurde 2013 eingespielt. Bei Hummingbird

ging es darum, semantische Zusammenhänge zu erkennen. Etwas, das im Bereich der gesprochenen Sprache heutzutage nicht mehr wegzudenken ist. Seitdem können Zusammenhänge im Bereich einer Suchanfrage viel besser erkannt werden. Im Grunde geht es bei Hummingbird nicht um gesprochene Sprache, es geht um Zusammenhänge, die User von sich geben. Doch ohne Hummingbird wäre man heute vielleicht nicht da, wo die Technik derzeit ist.

Durch Tools wie AnswerThePublic kann man ganz leicht herausfinden, welche Zusammenhänge in den Köpfen der Suchenden vor sich gehen. Ein kurzer Blick verrät, dass es sehr viele Verknüpfungen geben kann. Wenn man nun also einen Text für seine Zielgruppe erstellen möchte, kann man sich vorab einen Überblick über die Gedanken der potenziellen Leser verschaffen.

Ohne Hummingbird wären wahrscheinlich die täglichen Fragen nach dem Wetter nicht denkbar. „Wie wird das Wetter nächsten Montag in Würzburg?“ Während man vorher nur nach „Wetter“ suchte, eine Website anklickte und dann die Stadt eingab, sieht man heutzutage auf einen Blick, wie das

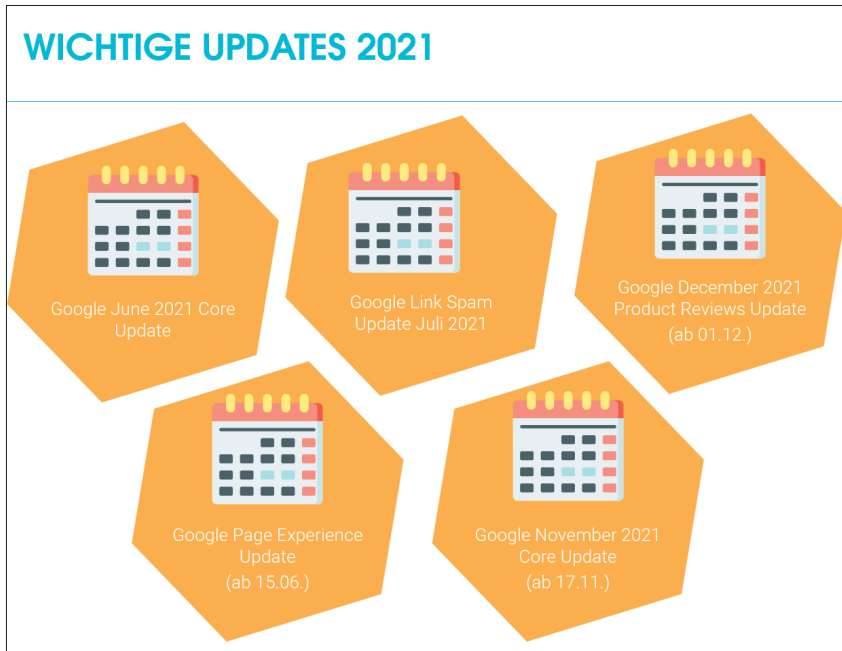


Abb. 7: Google-Updates 2021 (Quelle: eology)

Wetter ist. Auch Synonyme spielten bei Hummingbird eine wichtige Rolle. Google war es danach möglich, Nutzeranfragen und -Bedürfnisse besser einzuordnen.

2015 folgte RankBrain, welches die Funktionen von Hummingbird unter Zuhilfenahme von Machine Learning erweiterte.

Mobile First

2018 sprach Google das erste Mal von mobile First. Wie bereits erwähnt, ist mobile heute nicht mehr wegzudenken. 2015 rollte Google ein Update mit der Bezeichnung „Mobilegeddon“ aus. Nachdem mobile Endgeräte einen immer größeren Absatzmarkt einnahmen, war es an der Zeit, einen neuen Rankingfaktor zu implementieren, der zum Ziel hatte, die Nutzerfreundlichkeit auf mobilen Geräten zu stärken. Das responsive Design gewann an Wichtigkeit. Websites mussten sowohl mobil als auch am Desktop ein gutes Nutzererlebnis bieten, wodurch es wichtig wurde, Websites so zu gestalten, dass sie sich automatisch an das Gerät anpassen. Es wurden dadurch Websites, die genau diesen gewünschten Standard einhielten, gezielt gestärkt.

2018 wurde das Ganze noch weiter durch die Mobile-First-Indexierung gestärkt. Mobile ist nun nicht mehr nur wichtig, sondern das Wichtigste. Immer mehr Nutzer greifen auf Websites über das Smartphone zu, weil sie es immer zur Hand haben. Manche haben heutzutage keinen PC mehr, wenn sie ihn nicht zum Arbeiten oder in ihrer Freizeit brauchen.

Heute: Updates aus dem Jahre 2021

Seit Corona hat sich vieles verändert – die Arbeitswelt, die Menschen, das Verhalten. Auch Google unterzog sich in dieser Zeit mehreren Updates. Die wichtigsten Updates 2021 brachten viele interessante Neuerungen mit sich.

- Relevante Begriffe sind hierbei:
- » Page-Experience-Update und Core Web Vitals
 - » Die Google-Core-Updates im Juni, Juli und November
 - » Das Product-Reviews-Update
 - » Und zu guter Letzt die Google-Spam-Updates

Diese Updates sind den meisten noch deutlich präsenter als jene, die schon viele Jahre zurückliegen. Wichtig

ist, dass man alles in allem die Qualität der eigenen Website und die gewünschten Anpassungen beachten sollte. Hierbei handelt es sich zum Beispiel darum, dass man darauf achten muss, keinen Spam auf der Website zu haben. Was komplett einleuchtend erscheint, ist für manche vielleicht erst hinter der Fassade einer Website ersichtlich – frei nach dem Motto: „Kenne deine Website, kenne deinen Content, halte alles sauber und du gehörst zu den Guten.“ Ganz so einfach ist es dann leider doch nicht. Dass man keine schadhafte Inhalte auf seiner Seite postet und keine Inhalte von anderen kopiert, ist den meisten klar. Was vielleicht nicht so klar auf der Hand liegt: Linktauschprogramme, Affiliate-Links, Gastbeiträge und Sponsored Posts. In diesen Bereichen kann sehr viel falsch gemacht werden und der Google-Algorithmus erkennt durch KI immer besser, was hiervon echter Content ist und was besser nicht in den SERPs erscheinen sollte.

Echte Gastbeiträge sowie saubere Sponsored Posts mit einem wirklichen Mehrwert und sinnvolle, vertrauenswürdige Affiliateprogramme sind aber nicht das, worauf die Updates abzielen. Man sollte darauf achten, dass man diese Maßnahmen nicht dazu betreibt, um exzessiv Links zu platzieren oder anderweitig die Suchergebnisse beeinflussen zu wollen. Das gilt grundsätzlich für alle Maßnahmen, die man ergreift.

Ganz banal muss man sich eigentlich nur fragen, welche Bedürfnisse der Nutzer hat und wie man diese bestmöglich erfüllt. Dazu zählen natürlich auch Ladezeiten, Keywords, mobile Websites, passende Bilder und so weiter. Im Kern sollte aber immer der Nutzer im Fokus stehen. Doch diese vermeintlich einfache Frage nach dessen Bedürfnissen, lässt sich nicht so leicht beantworten... ¶