

## ***Leseprobe Teil 12 des Internet-Kurses***

# *Google-Spezialitäten*

Die bisherigen Kursteile und Hinweise bezogen sich auf die Grundlagen des Marketings im Internet, bei denen wir teilweise Google als Referenz für die Funktionsweise der Suchmaschinen genommen haben. Vieles davon gilt aber in ähnlicher Form auch für jeden anderen Anbieter. Darüber hinaus hat Google einige Eigenheiten, mit denen sich dieser Dienst von anderen unterscheidet.

Sie lernen für Ihren Auftritt in diesem Kapitel einige ungewöhnliche **Empfehlungen** kennen, mit denen Sie sich positiv von anderen Web-Präsenzen absetzen.

Dieser Teil hat folgende Unterpunkte:

1. Sandbox und Trustrank
2. Außergewöhnliche Reputation
3. Die Google-Zange
4. Vorschau auf den dreizehnten Teil

## **1 Sandbox und Trustrank**

In den vorangegangenen Teilen wurden die allgemeinen Funktionsweisen der Suchmaschinen ausführlich erklärt. Es ist richtig, Google hat die Software-Technik dafür wegweisend entwickelt und wurde von den anderen Anbietern deshalb auch kopiert. Das hat der Relevanz der **Suchergebnisse** insgesamt gut getan, das heißt heutzutage findet der Surfer viel schneller die Präsenzen, die seine konkreten Fragen beantworten.

Bis vor wenigen Jahren noch waren die ersten Seiten der Ergebnisliste in Suchmaschinen vielfach durchsetzt mit unsinnigen Seiten, mit Präsenzen, die für die momentane Suche irrelevant waren. Man fand Doorway-Seiten, die zu anderem Content als dem erwarteten führten, Sex- oder Casino-Seiten ohne Bezug zur Anfrage, Weiterleitungen in ein Nirwana von Linkseiten oder schlimmstenfalls sogar Viren- und Dialer-Programme oder endlose Schleifen von Pop-Up Fenstern. Das ist auch dank Google's Einfluss auf die Bewertungsmethoden und wegen der steigenden Marktbedeutung dieses Anbieters fast aus den Ergebnislisten verschwunden.

Google wurde von den anderen kopiert und hat damit seine **Standards** zum Vorteil der Internet-Surfer indirekt durchgesetzt. Neben den bisher besprochenen mehr oder weniger bekannten Verfahren und Bewertungen hat Google aber noch eine unbekannte Zahl von **Spezialitäten** und eigenen Erfindungen, deren Wirkung man teilweise nur vermuten kann. Google selbst bestätigt manchmal das eine oder andere Feature, dessen Wirkung man vorher nur vermuten konnte. Bisher wurde die Funktionsweise der Suchmaschinen statisch gesehen, das heißt in einem geschlossenen Zyklus, der nach einer Bearbeitungszeit von 2-3 Monaten eine neue riesige indizierte Datenbank hervorbringt. Eine **Dynamik**, ein Bezug zu den vorherigen Ergebnissen kam in diesem Verfahren nicht vor. Dieses Manko fängt ein Filtersystem von Google auf.

Google setzt sogenannte **Ranking-Filter** ein. Die Filter sollen die Relevanz der Suchergebnisse positiv beeinflussen, haben aber einen verzögernden Effekt. Das liegt nicht an der Rechenzeit, die Google für den Einsatz der Filter auf die gesamte Datenbank braucht. Man kann sich das eher wie einen **Dämpfungsfaktor** vorstellen, der eben nicht die Positionen von Zyklus zu Zyklus enorm schwanken lässt. Vielmehr verbessern (oder verschlechtern) sich die Bewertungen langsam im Zeitablauf. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn Sie keine schnellen Ergebnisse ihrer Optimierungsaktionen sehen. Ich erkläre gleich, wie Sie negative Folgen der Google-Strategien abmildern. Die Ranking-Filter haben ein durchaus gewolltes Nebenergebnis, nämlich die ungewünschten Optimierer zu entmutigen. Diese Spezies verspricht ja gerade, Seiten schnell in den Suchmaschinen nach oben zu katapultieren. Um massive Optimierungsattacken und unseriöse Manipulationen zu unterbinden, baut Google Hürden auf, die einer relevanten, informativen Seite aber nicht schaden.

Wir besprechen zwei der Filter: Sandbox und **Trustrank**. Diese Filter haben den Faktor Zeit gemeinsam. Es ist von Bedeutung, wie lange eine Seite positiv bewertet ist und wie sie sich im Zeitablauf entwickelt. Darüber hinaus ist es auch wichtig, wie alt die Webseiten sind, die auf Ihre Präsenz verlinken. (siehe die Prüfroutine in der 11ten Folge) In ihren Datenbanken speichert Google das Alter einer Domain und ihren sogenannten „track-record“. Der Begriff sagt aus, wie die Verlinkung einer Präsenz im Web zu- oder abnimmt, mit anderen Worten, wie die Reputation sich verändert.

Wenn Sie einen neuen **Domain-Namen** anmelden, erreichen Sie zunächst relativ schwer gute Positionen. Die Seite kann den Filter „Trustrank“ nicht so leicht passieren. So wird Ihre Domain zunächst ganz gut gelistet und fällt dann drastisch ab. Sie schmort über Monate in der „**Sandbox**“ – was