



» Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

Teil 12: Google-Spezialitäten

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

Übersicht

Im zwölften Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Vorbemerkung	2
2. Sandbox und Trustrank	2
3. Außergewöhnliche Reputation.....	4
4. Die Google-Zunge	5
5. Vorschau auf den dreizehnten Teil	7



1. Vorbemerkung

Die vorangegangenen Teile unseres Online-Marketing-Kurses und die dort angeführten Hinweise bezogen sich auf die Grundlagen des Marketings im Web, bei denen wir teilweise Google als Referenz für die Funktionsweise der Suchmaschinen herangezogen 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 weiteren unterscheidet.

In diesem Teil geben wir Ihnen für Ihren Online-Auftritt einige ungewöhnliche **Empfehlungen**, durch die Sie sich positiv von anderen Webpräsenzen abheben können.

2. Sandbox und Trustrank

In den vorangegangenen Teilen haben wir die allgemeinen Funktionsweisen der Suchmaschinen ausführlich erläutert. Google hat die Software-Technik hierfür wegweisend entwickelt und wurde von den anderen Anbietern deshalb auch kopiert. Das hatte einen positiven Effekt auf die Relevanz der **Suchergebnisse** insgesamt; inzwischen findet der Surfer viel schneller die Webpräsenzen auf, die seine konkreten Fragen beantworten.

Bis vor wenigen Jahren waren die ersten Seiten der Ergebnis-Liste 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. Diese Seiten sind dank Googles Einfluss auf die Bewertungsmethoden und aufgrund der steigenden Marktbedeutung dieses Anbieters fast aus den Ergebnis-Listen verschwunden.

Google wurde von den anderen kopiert und hat damit seine **Standards** zum Vorteil der Web-Surfer indirekt durchgesetzt. Neben den bisher besprochenen mehr oder weniger bekannten Verfahren und Bewertungen weist Google aber noch eine unbekannte Zahl von **Spezialitäten** und eigenen Erfindungen auf, deren Wirkung wir teilweise nur vermuten können. Bisher wurde die Funktionsweise der Suchmaschinen statisch gesehen, das heißt in einem geschlossenen Zyklus, der nach einer Bearbeitungszeit von zwei bis drei 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 Filter-System 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 benötigt. Sie können sich das 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. Wir



gehen gleich darauf ein, 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 dieser 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 Webpräsenz verlinken (siehe die Prüfroutine im elften Teil unseres Online-Marketing-Kurses). In Datenbanken speichert Google das Alter einer Domain sowie ihren sogenannten „track-record“. Der Begriff sagt aus, wie die Verlinkung einer Präsenz im Web zu- oder abnimmt, mit anderen Worten, wie sich die Reputation verändert.

Wenn Sie einen neuen **Domain-Namen** anmelden, erreichen Sie zunächst relativ schwer gute Positionen. Die Seite kann den Filter „Trustrank“ nicht so einfach passieren. So wird Ihre Domain zunächst ganz gut gelistet und fällt dann drastisch ab. Sie schmort über Monate in der **Sandbox** – was übrigens auch alten Seiten passieren kann. Sie hängen praktisch im Zeitfilter fest. Was unternehmen Sie?

Mit Verlinkungen erhöhen Sie die Reputation Ihrer Präsenz (hierzu gleich mehr). Google braucht ein Indiz dafür, dass jemand aus der Web-Gemeinde die Site wahrgenommen hat und empfiehlt; praktisch so eine Art Bürgen, der die tatsächliche Existenz bestätigt. Dieser Bürge ist der erste Link oder die erste Eintragung der Homepage in einem redaktionellen Verzeichnis. Jede Präsenz sollte wenigstens einen Inbound-Link haben, sonst wird sie von Google gar nicht wahrgenommen.

Trustrank baut sich mit der Zeit auf. Er verändert sich mit jedem Indexierungsdurchlauf und nimmt in der Regel zu. Wie stark er steigt, bestimmen Sie selbst durch die Aktivitäten auf der Webpräsenz sowie den problemfreien Ausbau. Google registriert, wie lange die Seite bereits ohne Beanstandungen im Netz steht, wie sie den Content entwickelt hat, ob die Links auf die Seite zugenommen haben und wie alt die Seiten der Linkpartner sind. Sehr schlechte Ergebnisse erzielen jedenfalls die Seiten, die schon mal wegen Suchmaschinen-Spam aufgefallen sind. Kurzum: Google will feststellen, wie **vertrauenswürdig** die Webpräsenz ist.

Einen positiven Trustrank erarbeiten Sie sich mit der Zeit, wobei das davon unabhängig ist, wie hoch Ihr zugeordneter **Page Rank** ist. Im positiven Fall kommt die Seite gar nicht erst in die Sandbox, es sei denn, sie verstößt massiv gegen die Webmaster-Richtlinien.

Google sammelt neben der Analyse der **Webseiten** aus unabhängigen Quellen Informationen über Präsenzen und deren Inhaber. Die meisten davon sind der Webgemeinde wahrscheinlich unbekannt. Hier nur ein Beispiel: Google ist selbst **Registrar** und hat damit Hintergrundinformationen über Domains. Das umfasst zum Beispiel Daten zum Inhaber des



Domain-Namens, zur IP-Adresse sowie zum Datum der Anmeldung oder des Besitzerwechsels. Aus den registrierten Daten kann Google aber auch ablesen, wer die Präsenz hostet und wer sie technisch betreut. Selbstverständlich lassen sich auch Rückschlüsse dazu ziehen, welche Domain-Namen einem Inhaber sonst noch zugeordnet sind.

Hierbei mag es sich nur um abstrakte Überlegungen handeln – sie zeigen aber, dass Google eine konsistente **Strategie** verfolgt. Für die Bewertung und die Auffindbarkeit (Findability) Ihrer Seiten ist die grobe Kenntnis der Strategie sehr wichtig, denn Sie sollen mit Ihrer Strategie in die gleiche Richtung steuern. Eine der besten Aktionen ist und bleibt es, die **Reputation** Ihrer Präsenz zu erhöhen. Wir haben hierzu in den vorangegangenen Teilen viele einfache Standardmethoden besprochen. Nun widmen wir uns den Google-Spezialitäten.

3. Außergewöhnliche Reputation

Sie haben die gängigen Möglichkeiten realisiert, um Ihre Reputation mit **Verlinkungen** von benachbarten Seiten zu realisieren. Überprüfen Sie unsere folgenden Hinweise auf Tauglichkeit für Ihre Webpräsenz.

Lokale Verzeichnisse haben häufig einen guten Page Rank und setzen gerne Hyperlinks auf Partner. Suchen Sie Verzeichnisse aus Ihrem Umkreis wie beispielsweise die folgenden: <http://www.meine-stadt.de> und

http://www.dasoertliche.de/downloads/browseraddons/ie/hilfe_v2.php.

Schreiben Sie eine **Pressemitteilung** und stellen Sie diese entweder selbst ins Web, zum Beispiel unter folgendem Link: www.openpr.de. Alternativ können Sie sich der Hilfe von Multiplikatoren bedienen, wie Sie beispielsweise hier sehen: www.press1.de.

Tragen Sie sich kostenlos in das IBN (Internet- Business-Network) der **Handelskammern** ein. Beispiel: <https://ibn.aachen.ihk.de/sites/fitaa/welcome.aspx>.

Suchen Sie eine gute und passende Möglichkeit für Spenden – selbstverständlich bei den Partnern, die Ihre Seite auf einer Spender-Liste verlinken. So kombinieren Sie ein gutes Werk mit erhöhter Reputation.

Verwandeln Sie **Know-how** in Reputation. Jedes Unternehmen hat ein Wissensgebiet, mit dem es sich profiliert – das gehört zu Ihrer USP. Jede Person hat ein Wissensgebiet oder kann sich das Wissen aneignen. Wenn Sie im Web Wissen verbreiten, haben Sie in fast allen Fällen die Gelegenheit, auf Ihre eigene Webpräsenz zu verlinken. Stellen Sie eine (oder mehrere) Rezensionen bei **Amazon** ein. Von Ihrem Profil als Rezensent verlinken Sie auf Ihre Präsenz; hierdurch generieren Sie einen guten Link.

Ähnliches gilt auch für **Meinungsplattformen** wie ciao.com oder [dooyoo](http://dooyoo.com). Geben Sie Ihre Meinungen ab und sammeln Sie gleichzeitig Verlinkungen auf Ihre Präsenz.

Besser und von höherem Wert für Ihre Reputation sind Empfehlungen von **Wissensplattformen** wie **Wikipedia** oder eine spezielle Know-how-Präsenz für Ihre Branche. Anhand



des Beispiels aus der Medienbranche können Sie sich das einfacher vorstellen: www.mediaculture-online.de. Hier ist es möglich, als weiterführender Link empfohlen zu werden, wenn Sie spezielles Know-how beisteuern möchten und können. Diese enge Eingrenzung auf eine Branche sorgt für ein hohes Ranking der Präsenz selbst. Wenn sie nun von dort empfohlen werden, erhalten die Links zu Ihrem eigenen Web-Auftritt eine entsprechend hohe Bewertung.

4. Die Google-Zange

Die Indianer sagen, man soll zehn Schritte in den Mokassins seines Partners gehen, um ihn zu verstehen. Ein guter Betreiber einer Webpräsenz geht im übertragenen Sinne einige Schritte in den Mokassins eines Suchmaschinen-Entwicklers.

Im ersten Schritt kümmert sich der Webmaster um die Bewertung der Seiten selbst; er stellt **Onsite-Content** ein. Das haben wir im Rahmen des dritten Teils unseres Online-Marketing-Kurses ausführlich besprochen. Der Betreiber sorgt also für lesbare Information auf spezialisierten Seiten oder wie die fachkundigen Dienstleister sagen: Er optimiert die Seiten. Hierfür liefert er dem Robot (genauer dem Crawler) lesbares Text-Material, also keine Grafiken, Bilder, Videos, Animationen oder Audio-Sequenzen. Mit Zusatzinformationen wie Bildunterschriften erhöht er die Onsite-Relevanz.

Einige **Web-Optimierer** sind auf die Idee gekommen, dem Robot andere Informationen zu liefern als dem Menschen, der die Seite sieht. Ganz vereinfacht sah das wie auf dem nebenstehenden Bild aus. Man zeigt einen Cowboy und schreibt für den Robot „Indianer“ drunter.

Hier nutzen wir wieder einmal den Begriff der **Relevanz**, der mit dem Teil 13 unseres Online-Marketing-Kurses ein eigenes Kapitel bekommt, da er ganz wichtig für das Verständnis der Bewertungen ist. Eins ist aber sicher unstrittig: Die gewählte „Optimierung“ verdient den Namen nicht, denn sie hat für den suchenden Surfer keine Relevanz. Der Robot hat „Indianer“ gelesen und zeigt das Bild eines „Cowboys“ an – Fehlanzeige. „Dumme Suchmaschine“ denkt der Surfer, der den Suchbegriff „Indianer“ eingetippt hat.



Für Google als Anbieter von Suchergebnissen liegt also das Risiko darin, dass der beschreibende Text nicht mit dem sichtbaren oder hörbaren Inhalt einer Webpräsenz übereinstimmt. Um solche **Fehleinschätzungen** zu reduzieren, wird die Beurteilung der Seiten um die Offsite-Bewertung erweitert.



Die **Offsite-Bewertung** ist der zweite Schritt und ein Indiz für die Beurteilung einer Webpräsenz durch die Nutzer. Die Suchmaschine gibt die Aufgabe sozusagen an die Community der Web-Surfer zurück. Der technische Begriff hierfür lautet „**Linkpopularität**“ und entspricht einer Zitierstatistik, die vor allem in der amerikanischen Wissenschaftlergemeinschaft ausgewertet wird. Mehr hierzu erfahren Sie im Teil 15 unseres Online-Marketing-Kurses.

Wir haben die konkrete Umsetzung im vorangegangenen Kapitel als „Reputation“ bezeichnet. Der Suchroboter findet auf einer fremden Seite einen Link als Empfehlung (sozusagen als Zitat). Die Wichtigkeit der zitierenden Präsenz ist bereits bewertet, nun werden der Text des **Hyperlinks** selbst und anschließend die Landing-Page analysiert. Passt alles gut zusammen, dann ist das ein wertvolles Zitat und führt zu einer besseren Offsite-Bewertung. Wird eine Präsenz zum Beispiel in den redaktionell bearbeiteten Verzeichnissen aufgenommen, verteilt die Google-Software Pluspunkte.

Google hat die Webpräsenz jetzt praktisch in die **Zange** genommen. Einerseits gibt die Onsite-Bewertung eine Einschätzung zu den Inhalten der Seite, wie der Roboter sie liest. Andererseits sichert die Suchmaschine sich mit den Hyperlinks (den Meinungen) anderer Seiten einen „quasi-menschlichen“ Blick auf die Präsenz. Haben Sie beides positiv beeinflusst, wird Ihre Präsenz im Laufe der Zeit immer besser in den Ergebnis-Listen bei Google präsentiert.

Dieses Verfahren hat übrigens bei **Google** eine gewisse Allgemeingültigkeit, denn es wird sowohl bei den Bewertungen der bezahlten Klicks (**AdWords**) als auch der vergüteten Klicks (**AdSense**) in ähnlicher Form eingesetzt.



Haben wir denn nun alles berücksichtigt, um eine Webpräsenz endgültig dauerhaft erfolgreich in den Suchmaschinen zu platzieren? Leider lautet die Antwort darauf: „Ganz sicher ist nicht alles berücksichtigt – und das darf auch nicht so sein.“ Wenn alle Hintergrundinformationen zu den Suchmaschinen aufgedeckt sind, finden sich recht bald Experten, die das Verfahren programmieren und dann doch wieder die Suchmaschinen täuschen können.

Innerhalb der Szene wird stets heftig über diese Hintergrundinformationen diskutiert; die Teilnehmer in den Foren zur Optimierung von Webseiten spielen ein Wettspiel der besonderen Art. Das Augenmerk liegt hierbei nicht auf dem Ergebnis, sondern den **Regeln**. Bei einer solchen Masse an Spielern werden sicher viele Regeln aufgedeckt, diskutiert und



anerkannt. Einen Auszug dieser angeblich gesicherten Empfehlungen zeigt die folgende Abbildung, deren Unterpunkte wir in diesem Kurs ausführlich behandelt haben.



Für die eigene spezielle Webpräsenz reichen die einfachen Ursache-Wirkungs-Beziehungen nicht aus – das sind nur **Daumenregeln**. Die Reihenfolge der Ergebnisse wird auch von den Aktivitäten des Wettbewerbs bestimmt. Vielleicht ist dessen Optimierung besser geworden. Eine nicht minder schwerwiegende Ursache bringt die Suchmaschine selbst ins Spiel: Sie ändert ihren Bewertungs-Algorithmus. Damit startet das Wettspiel wieder von Beginn an; der **Regelkatalog** wird überarbeitet und ergänzt.

5. Vorschau auf den dreizehnten Teil

Wir möchten Ihnen einige **Prinzipien** und **Strategien** im Detail erläutern; diese sollen Ihnen dabei helfen, eigene Überlegungen zu Ihren speziellen Anforderungen anzustellen und Lösungen herzuleiten, die für Ihre Aufgaben gefordert und nicht im Detail besprochen werden. Mit diesem Hintergrund wenden wir uns ausführlicher dem Thema der **Usability** zu. Worauf kommt es bei den Inhalten an? Wie wird der Besucher durch die Webpräsenz geführt?

Bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: Hildebrandt@shopmarketing.info.