

# Bachelorthesis

Vor- und Zuname

Artur Klatt

geb. am

██████████

in:

████████████████████

Matr.-Nr.:

██████████

Titel:

„Änderungen in der Suchmaschinenoptimierung und die daraus resultierenden Auswirkungen für Unternehmen“

Abgabedatum:

██████████

Betreuender Professor:

Herr Prof. Dr. Rüdiger Weißbach

Zweiter Prüfender:

Herr Prof. Dr. Werner Röhrs

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

**Studiengang:**

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	3
<b>2. Die Suchmaschinen</b> .....	4
2.1 Funktionsweise von Suchmaschinen .....	5
2.2 Merkmale von Suchmaschinen .....	7
2.2.1 Arten der Daten .....	7
2.2.2 Datenquelle der erfassten Daten .....	9
2.2.3 Umsetzung des Betriebs einer Suchmaschine .....	10
2.3 Die Geschichte der Suchmaschinen .....	13
2.4 Die Zukunft der Suchmaschinen .....	17
2.5 Google .....	19
<b>3. Die Suchmaschinenoptimierung</b> .....	24
3.1 OnPage Optimierung .....	26
3.2 OffPage Optimierung .....	28
3.3 Black Hat SEO und White Hat SEO .....	33
3.4 Die Geschichte der Suchmaschinenoptimierung .....	35
<b>4. Veränderungen der Suchmaschinenoptimierung</b> .....	38
4.1 Die Google Updates .....	39
4.2 1st Documented Update .....	40
4.3 Boston Update .....	41
4.4 Cassandra Update .....	42
4.5 Esmeralda Update und Fritz Update .....	43
4.6 Florida Update und Austin Update .....	44
4.7 Brandy Update .....	45
4.8 Allegra Update und Bourbon Update .....	45

4.9 Jagger Update und Big Daddy Update .....	46
4.10 Universal Search .....	47
4.11 May Day Update und Caffeine Update .....	47
4.12 Venice Update .....	48
4.13 Page Layout Algorithm .....	49
4.14 Payday Loan Update .....	49
4.15 Panda Update .....	50
4.16 Penguin Update .....	54
4.17 Hummingbird Update .....	57
4.18 Google Penalty .....	61
4.19 Kurz zusammengefasst .....	63
4.20 Zukunftsaussichten der Suchmaschinenoptimierung .....	65
<b>5. Veränderungen für Unternehmen .....</b>	<b>68</b>
<b>6. Guideline zur Optimalen Webseite .....</b>	<b>76</b>
6.1 Domainname .....	76
6.2 Webhosting .....	78
6.3 Struktur der Webseite und URL Aufbau .....	79
6.4 Interne Verlinkungen .....	81
6.5 Content .....	82
6.6 Meta Tags .....	85
6.7 Domainalter ..	87
6.8 Ausgehende Links .....	87
6.9 OffPage Faktoren .....	88
<b>7. Fazit .....</b>	<b>89</b>
<b>8. Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>90</b>
<b>9. Quellenverzeichnis .....</b>	<b>92</b>

# 1. Einleitung

In dieser Arbeit, mit dem Thema „**Änderungen in der Suchmaschinenoptimierung und die daraus resultierenden Auswirkungen für Unternehmen**“ werde ich mich mit der Frage beschäftigen, wie sich die Suchmaschinenoptimierung über die Jahre hinweg verändert hat und welche Auswirkungen diese Änderungen auf die betrieblichen Prozesse und Strategien von Unternehmen haben.

Um die Änderungen der Suchmaschinenoptimierung zu verstehen, muss man erst einmal verstehen was Suchmaschinen überhaupt sind und wie diese arbeiten. Man muss die Funktionsweise und die Merkmale der Suchmaschinen verstehen. Um ein ganzheitliches Bild von Suchmaschinen zu bekommen, werde ich die Geschichte der Suchmaschinen sowie die Zukunft der Suchmaschinen betrachten. Wenn man von Suchmaschinen spricht fällt einem sofort der heutige Gigant Google ein. Aufgrund der Marktmacht von Google werde ich mich in dieser Arbeit hauptsächlich auf Google beziehen.

Der nächste Abschnitt widmet sich der Suchmaschinenoptimierung. In diesem Zusammenhang werde ich auf OnPage Optimierung und OffPage Optimierung zu sprechen kommen, Black Hat SEO und White Hat SEO näher beleuchten und einen Einblick in die Geschichte von Suchmaschinenoptimierung geben.

Nachdem geklärt ist, was Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung ist, werden die Veränderungen in der Suchmaschinenoptimierung betrachtet, die sich über die Jahre hinweg ergeben haben. Wir werden uns die wichtigsten Google Updates ansehen, klären was eine Google Penalty ist und einen kurzen Ausblick in die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung wagen.

Im nächsten Punkt werden die die Änderungen für Unternehmen betrachtet, die sich durch die Änderungen in der Suchmaschinenoptimierung zwangsweise ergeben haben.

Der letzte Abschnitt zeigt eine Guideline zu optimalen Seite.

## 2. Die Suchmaschinen

Sich im Dschungel des Internets zurechtzufinden ist ein schwieriges Unterfangen. Weltweit tummeln sich Milliarden von Webseiten auf Millionen von Webservern.

Im World Wide Web wird ständig gesucht. Sei es nach News, Produkten, Jobs, Bildern, Rezepten oder gar nach Menschen – ganz egal was, für alles gibt es die passende Suchmaschine, die den Nutzern dabei hilft, sich im Internet zurechtzufinden.

Durch eine Suchmaschine können Nutzer - oder User genannt - des Internets durch die Eingabe von Suchbegriffen oder auch **Keywords** genannt bestimmte Webseiten im Internet finden.

Suchmaschinen durchsuchen oder **spidern** die Inhalte von Webseiten. Auf diese Weise erfassen Suchmaschinen den Inhalt der Internetseiten in Datenbanken und ermöglichen über Suchanfragen den Zugriff auf die indexierten Daten.<sup>1</sup>

Man kann durchaus sagen, dass Suchmaschinen das zentrale Navigationsinstrument im Internet sind. Ohne die Suchmaschinen wäre es so gut wie unmöglich die passenden und besten Informationen zu bestimmten Themen im Internet zu finden.

Grob gesagt übernimmt eine Suchmaschine im Internet drei Aufgaben:<sup>2</sup>

- Ein Teil der Suchmaschine sucht und indexiert Webseiten.
- Ein zweiter Teil speichert und katalogisiert diese Informationen.
- Ein dritter Teil stellt die gesammelten Informationen zu einem Thema oder einen Bereich auf Anfrage zur Verfügung.

So gesehen könnte man sagen, dass eine Suchmaschine das Inhaltsverzeichnis für das Internet ist.

---

<sup>1</sup> vgl. Fischer, 2006, S. 79

<sup>2</sup> <http://www.seosweet.de/blog/2011/07/01/was-ist-eine-suchmaschine/>

## 2.1 Funktionsweise von Suchmaschinen

Zunächst muss man verstehen, dass eine Suchmaschine nicht das gesamte Internet durchsucht, sondern nur einen Teil davon, das World Wide Web. Nicht durchsucht werden andere Dienste im Internet wie zum Beispiel E-Mail, Datenübertragung (FTP), Chats oder Internettelefonie.<sup>3</sup>

Die Durchführung einer Suche im World Wide Web ist komplizierter als es für den Nutzer den Anschein hat.

Gibt ein User ein oder mehrere Suchbegriffe bei einer Suchmaschine ein, liefert diese eine Liste mit Verweisen auf verschiedene Websites, die nach Relevanz geordnet ist und deren Inhalte am ehesten mit dem Suchtext in Beziehung gebracht werden können. Die Suchmaschine greift hierbei auf ihre katalogisierten Informationen über das Internet zu.<sup>4</sup>

Veränderungen der Daten oder der Seiten, sowie die Kriterien wie sich das **Ranking** zusammensetzt, werden zusätzlich ständig aktualisiert. Das Ranking der nach Relevanz geordneten Liste der Ergebnisse bleibt keinesfalls ständig unverändert, denn die Suchmaschinen wollen dem User das beste Ergebnis zu seiner Suche liefern und es ist klar, dass bei der Vielzahl an Seiten im Internet, immer wieder Seiten hinzukommen, die etwas besser und relevanter zu den Suchbegriffen passen. Zu erkennen welche Internetseiten für einen eingegeben Suchbegriff relevant sind, ist die eigentliche Kunst der Suchmaschinen.

### Technik der Suchmaschinen<sup>5</sup>

Im Wesentlichen besteht eine Suchmaschine aus fünf Einzelementen: Dem URL-Server, mehreren Crawlern (auch Bots, Robots oder Spider genannt), dem Parser, dem Store Server und dem Index.

---

<sup>3</sup> <http://www.klicksafe.de/themen/suchen-recherchieren/suchmaschinen/wie-funktioniert-eine-suchmaschine/>

<sup>4</sup> vgl. Winkler, 2008, S. 164

<sup>5</sup> <http://www.seosweet.de/blog/2011/07/01/was-ist-eine-suchmaschine/>

**Der URL-Server:** Die Aufgabe des URL-Servers besteht darin Internetadressen, die noch nicht in den Index der Suchmaschine aufgenommen wurden oder Internetseiten, die zur Aktualisierung erneut untersucht werden sollen, zu verwalten. Anmeldungen einzelner Webseiten bei Suchmaschinen werden zumeist an diesen URL-Server übermittelt. Dieser gibt die Daten dann an die Crawler weiter, die die Internetseiten besuchen und dort Daten sammeln.<sup>6</sup>

**Die Crawler:** Ein Crawler wandelt nun die URLs, die der Crawler vom URL-Server bekommt, in IP-Adressen um. Auf diese Weise treten die Crawler mit den Servern in Verbindung. Um die Server nicht zu überlasten und die Dauer der Übertragung zu verkürzen, öffnet ein Crawler sehr viele Verbindungen gleichzeitig. Wenn bei einer Verbindung Probleme auftreten, kann der Crawler auf die nächste Verbindung zugreifen und somit die Überlastung und Zeitüberschreitungen zu vermeiden. Die so gewonnenen Daten gibt der Crawler an den Parser weiter.<sup>7</sup>

**Der Parser:** Die Aufgabe des Parsers besteht darin, von jeder einzelnen HTML-Seite eine vereinfachte Form zu erstellen und diese an den Store Server zu übergeben.<sup>8</sup>

**Der Store-Server:** Der Store-Server extrahiert die Informationen aus den vereinfachten Seiten. Der noch nicht im Index der Suchmaschinen enthaltene Text bzw. die enthaltenen Begriffe werden in den Index der Suchmaschine aufgenommen.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> vgl. Koch, 2007, S. 28

<sup>7</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 217

<sup>8</sup> vgl. Koch, 2007, S. 29

<sup>9</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 218

**Der Index:** Der Index besteht aus dem Lexikon, den Hit Lists und dem Repository.

- Das Lexikon ist eine Sammlung der im Netz gefundenen Begriffe. Eigenständige Suchergebnisse liefern nur Begriffe, welche im Lexikon enthalten sind.
- Jeder Begriff des Lexikons enthält einen Vermerk auf die entsprechende Hit List. Welche Bedeutung einer einzelnen Seite in Bezug auf die jeweils enthaltenen Begriffe zukommt, wird in der Hit List vermerkt. Die Hit Lists wiederum enthalten zu jedem Wort Verweise auf die entsprechenden Seiten im Repository.
- Im Repository werden die Webseiten gespeichert.

## 2.2 Merkmale von Suchmaschinen

Suchmaschinen sind Programme und diese lassen sich auf verschiedene Weise aufbauen bzw. programmieren. Die nachfolgenden Merkmale kategorisieren eine Suchmaschine und wirken weitgehend unabhängig voneinander.<sup>10</sup>

### 2.2.1 Arten der Daten

Eines der Merkmale, nach denen sich Suchmaschinen kategorisieren lassen, ist die Art der Daten, die von einer Suchmaschine durchsucht werden. Die Daten lassen sich grob in verschiedene Dokumententypen unterteilen. Es gibt Suchmaschinen für Textinhalte, Bilder, Videos und Tonaufnahmen wie zum Beispiel Musik. Je nach Art einer Suchmaschine werden verschiedene Ergebnislisten generiert.

Bei einer **Text-Suchmaschine** werden dem Nutzer kurze Ausschnitte der jeweiligen Texte angezeigt, diese Ausschnitte werden als Snippet bezeichnet und sehen folgendermaßen aus:

---

<sup>10</sup> <http://www.mediabase.at/seo-lexikon/index.php/Suchmaschine>



## Universität Hamburg

[www.uni-hamburg.de/](http://www.uni-hamburg.de/) ▼

Als größte Forschungs- und Ausbildungseinrichtung Norddeutschlands bietet die **Universität Hamburg** mit rund 170 Studiengängen ein vielfältiges Lehrangebot ...

## Liste der Hochschulen in Hamburg – Wikipedia

[de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_Hochschulen\\_in\\_Hamburg](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Hochschulen_in_Hamburg) ▼

Die Liste der Hochschulen in **Hamburg** umfasst die bestehenden **Universitäten**, Hochschulen und gleichgestellte Hochschulen im Stadtstaat Freie und ...

## Metropolregion Hamburg Hochschulen, Universitäten ...

[metropolregion.hamburg.de/hochschulen/272070/hochschulen-hamburg/](http://metropolregion.hamburg.de/hochschulen/272070/hochschulen-hamburg/) ▼

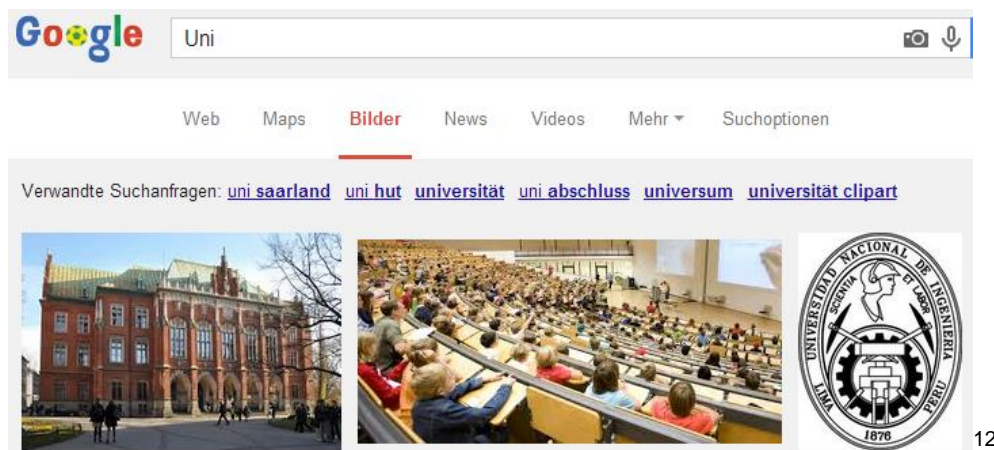
Mit 22 Hochschulen macht **Hamburg** seinem Ruf als Weltstadt auch im Wissenschaftsbereich alle Ehre. Mit ihren rund 38.000 Studierenden zählt die **Universität** ...

11

Abbildung 1: Screenshot Suchergebnis einer Text-Suchmaschine

Wie beschrieben sieht man hier das Snippet mit einem kurzen Ausschnitt des auf der Seite vorhandenen Textes.

Bei **Bild-Suchmaschinen** sehen die Ergebnislisten anders aus. Hier bekommt man eine Miniaturansicht vieler Bilder zu sehen, die zu dem eingegebenen Suchbegriff passen:



12

Abbildung 2: Screenshot Suchergebnis einer Bild-Suchmaschine

So sehen die typischen Ergebnisse einer Bild-Suchmaschine aus. Es werden, wie bereits erwähnt, Bilder passend zu dem eingegebenen Suchbegriff ausgeliefert. In diesem Beispiel wurde nach dem Suchbegriff „Uni“ gesucht.

<sup>11</sup> <https://www.google.de>: Universitäten in Hamburg (Suchbegriff)

<sup>12</sup> <https://www.google.de>: Uni (Suchbegriff)

Die Ergebnisse einer **Video-Suchmaschine** unterscheiden sich wiederum von denen einer Text-Suchmaschine oder einer Bild-Suchmaschine. Nach der Eingabe eines Suchbegriffes wird dem User eine Ergebnisliste mit passenden Videos generiert.

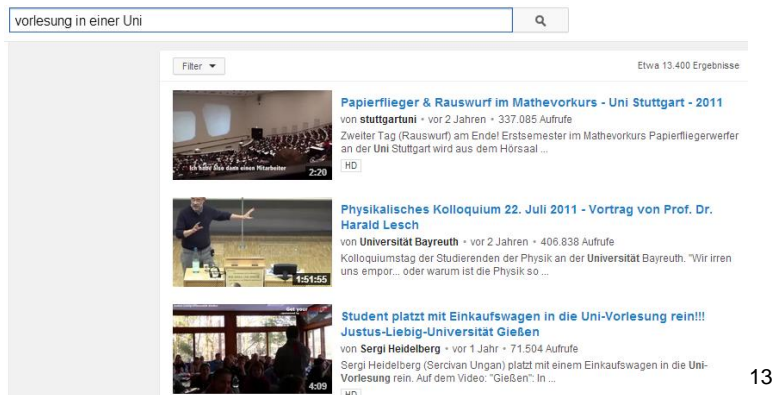


Abbildung 3: Screenshot Suchergebnis einer Video-Suchmaschine

## 2.2.2 Datenquelle der erfassten Daten<sup>14</sup>

Ein weiteres Merkmal zur Kategorisierung von Suchmaschinen ist die Datenquelle aus der die Suchmaschinen die Daten erfassen. Zu unterscheiden sind hier:

**Websuchmaschinen:** Diese Suchmaschinen erfassen die Daten aus dem World Wide Web.

**Vertikale Suchmaschinen:** Vertikale Suchmaschinen erfassen Dokumente zu einem bestimmten Thema wie zum Beispiel Gesundheit oder Recht. Vertikale Suchmaschinen betrachten einen ausgewählten Bereich des World Wide Web.

**Usenetsuchmaschinen:** Diese Art von Suchmaschinen erfassen Daten und Beiträge aus dem weltweit verteilten Diskussionsmedium Usenet. Das Usenet ist das älteste Netzwerk für den Austausch von Nachrichten und Dateien.

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com:> Vorlesung in einer Uni (Suchbegriff)

<sup>14</sup> <http://www.mediabase.at/seo-lexikon/index.php/Suchmaschine>

**Intranet Suchmaschinen:** Die Intranet Suchmaschinen beschränken sich auf die Erfassung von Daten aus den Rechnern eines Intranets eines Unternehmens. Ein Intranet ist ein nicht öffentliches Rechnernetzwerk und kommt häufig in Organisationen, Unternehmen oder Behörden zum Einsatz und steht als Informations-, Kommunikations- und Anwendungsplattform zur Verfügung.

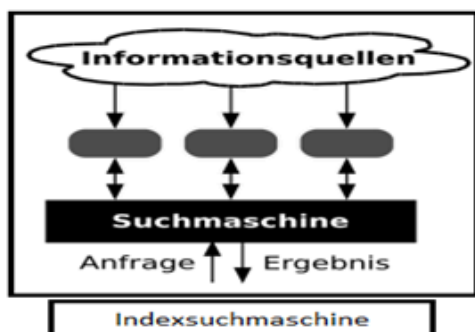
**Enterprise Search Suchmaschinen:** Als Enterprise Search Suchmaschinen werden firmeninterne Suchmaschinen bezeichnet, die optimal auf individuelle Ansprüche eines Unternehmens angepasst sind. Diese Suchmaschinen ermöglichen eine zentrale Suche über verschiedene Datenquellen innerhalb eines Unternehmens, wie z.B. Fileserver, Wikis, Datenbanken und Intranet.

**Desktop Suchmaschinen:** Desktop Suchmaschinen sind Programme, die den lokalen Datenbestand eines Rechners durchsuchen.

### 2.2.3 Umsetzung des Betriebs einer Suchmaschine

Ein weiteres Merkmal ist die Art der Umsetzung des Betriebs einer Suchmaschine. Dieses Merkmal bezieht sich darauf, wie die Suchmaschinen Daten gewinnen, auswerten und dem User anschließend relevante Ergebnisse anzeigen.

#### Indexsuchmaschinen<sup>15</sup>



16

Abbildung 4: Grafische Darstellung einer Indexsuchmaschine

<sup>15</sup> <http://www.iicm.tugraz.at/cguetl/education/thesis/wrichter/thesis-final/node95.html>

<sup>16</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschine>

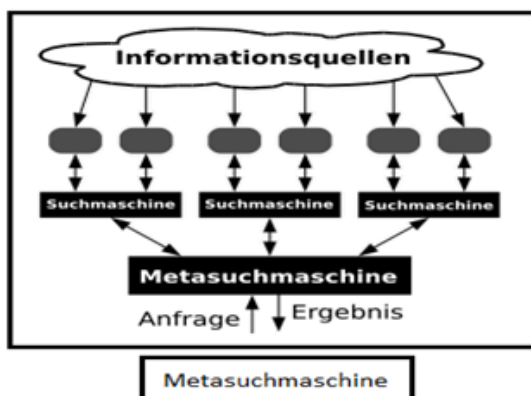
Die gängigen Suchmaschinen heutzutage werden als Indexsuchmaschinen bezeichnet.

Die Informationsbeschaffung bei Indexsuchmaschinen wird realisiert durch sogenannte „Crawler“, „Spider“ oder „Robots“. Diese Programme analysieren Dokumente und versuchen die wesentlichen Informationen oder Schlüsselwörter zu extrahieren. Die Dokumente werden anschließend in Datenbanken gespeichert. Indexsuchmaschinen bewerten die indexierten Dokumente ausschließlich automatisiert.

Das bietet den Vorteil, dass eine sehr große Menge an Daten indexiert werden kann und der Suchvorgang an sich schnell ausgeführt wird.

Die Indexierung der Daten und die Pflege des Datenbestandes ist sehr aufwendig, da Informationsquellen ständig durchsucht werden müssen, damit die Suchmaschine stets auf dem aktuellen Stand ist.

## Metasuchmaschinen<sup>17</sup>



18

Abbildung 5: Grafische Darstellung einer Metasuchmaschine

Der Unterschied zwischen einer Indexsuchmaschine und einer Metasuchmaschine besteht darin, dass Metasuchmaschinen keinen eigenen Index besitzen, das heißt Metasuchmaschinen arbeiten ohne eigenen Datenbestand.

<sup>17</sup> vgl. Koch, 2007, S. 24

<sup>18</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschine>

Stellt ein User eine Suchanfrage mithilfe einer Metasuchmaschine, greift diese anstatt auf ihren eigenen Index auf die Datenbestände verschiedener anderer Suchmaschinen zurück. Die Metasuchmaschine führt also eine sogenannte Metasuche durch. Diese Metasuche passiert, wenn die Metasuchmaschine die Suchanfrage parallel an mehrere Suchmaschinen weiterleitet.

Die Ergebnisse der normalen Suchmaschinen werden von der Metasuchmaschine gesammelt in einer Ergebnisliste ausgegeben. Dabei werden doppelte Einträge verschiedener Suchmaschinen automatisch entfernt.

Nachteil dieser Metasuchmaschinen besteht darin, dass die Suchzeit durch die vielen gleichzeitigen Abfragen ziemlich lang ist.

Die Metasuchmaschinen sind gut geeignet für eine Suche nach seltenen und speziellen Begriffen wenn vorherige Suchabfragen bei einzelnen Diensten ergebnislos verliefen.

### Hybrid Suchmaschinen<sup>19</sup>

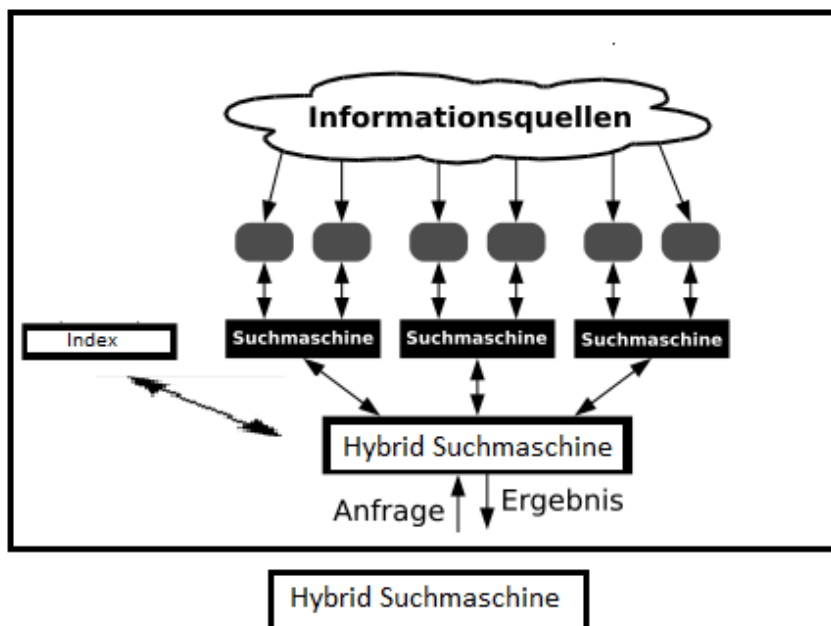


Abbildung 6: Grafische Darstellung einer Hybrid Suchmaschine

<sup>19</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschine>

Neben den Indexsuchmaschinen und den Metasuchmaschinen existieren auch sogenannte Hybrid Suchmaschinen.

Hybrid Suchmaschinen besitzen zwar einen eigenen Index dieser ist aber sehr klein, so dass diese Suchmaschinen auch Anfragen an andere Suchmaschinen senden und diese dann in den Ergebnislisten kombinieren.

Hybrid Suchmaschinen, die auch Echtzeitsuchmaschinen genannt werden, starten den Indexierungsvorgang erst nach einer Anfrage. So sind die gefundenen Seiten stets aktuell.

Die Qualität der Ergebnisse ist aber aufgrund der fehlenden breiten Datenbasis insbesondere bei weniger gängigen Suchbegriffen schlecht.

## **2.3 Die Geschichte der Suchmaschinen<sup>20</sup>**

Anders als viele heutzutage vielleicht denken stand am Anfang der Geschichte der Suchmaschinen nicht der heutige Gigant Google. Google ging erst relativ spät an den Markt, denn die Suchmaschine ging erst 1998 ans Netz. Zu dieser Zeit hatten andere Anbieter wie Yahoo, Lycos und AltaVista das Geschäft mit der Websuche bereits unter sich aufgeteilt.

### **1990:**

Die Geschichte der Suchmaschinen begann 1990 an der McGill Universität in Montreal. Dies war die Geburtsstunde von „Archie“ der ersten Suchmaschine überhaupt. Archie konzentrierte sich auf die Durchforstung von Dateien und Ordnern in FTP-Verzeichnissen. Die Dateien wurden gesammelt, anschließend sortiert und den Benutzern aufbereitet zur Verfügung gestellt.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.seo-solutions.de/artikel/geschichte-der-suchmaschinen.html>

<sup>21</sup> vgl. Koch, 2007, S. 12

Ab 1992 gehörte Archie zu einem der am meisten genutzten Internetdienste. Allerdings konnten keine Texte durchsucht werden, sondern lediglich Dateien und Ordner. Dieses Problem ist auch der Grund dafür, dass FTP-Suchmaschinen bei dem Benutzer des Internets heutzutage keine Rolle mehr spielen und nur noch an Universitäten eingesetzt werden.



22

Abbildung 7: Eingabemaske der ersten Suchmaschine „Archie“

### 1991:

An der University of Minnesota wurde Gopher entwickelt. Gopher ermöglichte es große Datenmengen über eine menügesteuerte Oberfläche abzufragen. Gopher sollte ursprünglich als Campus-Informationssystem die Informationsserver der University of Minnesota vernetzen.

Das Tool, welches die Server nach Daten durchsuchte, wurde Veronica, was für **Very Easy Rodent-Oriented Netwide Index to Computerized Archives** steht, genannt. Veronica ist vergleichbar mit den heutigen Suchmaschinen.<sup>23</sup>

Einmal im Monat untersuchte Veronica alle Gopher-Verzeichnisse, die bei dem Server der University of Minnesota angemeldet waren. Bei Suchabfrage war die Verwendung der booleschen Operatoren AND, OR und NOT möglich.

<sup>22</sup> <http://www.webalyse.ch/anfange-der-suchmaschinenteknik.html>

<sup>23</sup> vgl. Koch, 2007, S. 12

### **1993:**

Dieses Jahr war der Startschuss für die Erfolgsgeschichte der Suchmaschinen im Internet. Der World Wide Web Standard wurde zur kostenlosen Nutzung freigegeben und der MIT Student Mathew Gray programmierte den ersten Suchroboter namens „The Wanderer“. Ursprünglich hatte „The Wanderer“ nur die Aufgabe alle WWW-Server im Netz zu zählen. Einige Monate später fügte Michael L. Maudlin ein Programm mit dem Namen "Wandex" hinzu. Dieses Programm ermöglichte es dem „The Wanderer“ die gesammelten Daten durchsuchen zu können.

Es wurden immer bessere Crawler und Spider programmiert, welche das stetig anwachsende Internet durchsuchten und die Webseiten katalogisierten. Schon bald wurden erste Geschäftsideen rund um das Suchmaschinen-Thema entwickelt.<sup>24</sup>

### **1994:**

Im Juli 1994 ging die Suchmaschine Lycos an den Start. Lycos konnte neben der Worthäufigkeit der Suchbegriffe innerhalb der Dokumente auch die Nähe der Suchbegriffe untereinander im Dokument untersuchen.

Im selben Jahr ging auch der Verzeichnisdienst Yahoo! online. Yahoo! startete als Sammlung von Web Adressen. Das System wurde Anfangs zur Verwaltung von Links entwickelt, um persönliche Interessen im Web zu verwalten. Die Linksammlung wurde immer größer und zur Wahrung der Übersichtlichkeit wurde das Konzept der Kategorien und Unterkategorien entwickelt, welches noch heute angewendet wird.

### **1995:**

In diesem Jahr war es dann so weit und die ersten kommerziellen Suchmaschinen wurden entwickelt. Zu den nicht von Universitäten sondern von kommerziellen Firmen entwickelten Suchmaschinen gehörten:

- Infoseek
- Architext
- Alta Vista

---

<sup>24</sup> vgl. Koch, 2007, S. 12



Alta Vista hatte auch noch bis vor wenigen Jahren noch einen großen Stellenwert eingenommen, weil der für Alta Vista entwickelte Roboter „Scooter“ sich als enorm leistungsfähig erwies, wodurch Alta Vista zu einer der führenden Anwendungen des Internets wurde.<sup>25</sup>

Im selben Jahr wurde der Grundstein für die Suchmaschine „Google“ gelegt. Die beiden Gründer von Google trafen sich erstmals an der Stanford University und starteten gemeinsam das Projekt BackRub, welches als Beta-Version von Google gilt. BackRub konnte bereits in den 90ern durch eine übersichtliche Benutzeroberfläche, eine hohe Geschwindigkeit bei der Bearbeitung von Suchanfragen sowie die hohe Relevanz der Suchergebnisse überzeugen.

### **1998:**

Im Jahr 1998 war es dann soweit die heute bekannteste und markführende Suchmaschine „Google“ ging online. Die von Larry Page und Sergey Brin entwickelte Suchmaschine Google bestach durch hohe Geschwindigkeit, gut gestaltete und damit sehr übersichtliche Oberfläche.

Die Relevanz der Suchergebnisse zusammen mit der Geschwindigkeit und der übersichtlichen Oberfläche boten eine zu diesem Zeitpunkt nicht da gewesene Qualität, wodurch Google viele Benutzer für sich gewinnen konnte.

Im selben Jahr brachte Microsoft seine Suchmaschine „MSN Search“ auf den Markt. Die höchste Popularität erlangte MSN Search als der Internet Explorer von Microsoft den Browserkrieg gegen den damaligen Marktführer Netscape gewann. MSN Search orientierte sich stark an den amerikanischen Strukturen und deshalb blieb der Erfolg hierzulande aus.

---

<sup>25</sup> vgl. Koch, 2007, S. 12

## 1999 bis heute:

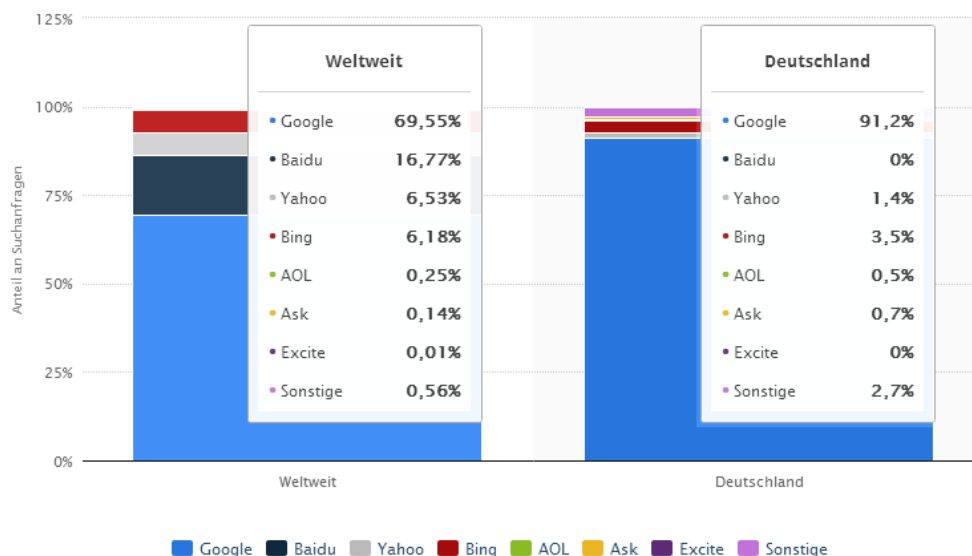
Im Jahr 2006 wurde aus MSN Search das neue Projekt Windows Live Search und drei Jahre später gab es einen erneuten Namenswechsel und Windows Live Search wurde zu „Bing“. Microsoft versprach mit Bing eine benutzerfreundlichere Oberfläche, einen verbesserten Index sowie relevantere Suchergebnisse.

Im Jahr 2012 schlossen sich die Suchmaschine Yahoo! und Microsoft zusammen um wettbewerbsfähiger gegenüber Google zu werden. Doch der Zusammenschluss reichte nicht aus um den Marktführer Google anzugreifen.

Google hat sich derweilen immer weiter entwickelt und immer mehr Leistungen wie Google Bilder, Google Maps, Google Kalender, Google Mail, Google Übersetzer usw. auf den Markt gebracht. Bis heute wächst die Zahl der Nutzer, die Google als Suchmaschine nutzen.<sup>26</sup>

## 2.4 Die Zukunft der Suchmaschinen

Marktanteile der Suchmaschinen weltweit und in Deutschland im März 2014



27

Abbildung 8: Marktanteil der Suchmaschinen weltweit und in Deutschland im März 2014

<sup>26</sup> <http://newsroom.gmx.net/2013/11/27/suchmaschinen-vom-universitaetsprojekt-zum-taeglichen-researchwerkzeug/>

<sup>27</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/>

Die Grafik zeigt wie deutlich Google sich an der Spitze aller Suchmaschinen abgesetzt hat. Trotz einiger Zusammenschlüsse und ausgeklügelter Taktiken ist es den Wettbewerbern bis heute nicht gelungen auch nur in die Nähe von Googles Marktanteil zu kommen. Fakt ist es auch, dass der Marktanteil von Google nicht sinkt sondern ganz im Gegenteil zunimmt. Immer mehr Menschen nutzen Google als einzige Suchmaschine im Internet.

Ob Google weiterhin als Vorreiter und als führende Suchmaschine tätig sein wird, wird nur die Zeit zeigen. In den 90er Jahren hätte auch keiner jemals daran gedacht, dass heute den Namen „Alta Vista“ nur noch kaum jemand kennt. Theoretisch könnte es natürlich sein, dass auch Google in Zukunft einer neu entwickelten Technologie weichen muss, doch sehr wahrscheinlich ist das nicht.

Auf die Frage *„Und wie sieht die Zukunft aus? Lässt sich an dem gegenwärtigen Status etwas ändern?“* sagte Dirk Lewandowski, Professor für Informationswissenschaft an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg in einem Interview mit der Stuttgarter Zeitung: *„Ich sehe da nur geringe Chancen. Derzeit wagt sich niemand an das Thema Websuche heran, dafür ist es zu teuer und zu komplex.“*<sup>28</sup>

Des Weiteren sei natürlich noch zu erwähnen, dass Google längst nicht mehr „nur eine Suchmaschine“ ist. Google versteht es wie kaum ein anderes Unternehmen sich selbst zu vermarkten. Für das Branding tut Google so einiges. Google ist heutzutage ein Unternehmen, welches in nahezu alle Bereiche expandiert.

Egal ob das mobile Betriebssystem Android, der Webbrowser Google Chrome, der E-Mail-Dienst GMail oder auch das soziale Netzwerk Google+, Google versteht es wie kaum ein anderes Unternehmen immer wieder auf sich und seinen Brand aufmerksam zu machen. Der Name "Google" gewinnt mehr und mehr an Bedeutung, selbst nach Angabe des Dudens wird längst nicht mehr nur gesucht, sondern nur noch "gegoogelt".

---

<sup>28</sup> <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.entwicklung-der-suchmaschinen-und-am-anfang-war-nicht-google.1176b35d-592a-4e24-9a72-0c20fb7e9ec7.html>

Unumstritten ist, dass die Inhalte im World Wide Web immer umfangreicher und komplexer werden. Täglich entstehen Tausende oder sogar Millionen neuer Webseiten und bestehende Datenbanken ununterbrochen aktualisiert. Um eine leistungsstarke und benutzerorientierte Suchmaschine der Zukunft ins Leben zu rufen müssen all diese Punkte berücksichtigt werden.

Um Google vom Thron zu stoßen reicht es sicher nicht aus „nur eine Suchmaschine“ zu entwickeln und nicht auch andere Bereiche erfolgreich zu bedienen.

Aufgrund der Marktmacht von Google werde ich mich im weiteren Verlauf meiner Thesis verstärkt auf Google beziehen und die anderen Suchmaschinen ein wenig außen vor lassen.

## 2.5 Google

Mit einem Marktanteil von 91,2 % in Deutschland und 69,55 % auf der ganzen Welt ist Google unangefochtener Marktführer im Bereich der Suchmaschinen. Im Jahr 2008 nur zwölf Jahre nach der ersten Idee hatte Google bereits mehr als eine Billion eindeutiger URLs im Index. Im Jahr 2013 betrug der Umsatz von Google knapp 60 Milliarden US-Dollar. Seit Anfang des Jahres 2014 ist Google die wertvollste Marke auf der Welt.

Umsatz von Google weltweit in den Jahren 2002 bis 2013 (in Milliarden US-Dollar)

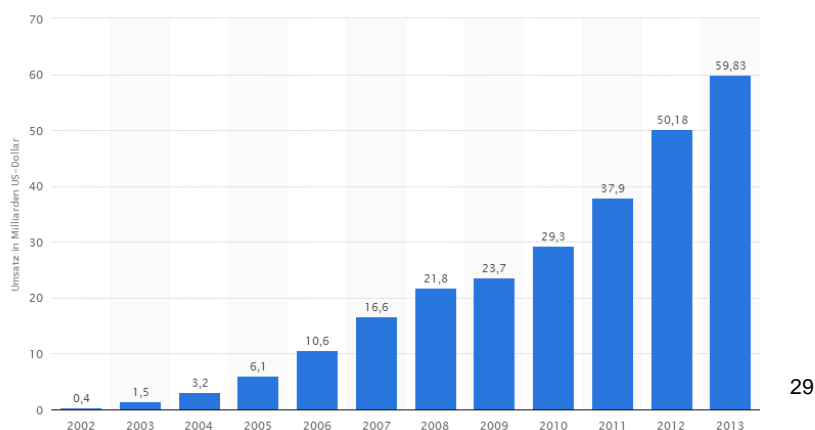


Abbildung 9: Umsatz von Google weltweit in den Jahren 2002 bis 2013 (in Milliarden US-Dollar)

<sup>29</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74364/umfrage/umsatz-von-google-seit-2002/>

Ranking der wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert im Jahr 2014 (in Milliarden US-Dollar)

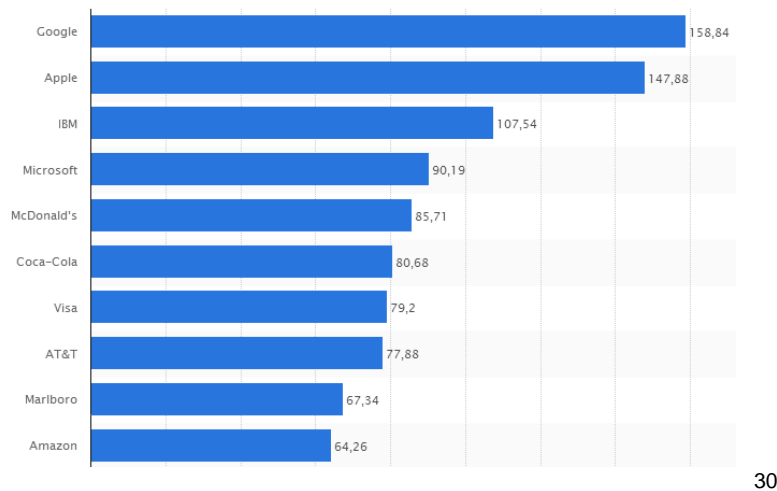


Abbildung 10: Ranking der wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert (in Milliarden US-Dollar)

Das Verb „googeln“ wird in allen Wörterbüchern geführt und ist ein Synonym für „suchen“, selbst im Alltag verwenden wir nicht etwa den Satz „*ich such das mal schnell*“ sondern „*ich google das mal schnell*“.

Innerhalb von 18 Jahren hat Google das geschafft, wovon andere nur träumen. Google ist fester Bestandteil des World Wide Web und beinahe jeder Aktion im World Wide Web.

## Die Geschichte von Google<sup>31</sup>

Die Geschichte des heutigen Marktführers begann im Jahr 1996, als die Doktoranden der Stanford University Larry Page und Sergey Brin die erste Suchmaschine mit dem Namen „BackRub“ entwickeln. BackRub war der technische Vorläufer der heutigen Suchmaschine Google.

<sup>30</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/>

<sup>31</sup> <http://www.ranksider.de/talk/die-geschichte-von-google-oder-wie-eine-suchmaschine-die-welt-eroberte>



Abbildung 11: Bild von Larry Page und Sergey Brin, die Gründer von Google. Links: Larry Page Rechts: Sergey Brin

Der Name BackRub leitet sich aus der Analyse von Backlinks zum Bewerten von Webseiten ab, denn die beiden Studenten erkannten, dass die Relevanz einer Webseite zur Anzahl der Seiten, die auf sie verweisen, proportional ist. Im Klartext heißt das, je mehr Seiten einen Verweis bzw. einen Link auf eine bestimmte Seite setzten, desto relevanter und stärker ist diese Seite.<sup>33</sup>

Im Jahr **1997** bekam Google seinen Namen. Der Name ist eine Ableitung des Fachbegriffs „googol“, welcher für eine 1 mit einhundert Nullen steht. Diesen Namen haben Page und Brin gewählt, um ihre Absicht, eine annähernd unendliche Anzahl an Daten zu Verfügung stellen zu wollen, klar zu machen.<sup>34</sup>

**1998** gelingt es Page und Brin den Mitbegründer von Sun Microsystems, Andreas von Bechtolsheim, binnen nur weniger Minuten zu überzeugen, in Google zu investieren, Von Bechtolsheim stellt einen Scheck über 100 000 US-Dollar auf den Namen eines noch nicht existierenden Unternehmens “Google, Inc.” aus. Im selben Jahr wird Craig Silverstein, ein Studienkollege Pages und Brins, der erste Angestellte der Google, Inc.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> <http://www.mirror.co.uk/news/technology-science/science/google-founders-plan-space-mission-802488>

<sup>33</sup> vgl. Alby et al., 2007, S. 30

<sup>34</sup> vgl. Alby et al., 2007, S. 30

<sup>35</sup> vgl. Borschart, 2010, S. 75

Anfang des Jahres **1999** arbeiten bereits 8 Mitarbeiter für Google, Inc., alle Mitarbeiter haben einen rein technischen Hintergrund und entwickeln die Suchmaschine entscheidend weiter. Eine Investition von 25 Millionen Dollar verschafft den ehrgeizigen Neuunternehmern Luft und es folgt der Umzug in das erste Büro im kalifornischen Mountain View. Ende 1999 arbeiten bereits 40 Menschen für die Google, Inc.

Im Jahr **2000** erreicht der Index der Suchmaschine Google die magische Grenze von einer Milliarde verzeichneten Webseiten und die Suchmaschine wird in 15 verschiedene Sprachen ausgerollt, in Deutschland gibt es Google seit Juni 2000. Im selben Jahr startet Google AdWords, die Google Toolbar und Google Groups. Das Werbe-Tool Google AdWords startet anfänglich mit 350 Kunden. Aus der Übernahme von "Usenet Discussion Service" entstand Google Groups. Diese Übernahme markierte den Beginn zahlreicher folgender Übernahmen.

Zwischen **2001** und **2003** werden die Google News, mit über 4000 Nachrichtenquellen veröffentlicht, durch zahlreiche Übernahmen werden die Dienste Blogger und Google AdSense gestartet und Google Print wird veröffentlicht, welcher erstmals gedruckte Medien indiziert.

**2004** enthält der Google Index bereits 6 Milliarden Einträge. Im Jahr 2004 arbeiten über 800 Menschen für die Google, Inc. In diesem Jahr wird das erste Mal Googles "Anita Borg Stipendium" für herausragende Leistungen auf dem Gebiet der Informatik vergeben. Heute können sich Studenten aus den USA, Kanada, Australien und Europa bewerben. Im selben Jahr geht die Google, Inc. an die Börse. Der Eröffnungspreis pro Aktie liegt bei 85 Dollar, heute kostet eine Google Aktie knapp 580 Dollar das ist ein Anstieg von mehr als 580 % innerhalb von 10 Jahren.<sup>36</sup>

Im Jahr **2005** veröffentlicht Google die Dienste Google Maps, Google Earth, die Blogsuche, den Reader und Google Analytics.

---

<sup>36</sup> <http://www.finanzen.net/aktien/Google-Aktie>

**2006** macht Google durch verschiedene Übernahmen Schlagzeilen. Durch die Übernahme von "Writely" legt Google den Grundstein für Google Docs. Im Dezember 2006 übernimmt Google die Videoplattform YouTube und bezahlt dafür rund 1,6 Milliarden US-Dollar. Mit diesem Schritt überrascht der Suchmaschinendienst, da er bereits einen ähnlichen Dienst in seinem Portfolio hatte.

Im Jahr **2007** wird der E-Mail Dienst Goglemail für alle frei zugänglich. Vorher war der E-Mail Dienst nur per Einladung von anderen Nutzern des Dienstes nutzbar.

**2008** bringt Google den Web Browser Google Chrome auf den Markt. Google Chrome wächst zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenzprodukt zu Internet Explorer, Firefox und Co.

In den Jahren **2009** und **2010** stärkt Google seinen Namen durch verschiedene, sehr clevere, Marketingaktivitäten wie zum Beispiel einen mehrere Millionen teuren Werbespot während des amerikanischen Mega-Events Superbowl, der die Geschichte eines Liebespaares anhand von Suchanfragen zeigt. In den Zeitungen heißt es: *„Google hat mit seinem rund einminütigen Super-Bowl-Fernsehspot für Aufruhr gesorgt. Die Werbung ist der bisher größte Schritt in Richtung Mainstream-Marketing, den der Suchmaschinenriese für sein Kerngeschäft je gewagt hat. Denn eigentlich setzt Google vorwiegend auf Mundpropaganda oder Online-Aktivitäten, um seine Suche zu bewerben.“*<sup>37</sup>

**2011** landet Google mit der Übernahme von der Mobilfunk-Sparte von Motorola für rund 12 Milliarden Dollar einen riesen Coup. Am Ende des Jahres 2011 wird die Marke von 10 Milliarden App Downloads im Android Market geknackt.

**Heute** besitzt Google 70 Niederlassungen in 40 Ländern weltweit und nach zahlreichen Übernahmen und Ankäufen mehr als 50 000 Mitarbeiter. Die Mitarbeiter Googles allein könnten somit die bayerische Stadt Passau bevölkern.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.presetext.com/news/20100208027>

<sup>38</sup> <http://www.ranksider.de/talk/die-geschichte-von-google-oder-wie-eine-suchmaschine-die-welt-eroberte>



### 3. Die Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilbereich des Suchmaschinenmarketing welches wiederum zum Online Marketing gehört. Weitere Teilgebiete des Online Marketing sind klassische Bannerwerbung, E-Mail Marketing und E-Mail Werbung, Social Media Marketing und Affiliate-Marketing.<sup>39</sup>

Im Suchmaschinenmarketing geht es darum, über Suchmaschinen so viele Besucher wie möglich auf eine Internetseite zu bringen um dadurch Umsatz, Gewinn und Bekanntheitsgrad zu steigern. Das Suchmaschinenmarketing wird wiederum unterteilt in Suchmaschinenwerbung (SEA) was für Search Engine Advertising steht und Suchmaschinenoptimierung (SEO) was für Search Engine Optimization steht.<sup>40</sup>

Bei der Suchmaschinenwerbung geht es um eine Werbeform in den Suchmaschinen. Bei SEA wird auf verschiedene Keywords sprich Schlüsselwörter gebucht, für die Textanzeigen geschaltet werden. Sucht ein User in den Suchmaschinen nach bestimmten Begriffen äußert dieser in Form des eingetippten Keywords eine bestimmte Intention. So kann man dem Suchenden gezielt passende Textanzeigen ausliefern. Google AdWords ist das weltweit bekannteste und erfolgreichste SEA Modell. Die Suchmaschinenwerbung wird in dieser Arbeit nicht ausführlich behandelt.<sup>41</sup>



42

Abbildung 12: Screenshot der Suchergebnisse in Google. Suchmaschinenwerbung und organische Ergebnisse sind farblich markiert

<sup>39</sup> vgl. Lammenett, 2006, S. 145

<sup>40</sup> vgl. Winkler, 2008, S. 161

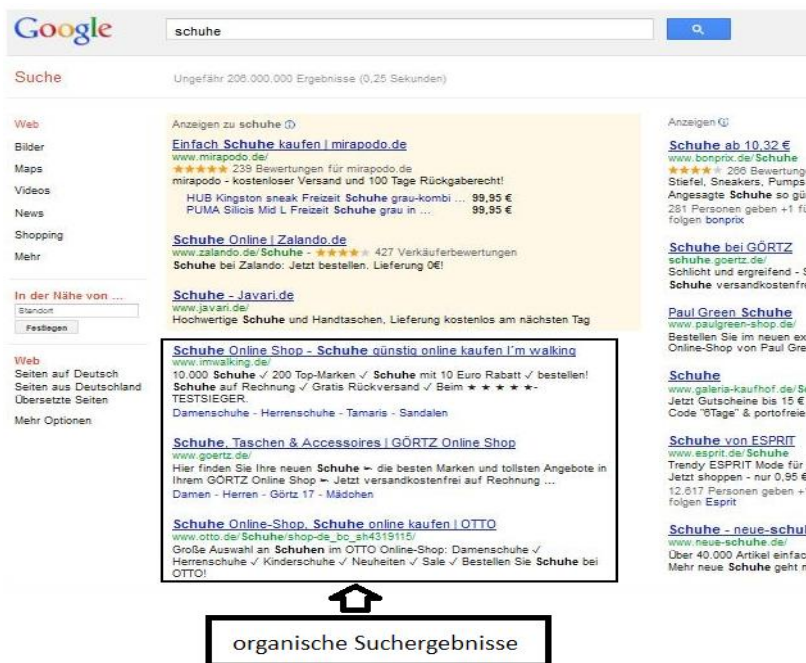
<sup>41</sup> vgl. Borschart, 2010, S. 30

<sup>42</sup> <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/suchmaschinenwerbung-sea>

Der zweite Part des Suchmaschinenmarketing ist die Suchmaschinenoptimierung oder kurz auch SEO genannt. SEO steht, wie oben bereits erwähnt, für Search Engine Optimization. Suchmaschinenoptimierung dient dazu eine Webseite so aufzubereiten, dass sie von Suchmaschinen gut erfasst werden kann und zugleich als wichtig für bestimmte Keywords angesehen wird.

Doch wie genau man Google dazu bringt eine Website richtig zu erfassen und diese für wichtige Keywords relevant zu machen werden wir am Ende dieser Arbeit, in dem Punkt „Guideline zur optimalen Seite“ ganz genau betrachten. Sehen wir uns nun vorerst genauer an, was die Suchmaschinenoptimierung ist.

SEO befasst sich, wie bereits erwähnt, mit der optimalen Platzierung einer Website und ihrer wichtigen Unterseiten in den organischen Ergebnissen bei Google. Die organischen Ergebnisse sind die Ergebnisse, die man direkt unter den Ergebnissen der Suchmaschinenwerbung findet. Eine Top Platzierung in den organischen Suchergebnissen erreicht man nicht durch einfaches bieten auf bestimmte Keywords.



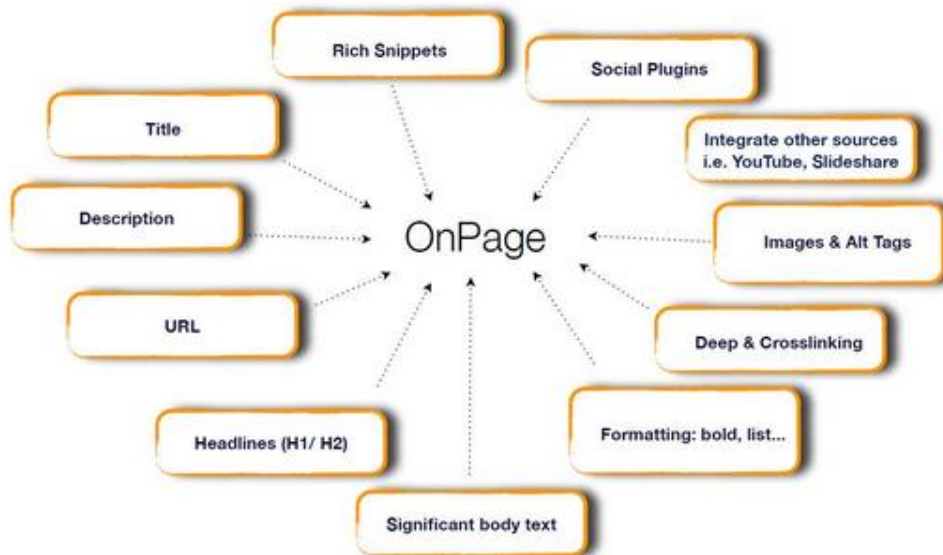
43

Abbildung 13: Screenshot der Suchergebnisse in Google. Organische Suchergebnisse sind markiert

<sup>43</sup> <http://www.linkbuilding-profi.de/organische-suchergebnisse/>

Suchmaschinenoptimierung wird in zwei große Bereiche unterteilt. Auf der einen Seite gibt es die OnPage Optimierung oder auch OnSite Optimierung genannt und auf der anderen Seite die OffPage Optimierung, die auch als OffSite Optimierung bekannt ist.

### 3.1 OnPage Optimierung



44

Abbildung 14: Die OnPage Optimierung und ihre Teilbereiche bildlich dargestellt

Die OnPage Optimierung, oder auch OnSite Optimierung genannt, beschäftigt sich mit allen Maßnahmen und Aspekten, die unmittelbar auf der Internetseite selbst getätigt werden müssen. Diese Maßnahmen beinhalten technische, inhaltliche und strukturelle Aspekte der Internetseite und sind nicht von außen oder von Dritten beeinflussbar.<sup>45</sup>

Die OnPage Optimierung beginnt im Grunde genommen schon bei der Auswahl der richtigen Domain. Die richtige Wahl des Domainnamens ist sehr wichtig und deshalb sollte man sich bei seiner Wahl auch Zeit nehmen und nicht den erst besten Namen wählen. Ein klarer, verständlicher und mit dem Inhalt einer Webseite in einem engen Bezug stehender Name kann sehr zum Erfolg einer Seite beitragen.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> <http://www.seo-trainee.de/recap-seo-seminar-von-121watt/>

<sup>45</sup> vgl. Lammenett, 2006, S. 167 ff.

<sup>46</sup> vgl. Winkler, 2008, S. 235

Das nächste und mit das wichtigste bei der OnPage Optimierung ist die Auswahl der richtigen und passenden Keywords, mit denen man in den Google SERPs, was für Search Engine Result Pages steht und die Ergebnisseiten von Google meint, eine gute Positionierung erreichen möchte. Hat man die passenden Suchbegriffe ausgesucht, muss man im nächsten Schritt Inhalte auf die noch leeren Seiten bringen, sprich es muss ansprechender, passender und einzigartiger Content in Form von Texten, Bildern und Videos hergestellt werden. Der Content muss anschließend noch hinsichtlich der Formatierung und hinsichtlich der Überschriften optimiert werden.<sup>47</sup>

Anschließend muss der Content technisch so aufbereitet werden, dass der Google Bot beim crawlen der Inhalte die Relevanz des Keywords erkennen kann und die Seite in den SERPs platzieren kann. Die technische Optimierung einer Website befasst sich mit der Optimierung des Quellcodes. Die Optimierung des Quellcodes umfasst die Verwendung von suchmaschinenfreundlichen und validen Markup, der Optimierung einzelner Meta-Elemente wie zum Beispiel der Meta-Description, die Verwendung der Alt-Attribute von Bildern sowie Optimierung des Seitentitels sprich des Title-Elements.<sup>48</sup>

Des Weiteren sollte Wert auf die Struktur der Seite gelegt werden. Eine flache Seitenhierarchie und eine optimale interne Linkstruktur sind zwei der wichtigsten Rankingfaktoren, die Google herbeizieht um die Positionierung der Seite fest zu legen.

Eine detaillierte Beschreibung, wie man eine Website optimieren sollte um den bestmöglichen Erfolg mit der Webseite zu haben lesen Sie im letzten Punkt meiner Arbeit „Guideline zur optimalen Webseite“.

---

<sup>47</sup> [http://de.onpage.org/wiki/OnPage\\_Optimierung](http://de.onpage.org/wiki/OnPage_Optimierung)

<sup>48</sup> vgl. Düweke et al., 2011, S. 431 ff.

## 3.2 OffPage Optimierung



49

Abbildung 15: OffPage SEO und die Teilbereiche bildlich dargestellt

Bei der OffPage oder OffSite Optimierung geht es um Maßnahmen, die außerhalb der eigenen Webseite durchgeführt werden. Das Ziel der OffPage Optimierung ist es andere Internetseiten zu motivieren, einen Link zur eigenen Internetseite zu setzen. Die Maßnahmen in der OffPage Optimierung werden Linkaufbau oder Linkbuilding genannt. Externe Links sind für ein gutes Ranking einer Webseite unabdingbar. Die Anzahl und Qualität der Backlinks einer Seite ist zur heutigen Zeit noch einer der wichtigsten Rankingfaktoren überhaupt.

Nicht jeder Backlink ist jedoch gleich, denn jeder Link wird von Google unterschiedlich stark bewertet bzw. gewichtet. So kann es durchaus sein, dass eine Webseite mit nur wenigen, aber dafür qualitativ hochwertigen bzw. starken Backlinks, höher gelistet wird, als eine Seite mit sehr vielen, aber dafür eher schwachen Links.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> <http://expertsewebservices.wordpress.com/services/seo-services/off-page-seo/>

<sup>50</sup> vgl. Mies, 2010, S. 278

Für die Bewertung von Backlinks zieht Google verschiedene Kriterien heran. Eines dieser Kriterien ist zum Beispiel der PageRank, oder kurz PR, einer Seite. Der PageRank wurde von Larry Page und Sergey Brin erfunden und zeigt die "Wertigkeit" einer Webseite anhand der Anzahl und Qualität der auf sie verweisenden Links. Der PageRank wird in einer Skala von 0-10 angegeben, wobei 10 die höchste Gewichtung einer Seite darstellt.

Für die eigene Webseite ist es ein großer Unterschied ob man einen Backlink von einer Seite mit dem PageRank von 1 bekommt oder einen Backlink von einer Seite mit dem PageRank von 7. Der Backlink von der Seite mit dem PR 7 wird von Google viel stärker bewertet und sorgt bei der eigenen Webseite für ein stärkeres Ranking, als der Backlink der Seite mit dem PageRank von 1.<sup>51</sup>

Weitere Kriterien nach denen Google die Backlinks bewertet sind die Linktexte, die Linkposition und das Linkalter.

Linktexte sind für das Ranking einer Webseite von großer Bedeutung. Die Linktexte, mit denen fremde Seiten auf Ihre Seite verlinken, erleichtern es Google das Thema der Seite richtig einzugrenzen. Die Linktexte verraten Google, dass hinter dem Link, Informationen zu den, im Linktext verwendeten Suchbegriffen zu finden sind und Google kann schon vor dem eigentlichen Besuch der Webseite, der Seite eine gewisse Relevanz zuordnen.<sup>52</sup>

Unter Linkposition versteht man die Position eines Links auf einer Webseite. Sprich von wo aus auf einer fremden Seite auf die eigene Webseite verlinkt wird. Nicht jede Position auf einer Webseite bekommt von Google die gleiche „Stärke“ zugeordnet. So werden zum Beispiel Links aus dem Textbereich, sprich dem Contentbereich, von Google viel stärker gewichtet als Links aus dem Footer Bereich einer Webseite.

---

<sup>51</sup> vgl. Winkler, 2008, S. 174

<sup>52</sup> vgl. Borschart, 2010, S. 264

Auch das Alter der Backlinks einer Webseite spielt eine Rolle. Google möchte vermeiden, dass Webseiten durch kurzfristiges kaufen oder mieten von Backlinks unnatürlich die Rankings der Webseiten verbessern. Somit kann es eine Weile dauern, bis die externen Links einer Webseite in vollem Umfang von Google berücksichtigt werden. Je älter der Link von einer fremden Webseite auf die eigene Webseite ist, desto stärker wird dieser von Google bewertet.<sup>53</sup>



54

Abbildung 16: Bildliche Darstellung von Backlinks

Nach wie vor gehört ein, mit den Richtlinien von Google einhergehender, Linkaufbau zu einer nachhaltigen und erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung. Man sollte bei einem Linkaufbau in erster Linie darauf achten, dass dieser für Google „natürlich“ erscheint. So wirkt eine neue Webseite, die innerhalb von einigen Tagen sehr viele Backlinks von Seiten mit einem bereits existierenden PageRank verfügt, für Google eher unnatürlich und wird womöglich deswegen zunächst auch erst einmal abgestraft.

<sup>53</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 537 ff.

<sup>54</sup> <http://www.wikiweb.com/link-building/>

Natürlich gibt es Webseitenbetreiber, die eine anfängliche Abstrafung durch Google aufgrund zu vieler Backlinks, in Kauf nehmen oder gar einplanen jedoch kann eine Abstrafung durch Google gut und gerne mal 12 Monate dauern und wenn diese aufgehoben wird, dann steht man praktisch am Anfang, denn aus dem Algorithmus von Google ist nicht ersichtlich, ob eine Abstrafung nicht auch dauerhaften Schaden für eine Webseite bedeutet.

Jedem Webseitenbetreiber ist zu raten, in der Anfangsphase des Linkaufbaus generell gesehen eher wenige, d.h. maximal 2-5 Links pro Woche zu generieren und zu setzen, da die Gesamtzahl der Links einer Webseite nicht sprunghaft sondern eher kontinuierlich zunehmen sollte um eine Abstrafung durch Google zu vermeiden.

Links können auf verschiedenen Wegen generiert und aufgebaut werden:<sup>55</sup>

- Der Eintrag in ausgewählte Webkataloge bzw. Webverzeichnisse ist eine gute Möglichkeit, wie man in der Anfangsphase einer neuen Webseite, schnell und einfach einige Backlinks generieren kann.
- Eine weitere kostenlose Möglichkeit, Links von anderen Webseiten zu erhalten, stellen Artikelverzeichnisse bzw. Gastbeiträge dar. Hierbei lässt man sich einfach in eine Artikelsammlung zu bestimmten Bereichen eintragen oder man schreibt einen Gastbeitrag auf anderen Seiten und verlinkt auf die eigene Seite.
- Das Anlegen von Social Bookmarks oder Versenden von Social Signals stellt eine weitere Möglichkeit des Backlinkaufbaus dar. Bei Social Bookmarking versteht man die öffentliche Verwaltung von Favoriten. Das Anlegen von Social Bookmarks wird ganz einfach durch das Speichern von Favoriten in einem Webbrowser oder das Setzen von Bookmarks in bekannten Bookmarking Diensten realisiert. Bei Social Signals geht es um die, auf bekannten sozialen Netzwerken veröffentlichten Links.

---

<sup>55</sup> vgl. Fischer, 2006, S. 333 ff.



- Eine weitere Möglichkeit, um schnell Backlinks zu generieren, ist das selektive Eintragen in ausgewählte Linklisten bzw. Toplisten. Solche Linklisten verbessern das Ranking einer Webseite jedoch nur gering, da Google Links aus solchen Listen eher als schwach beurteilt.
- Zwei weitere Möglichkeiten des Backlinkaufbaus sind der Linktausch und der Linkkauf bzw. Linkmiete. Diese Möglichkeiten werden von Google aber sehr kritisch gesehen. Linkkauf widerspricht gar Googles Richtlinien und ist ganz klarer Abstrafungsgrund. Es ist jedoch allgemein bekannt, dass diese Varianten des Backlinkaufbaus von Webmastern praktiziert werden. Generell würde ich aber davon abraten, zumal es auch schwierig bis unmöglich ist einen Linktausch für eine neue Seite zu realisieren, da der PageRank einer neuen Seite 0 ist und ein Linktausch mit einer solchen Webseite für den Betreiber einer anderen Webseite eher uninteressant ist.

### **Langfristigkeit bei der Suchmaschinenoptimierung**

Eine gute Suchmaschinenoptimierung hat das Ziel, wie bereits erwähnt, mehr Besucher auf die Webseite zu bekommen und damit auch mehr Kunden zu generieren und den Umsatz zu steigern. Jeder Webseitenbetreiber muss in diesem Zusammenhang verstehen, dass das Zauberwort beim SEO auf jeden Fall die Langfristigkeit ist.

Egal wie gut man eine OnPage und OffPage Optimierung realisiert, wenn man es nur einmal, z.B. bei einer neuen Webseite, macht kann man eigentlich ziemlich sicher sein, dass man seine Webseite nicht für immer auf den Top Plätzen halten wird, denn der Wettbewerb schläft nicht sondern optimiert auch fleißig.

Wer mit einer Webseite dauerhaft Erfolg haben will muss eine dauerhafte und langfristige Suchmaschinenoptimierung betreiben.

### 3.3 Black Hat SEO und White Hat SEO

Jede Suchmaschine, insbesondere Google, hat im Laufe der Zeit Regeln aufgestellt, an die sich ein Webseitenbetreiber bei der Optimierung seiner Seite halten sollte. Wer sich nicht an die Richtlinien von Google hält, riskiert einen Ausschluss oder eine Herabstufung in den Suchergebnisseiten. Eine solche Abstrafung kann fatale Auswirkungen haben.<sup>56</sup>

Durch eine Abstrafung werden alle Seiten einer Domain entweder sehr viele Plätze nach hinten in den SERPs verfrachtet oder gar ganz aus dem Index von Google verbannt. Jeder kann sich vorstellen, dass durch eine Abstrafung signifikant weniger Besucher und somit potentielle Kunden auf die Webseite kommen und somit der Umsatz stark sinken kann.



57

Abbildung 17: Black Hat vs. White Hat SEO bildlich dargestellt

#### Black Hat SEO

Black Hat SEO bezeichnet Prozesse bei der Suchmaschinenoptimierung, die eine Verletzung der Richtlinien von Google bewusst in Kauf nehmen, um die Rankings einer Webseite zu verbessern.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> vgl. Borschart, 2010, S. 27

<sup>57</sup> <http://www.webseotrix.net/2012/12/difference-between-black-hat-and-white.html>

<sup>58</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/black-hat-seo>

Beim Black Hat SEO versucht ein Webseitenbetreiber oder Webmaster durch übertriebene Praktiken seine Webseite besser in den Rankings zu platzieren, den PageRank zu steigern und somit mehr Traffic auf die Webseite zu ziehen. Beim Black Hat SEO werden folgende Spam Praktiken eingesetzt:

- Doorway Pages <sup>59</sup>
- Russen Links
- Cloaking <sup>60</sup>

Als **Doorway Pages** werden Internetseiten bezeichnet, die für Suchmaschinen optimiert und für den User nicht sichtbar sind. Die Doorway Page funktioniert lediglich als Zwischenseite. Auf der unsichtbaren Seite werden Suchbegriffe, für die die eigentliche Webseite ranken soll, im Überfluss aufgenommen und optimiert. Die Doorway Page rankt auf den vorderen Plätzen bei Google jedoch wird der User bei einem Klick auf diese Seite direkt auf die eigentliche Webseite weitergeleitet.<sup>61</sup>

Als **Russen Links** werden Links bezeichnet, die günstig im Ausland eingekauft werden, um das Ranking einer Webseite bei Google zu verbessern.

Von **Cloaking** spricht man, wenn ein Webseitenbetreiber den menschlichen Besuchern und den Suchmaschinen unter der gleichen URL zwei verschiedene Inhalte präsentiert. Es werden lange und für Google optimierte Texte auf einer URL versteckt, so dass Google die Seite für bestimmte Suchbegriffe als relevant betrachtet. Der User bekommt dann schöne Bilder und Videos zu sehen und der Text bleibt verborgen.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 701 ff.

<sup>60</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 705 ff.

<sup>61</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/doorway-page>

<sup>62</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cloaking>

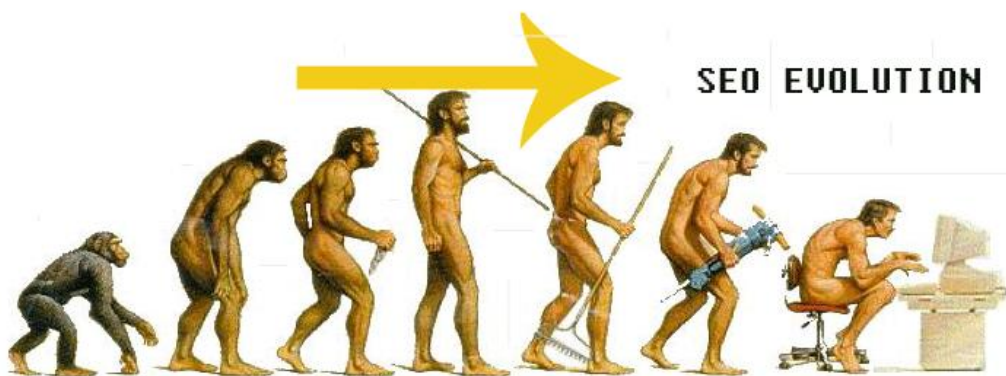
## White Hat SEO

White Hat SEO bezeichnet Prozesse bei der Suchmaschinenoptimierung, welche die Richtlinien von Google respektieren und befolgen. Im Gegensatz zum Black Hat SEO wird beim White Hat SEO von Spam Praktiken wie Doorway Pages, Russen Links oder Cloaking ganz klar Abstand genommen und die Richtlinien von Google werden vollständig eingehalten.<sup>63</sup>

Wenn ein Webseitenbetreiber seine Webseite langfristig auf den vorderen Plätzen in den Suchergebnissen platzieren und halten will, dem ist auf jeden Fall geraten die Finger vom Black Hat SEO zu lassen und sich an das White Hat SEO zu halten, sprich die Vorgaben und Richtlinien von Google zu beachten.

### 3.4 Die Geschichte der Suchmaschinenoptimierung

Mitte der 90er Jahre kamen die ersten Browser wie Netscape auf den Markt. Diese Browser konnten erstmals das World Wide Web visuell darstellen. Die zu dieser Zeit bekannten Suchsysteme wie Lycos, Altavista, Yahoo, Hotbot oder Infoseek hatten nur begrenzte technische Mittel, um das World Wide Web zu kategorisieren und zu sortieren.<sup>64</sup>



65

Abbildung 18: Bildliche Darstellung der SEO Evolution

<sup>63</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/white-hat-seo>

<sup>64</sup> <http://warum-seo.com/seo-hintergrundwissen/die-geschichte-der-suchmaschinenoptimierung/>

<sup>65</sup> <http://www.launchpadwebservices.com/a-brief-history-of-ti-err-seo/>

Kleine Computerprogramme, die „Spider“, durchsuchten das Internet nach Webseiten und Dateien und saugten alles wie ein Schwamm auf und präsentierten alles in den Suchergebnissen der jeweiligen Anbieter. Die Spider waren damals sehr einfach programmiert und somit auch leicht zu beeinflussen.

Ausschlaggebend für die Positionierung einer Webseite waren bestimmte Schlagworte in dem Titel der Webseite. Die Funktion der damaligen Spider war eher darauf ausgelegt so viele Webseiten wie möglich zu erfassen und zu indexieren. Von Qualität oder Wahrscheinlichkeitsberechnungen bei einer Suchanfrage konnte man da noch nicht sprechen.

Die Betreiber der verschiedenen Suchdienste erkannten schnell, dass das Internet ein riesiger Marktplatz mit enormem Potenzial war und es wurde wichtiger wie viele User nach etwas suchten und nicht wer nach etwas suchte. Die Spider wurden von Mal zu Mal immer intelligenter und es kamen immer mehr Faktoren dazu, die eine Berechnung nach Qualität zuließen. Für die Betreiber der Suchdienste wurde es immer wichtiger, dass der User schnell die Informationen findet, die er auch sucht und somit die Suchmaschine, bei der er sofort die besten Ergebnisse bekommt, auch als die beste Suchmaschine empfindet.<sup>66</sup>

Die Tatsache, dass die Spider noch in den Kinderschuhen steckten nutzten viele Webseitenbetreiber aus und duplizierten Ihre Webseiten mit dem Ziel die ersten zehn Suchergebnisse für sich zu sichern. Über diese Tatsache waren die User der Suchmaschinen gar nicht begeistert, denn wer will schon bei jedem Klick auf eines der ersten Suchergebnisse bei demselben Anbieter landen.

Die Betreiber der Suchmaschinen waren gezwungen zu handeln um die User nicht an die konkurrierende Suchmaschine zu verlieren. Die stetige Verbesserung des Algorithmus war geboren.

---

<sup>66</sup> <http://warum-seo.com/seo-hintergrundwissen/die-geschichte-der-suchmaschinenoptimierung/>

Doch auch die Webseitenbetreiber erkannten sehr schnell, dass der Algorithmus verändert wurde und sie fingen an andere Faktoren herauszufinden um die Spider dann wieder zu umgehen. Denn wer auf den vordersten Plätzen steht, der bekommt die meisten User. Die Suchmaschinenoptimierung war geboren.

Heute, ca. zehn Jahre, nach der Geburt der Suchmaschinenoptimierung sehen wir praktisch immer noch dasselbe Bild. Der Algorithmus wird ständig verbessert und angepasst und die Webseitenbetreiber und Webmaster versuchen immer Wege und Mittel zu finden um Google auszuwickeln. Denn viele Userbesuche bedeuten automatisch viel Geld.



**Abbildung 19: Bildliche Darstellung des Tauziehens von Suchmaschinen und Webseitenbetreiber bzw. Webmastern**

Welche ausschlaggebenden Veränderungen es im Algorithmus von Google und bei der Suchmaschinenoptimierung in der Vergangenheit gegeben hat, was die neuesten Entwicklungen in der Suchmaschinenoptimierung sind was diese für die Arbeit, Prozesse und Strategien von Webseitenbetreibern, Webmastern und Unternehmen zu bedeuten hatten bzw. haben, werden wir uns in den nächsten Punkten ganz genau anschauen.

## 4. Veränderungen der Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung hat einen enormen Entwicklungsprozess durchlaufen. Alleine in den letzten Jahren gab es einschlägige Änderungen am Google Algorithmus, die die SEO Branche zum Umdenken bewegten.

Maßgeblich sind die Veränderungen in den letzten drei Jahren auf die sogenannten Google Pandas und die Google Pinguins zurück zu führen. Google setzt mit neuartigen Techniken und einer offensiven Vorgehensweise seine Qualitätsrichtlinien durch und straft Spammer und manipulierte Websites rigoros ab.

Früher ging es fast nur um die Menge der Backlinks und schon rankte eine Webseite gut bei Google. Durch zahlreiche Google Updates ist die Suchmaschinenoptimierung um ein vielfaches komplizierter und umfangreicher geworden als sie es noch vor einigen Jahren war, denn Google hat dazu gelernt.

Heute reicht es nicht aus das wichtigste Keyword ganz oft auf der Webseite zu nennen und jede Menge Backlinks auf die Seite zu setzen. Für eine gute Platzierung gehört heutzutage einiges mehr als früher.

Wer als Webseitenbetreiber Heute einfach eine SEO Agenturen beauftragt, die dann versucht einfach nur viele Backlinks für die Webseite zu generieren, der kann eigentlich sichergehen durch manuelle Spam Maßnahmen abgestraft und aus dem Google Index entfernt zu werden.

## 4.1 Die Google Updates

Googles Updates beziehen sich auf Anpassungen am Rankingalgorithmus der Suchmaschine von Google. Google updatet seinen Algorithmus ungefähr ein bis zwei Mal täglich. Man kann davon ausgehen, dass Google jährlich um die 500 bis 600 kleinere und größere Updates ausrollt.<sup>67</sup>

Kleine Updates haben meistens keinen sichtbaren Einfluss auf die Rankings einer Seite. Es werden jedoch immer wieder auch größere und umfangreiche Updates ausgerollt werden, die die Rankings stärker ins Schwanken bringen. Die größeren Updates bekommen einen eigenen Namen wie Florida oder Cassandra.

Jedes Update, das Google am Algorithmus durchführt, machen Webseitenbetreiber und Webmaster nervös und wirbeln Suchergebnisse durcheinander. Manche Seiten stürzen in den Trefferlisten ab, andere machen Plätze gut und für wieder andere ändert sich nichts.

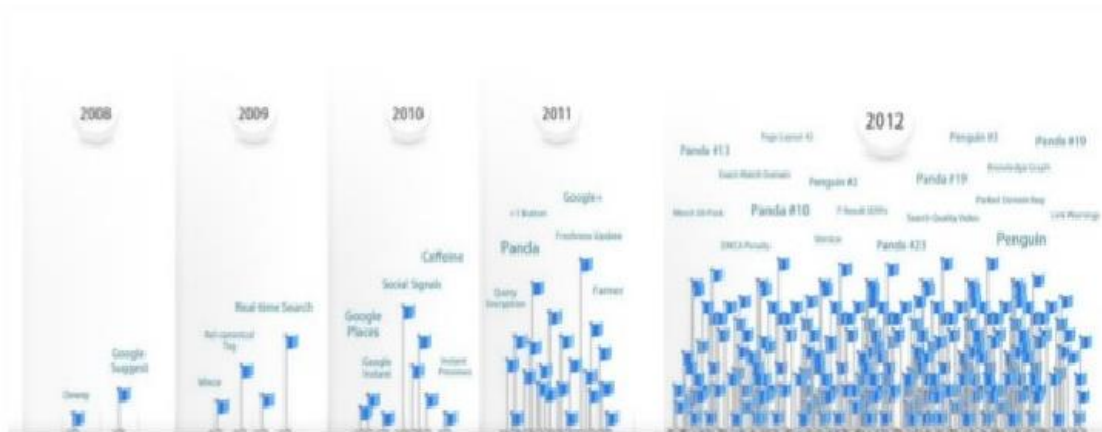
Bei allen Veränderungen des Algorithmus ist das langfristige und zentrale Ziel von Google, die Qualität der Suchergebnisse für Nutzer stetig zu verbessern. Ein User soll auf Anhieb genau das finden was er sucht und seine Zeit nicht mit Werbe- oder Spamseiten verschwenden.

Die bedeutendsten Updates, die Google in den letzten 3 Jahren ausgerollt hat, sind Panda, Pinguin und Hummingbird jedoch hat Google schon lange vor Panda begonnen den Algorithmus zu verändern und anzupassen. Folgend werde ich auf die bedeutendsten Updates von Google eingehen, darunter natürlich auch das Panda Update, das Pinguin Update und das Hummingbird Update

---

<sup>67</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 779 ff.





68

**Abbildung 20: Timeline of Google's algorithm update. Darstellung der Menge an Updates, die Google in den Jahren 2008 bis 2012 durchgeführt hat**

Diese Abbildung macht ganz deutlich, wie oft Google seinen Algorithmus anpasst um dem User immer die besten und relevantesten Ergebnisse in den Ergebnislisten präsentieren zu können. Jedes Jahr aufs Neue versucht Google immer wieder kleine oder größere Anpassungen am Algorithmus zu realisieren, alleine im Jahr 2012 hat Google ca. 500 große und kleine Anpassungen am Algorithmus durchgeführt.

## 4.2 1st Documented Update

Das erste dokumentierte Update an Googles Algorithmus wurde im September 2002 veröffentlicht. Dieses Update bekam von Google keinen speziellen Namen und ist heute bekannt als „1st Documented Update „. Dieses Update hatte massive und tiefgreifende Umstellung der Suchergebnisse als Folge. Bei diesem Update konnte man erstmals eine Machtverschiebung weg von den Webseitenbetreibern und Webmastern hin zu Google beobachten.

Vorrangiges Ziel des Updates war es den Backlinks wieder die Bedeutung zu geben, die sie ursprünglich hatten, nämlich dem User mehr Inhalt zu bieten und ihn auf wichtige Websites zu verweisen. Die Anzahl von Backlinks wurde als ausschließlicher Rankingfaktor in den Hintergrund gerückt und war somit nicht mehr der entscheidende Faktor für das Ranking einer Website.

<sup>68</sup> <http://www.searchdecoder.com/ingredients-googles-secret-sauce/>

Vielmehr hat Google mit diesem Update den Focus auf die Qualität der Backlinks verschoben. Das heißt qualitativ hochwertige Backlinks haben stark an Bedeutung gewonnen. Damit wurde die Möglichkeit der Ranking Manipulation durch Backlinkaufbau eingeschränkt. Webmaster, die nur darauf gesetzt haben so viele Backlinks wie möglich zu generieren und nicht auf die Qualität der Links geachtet haben, wurden von Google abgestraft und die Webseiten verloren deutlich an Plätzen in den SERPs. Des Weiteren wurde bei diesem Update erstmals der Inhalt bzw. die Qualität des Inhalts einer Website beim Ranking in den SERPs gewichtet.<sup>69</sup>

### **4.3 Boston Update**

In Februar 2003 wurde das Boston Update auf der SES angekündigt. SES steht für „Search Engine Strategies“ und ist ein regelmäßig stattfindender Workshop für Suchmaschinen Strategie. Im Februar 2003 war Boston die ausrichtende Stadt für die Konferenz und dies animierte Google dazu das Update „Boston Update“ zu taufen. Kurz nach der Konferenz wurde das Update ausgerollt.

Das Boston Update war das erste Update, das einen offiziellen Namen erhielt. Mit dem Update begann Google fortan in kürzeren Abständen, ungefähr im Monatsabstand, Änderungen am Algorithmus vorzunehmen, was zu einer ständigen Anpassung des Google Index führte.

Mit den ständigen Anpassung des Algorithmus und den damit verbundenen Indexaktualisierungen war der sogenannte „Google Dance“ geboren. Der Google Dance bezeichnete die Tatsache, dass die Suchergebnisse mit jeder Anpassung durcheinander kamen und neu geordnet wurden. Dieser Tanz der Rankings führte zu erheblichen Veränderungen bei den Platzierungen einer Webseite, was Webseitenbetreiber und Webmaster immer wieder gleichermaßen verzweifeln ließ.

---

<sup>69</sup> <http://cmsagentur.de/1st-documented-update>

Boston Update konzentrierte sich auf eingehende Links und den "unique content", also einmalige, einzigartige Inhalte einer Webseite. Webseiten mit qualitativ hochwertigen Inhalten und natürlichen und qualitativ guten Backlinks wurden durch das Boston Update aufgewertet und stiegen im Ranking, wohingegen Seiten mit dünnem und schlechten Content, künstlichen Linkprofilen und irreführender Quer Verlinkungen abgestraft wurden. Auch Webseiten, die gegenseitig und ohne weitere Inhaltsverbesserung verlinkt waren wurden mit dem Boston Update abgestraft.<sup>70</sup>

## 4.4 Cassandra Update

Im April 2003 wurde das Cassandra Update ausgerollt. Mit dem Cassandra Update ging Google gegen versteckte Inhalte und versteckte Links auf einer Webseite vor und strafte diese ab. „Hidden Text“ und „Hidden Links“ gehören zu den Black Hat Praktiken und werden zum Beispiel durch weißen Text auf weißem Hintergrund realisiert. Ziel dieser Praktiken ist es dem Nutzer andere Inhalte als den Suchmaschinen zu zeigen und dadurch die Rankings einer Webseite zu verbessern.

Darüber hinaus wurden mit dem Cassandra Update auch Internetseiten bestraft, die Links von Domains mit denselben IP-Adressen untereinander ausgetauschten. Links von solchen sogenannten "co-owned domains" dienen lediglich der Verbesserung der Rankings und haben für den Nutzer keinerlei Mehrwert.

Auch Linkfarmen wurden von Google mit dem Cassandra Update ins Visier genommen. Linkfarmen sind einzelne Webseiten oder Gruppen von Websites, die zwar vordergründig echte Webseiten aussehen, als hauptsächlichen Inhalt jedoch Hyperlinks enthalten, die zufällig oder gezielt zu anderen Websites führen.<sup>71</sup>

Es folgten eine Reihe von Updates, die mit männlichen und weiblichen Vornamen bezeichnet wurden.

---

<sup>70</sup> [http://de.onpage.org/wiki/Google\\_Update#Google\\_Updates\\_in\\_chronologischer\\_Reihenfolge](http://de.onpage.org/wiki/Google_Update#Google_Updates_in_chronologischer_Reihenfolge)

<sup>71</sup> <http://cmsagentur.de/cassandra-update>

## 4.5 Esmeralda Update und Fritz Update

Das Esmeralda Update wurde im Juni 2003 ausgerollt. Bei dem Esmeralda Update handelte es sich weniger um eine direkt Änderung des Suchalgorithmus, sondern vielmehr um eine Anpassung der gesamten Infrastruktur der Google Suche. Mit Esmeralda endeten die monatlichen Google Updates und das Ende vom Google Dance wurde eingeläutet.

Der Google Dance wurde von „Everflux“ abgelöst. Everflux bezeichnet einen kontinuierlichen Aktualisierungsrythmus des Google Algorithmus und bedeutet ins Deutsche übersetzt so viel wie „ständige Fluktuation“. Mit Everflux ging Google weg von einer, einmal im Monat durchgeführten Anpassung des Index hin zu einem, sich in einem ständigen Fluss befindenden Index, was zu stets neuen und aktuellen Inhalten führen sollte. Everflux bewirkte nur leichte Schwankungen in den Rankings einzelner Seiten.

Mit dem Esmeralda Update sollte die Aktualität der Rankingfaktoren sichergestellt werden und somit die Tatsache, dass dem User die relevantesten Ergebnisse mit dem besten Inhalt und den besten Informationen angezeigt werden.

Das Fritz Update, welches im Juli 2003 ausgerollt wurde, war schließlich das letzte der monatlichen Updates, die unter der Bezeichnung Google Dance liefen. Fritz läutete den Beginn von Everflux ein und beendete schließlich die heftigen Schwankungen der Rankings, die durch den Google Dance verursacht wurden. Nach dem Fritz Update wurde der Suchindex nicht mehr nur einmal im Monat aktualisiert, sondern täglich in kleinen optimierten Schritten.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> <http://www.seo-trainee.de/uebersicht-google-updates/>

## 4.6 Florida Update und Austin Update

Das Florida Update wurde im November 2003 ausgerollt und gilt als eine der bedeutendsten und weitestreichenden Änderungen in der Geschichte von Google. Das Florida Update brachte so ziemlich alle SEO Experten zum Nachdenken und umdenken.

Das Florida Update beinhaltete neue Filtermechanismen für zahlreiche Keywords. Mit dem Florida Update war Google in der Lage Keyword Spamming und Keyword Stuffing zu erkennen und diese Praktiken gezielt mit starken Rankingverlusten ab zu strafen. Sehr viele Webseiten verloren im Zuge dieser Algorithmus Änderung an Sichtbarkeit und Positionen in den Ergebnislisten.<sup>73</sup>

Spätestens nach dem Florida Update schenkten so ziemlich alle Suchmaschinenoptimierer den Änderungen des Algorithmus von Google große Aufmerksamkeit.<sup>74</sup>

Das Austin Update, ausgerollt im Januar 2004, war der direkte Nachfolger des Florida Updates und sollte wie das Florida Update spamlastige Seiten, die fragwürdige OnPage Optimierung betrieben, aus den Ergebnislisten von Google verbannen.<sup>75</sup>

Vor dem Rollout des Austin Updates konnten Webseitenbetreiber und Webmaster die Position ihrer Webseite durch Keyword Dichte, Keyword Position, bestimmte Meta Tags, relevante Informationen und externe Verlinkungen hochgradig selbst steuern. Nach dem Rollout wurden all diese Kriterien weniger stark von Google bei der Positionierung der Seite in Betracht gezogen und rückten stark in den Hintergrund. Nach dem Austin Update verschwanden viele unnötige, inhaltlich nichtssagende und gefährliche Spamseiten aus dem Google Index.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S 781

<sup>74</sup> <http://www.sistrix.de/google-updates/>

<sup>75</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 782

<sup>76</sup> <http://cmsagentur.de/austin-update>

## 4.7 Brandy Update

Nur einen Monat nach der Veröffentlichung des Austin Updates folgte im Februar 2004 bereits das nächste Update am Algorithmus von Google. Durch das Brandy Update schuf Google eine neue Methode der Indizierung, das latent semantic indexing kurz LSI.

Mit dem LSI wurden erstmalig Methoden der Bedeutungslehre in den Suchalgorithmus einbezogen. Mithilfe dieser Methoden war Google nun in der Lage, Begriffe und deren Synonyme sowie verwandte Begriffe zu erkennen. Damit stellte der Suchmaschinenkonzern die Weichen für zukünftige Indizierungsmethoden, die mehr auf die thematische Relevanz von Webseiten abzielten als auf die simple Relevanz über die vorhandene Keyword Dichte.<sup>77</sup>

Des Weiteren brachte das Brandy Update die Möglichkeit der Analyse von Linknachbarschaften sowie die stärkere Gewichtung der Relevanz von Ankertexten mit sich. Darüber hinaus war Google nun auch in der Lage, dynamisch generierte Links bessere zu erkennen. Dies hatte zur Folge, dass nun vermehrt dynamische Webseiten in den Google Index aufgenommen wurden.<sup>78</sup>

## 4.8 Allegra Update und Bourbon Update<sup>79</sup>

Das Allegra Update wurde im Februar 2005 veröffentlicht und zählt auch zu Googles Offensive gegen Spam in Index. Das Allegra Update zählt bis heute zu den bedeutendsten Änderungen und Anpassungen der Indizierung von Webseiten, die Google jemals eingeführt hat.

Nach dem Rollout des Allegra Updates waren deutlich weniger minderwertige Webseiten auf den Ergebnisseiten von Google zu finden. Auch Linkfarmen, Webseiten mit spamverdächtigen eingehenden Links oder Seiten, auf denen versteckte Inhalte vorhanden waren, wurden aus dem Index verbannt.

---

<sup>77</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 782

<sup>78</sup> <http://www.seo-trainee.de/uebersicht-google-updates/>

<sup>79</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 783

Das Bourbon Update, veröffentlicht im Mai 2005, hatte einzig und allein das Ziel, doppelte oder sehr ähnliche Webinhalte ausfindig zu machen und solchen „duplicate content“ aus dem Index zu streichen.

Mit dem Bourbon Update wurde das „Canonical Tag“ eingeführt. Dieses wird genutzt, um der Google bzw. deren Crawler zu signalisieren, welche Version einer Seite, bei gleichem oder sehr ähnlichem Inhalt, als die Originalversion angesehen und Indexiert werden soll.<sup>80</sup>

## 4.9 Jagger Update und Big Daddy Update

Die beiden Updates Jagger und Big Daddy waren die ersten Updates von Google, die nicht an einem bestimmten und festen Zeitpunkt ausgerollt wurden, sondern über mehrere Etappen hinweg.

Das Jagger Update wurde über drei Etappen hinweg ausgerollt. Der Zeitraum erstreckt sich ungefähr von September bis November 2005, wobei im Oktober die stärksten Effekte beobachtet wurden.

Das Jagger Update nahm wieder einmal schlechte Backlinks ins Visier. Mit diesem Update wurde versucht minderwertige Links und Linktausch ohne Mehrwert für den User zu eliminieren und Seiten, die diese Backlinks beinhalteten, abzustrafen oder ganz aus dem Index zu verbannen. Des Weiteren wurden Linkfarmen und Webseiten, die offensichtlich bezahlte Links enthielten stärker abgestraft.<sup>81</sup>

Auch das Big Daddy Update wurde über mehrere Monate hinweg ausgerollt. Dieses Update kann als eine Art Infrastruktur-Update bezeichnet werden, bei dem es um eine Reihe von technischen Änderungen geht, wie Google mit Spam Links, Canonical Tags und Weiterleitungen von Webseiten umgeht. Vom Big Daddy Update waren die Rankings und die Suchergebnisse nicht direkt betroffen.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> <http://www.seo-trainee.de/uebersicht-google-updates/>

<sup>81</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 784

<sup>82</sup> [http://de.onpage.org/wiki/Google\\_Update](http://de.onpage.org/wiki/Google_Update)

## 4.10 Universal Search

Mit der Universal Search, welche im Mai 2007 ausgerollt wurde, veränderte Google fundamental das Erscheinungsbild der SERPs. Mit der Universal Search integrierte Google seine vertikalen Suchfunktionen in die Startseite. Mit nur einem Klick konnten User von diesem Zeitpunkt an nun anstelle des kompletten Indexes gezielt nach z.B. Bildern oder News suchen.

Die Darstellung der SERPs in Form der bekannten Liste mit den zehn Textergebnissen gehörte von nun an der Vergangenheit an. Es wurden nun auch Bilder, News oder Videos in den Ergebnislisten angezeigt.<sup>83</sup>

Für Webseitenbetreiber und Webmaster hatte dieses Update keine direkten Abstrafungen zur Folge jedoch war nun klar das eine Webseite, die nur reinen Text enthält schwächer positioniert werden würde, als eine Webseite, auf der Bilder und Videos vorhanden waren. Des Weiteren hatten nun auch Bilderblogs die Chance über Ihre Bilder auf den Webseiten indexiert zu werden und gute Positionen zu realisieren.

## 4.11 May Day Update und Caffeine Update

Das May Day Update vom Mai 2010 zielte auf sogenannte Long Tail Suchanfragen ab. Long Tail Suchanfragen sind Suchanfragen, die aus mehreren Wörtern bestehen wie zum Beispiel „Wo kann man in Deutschland am besten studieren“. Im Gegensatz zu den Long Tail Suchanfragen stehen die Short Head Suchanfragen wie zum Beispiel „Studium Deutschland“ oder nur „Studium“. Long Tail Suchanfragen besitzen die höchste Konvertierungsrate und bringen durch ihre hohe thematische Spezifikation besonders im E-Commerce oft viel Umsatz ein.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> <http://cmsagentur.de/universal-search-update>

<sup>84</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 787



Mit dem May Day Update gelang es Google, relevantere Treffer für Long Tail Suchanfragen auszugeben und somit den Nutzern qualitativ hochwertigere Ergebnisse zu präsentieren. Bei der Umsetzung des May Day Updates wurde vor allem der Content von Webseiten erneut genau unter die Lupe genommen. Viele Webseiten wurden nach dem Update aus dem Index aussortiert, weil diese oft nichtssagende Inhalte enthielten, die keinen Mehrwert für die Nutzer boten.<sup>85</sup>

Bei dem, im Juni 2010 ausgerollten, Caffein Update handelt es sich um eine Veränderungen in der Infrastruktur des Algorithmus. Durch das Caffein Update war Google in der Lage, den Nutzern aktuellere Ergebnisse schneller zur Verfügung zu stellen, weil Webinhalte nun um ein Vielfaches schneller gecrawlt und indiziert werden konnten.<sup>86</sup>

## 4.12 Venice Update

Mit dem Venice Update wurden seit Februar 2012 lokale Anbieter gestärkt und lokale Suchergebnisse wurden nun als Universal Search Ergebnisse in die Ergebnisseiten mit angezeigt. Die Positionierung der angezeigten, lokalen Treffer hatte keinen direkten Bezug zum organischen Ranking wie bei üblichen Ergebnissen. Das Ranking wurde anhand anderer Kriterien bezüglich der Relevanz festgelegt.

Bei einer Suche mit lokalem Bezug wird nun seit dem Venice Update ein eigener Kasten mit Ergebnissen angezeigt, in dem die lokalen Ergebnisse angezeigt werden. Sucht ein User z.B. nach den Begriffen "Uni", bekommt er nun in den organischen Treffern bevorzugt Ergebnisse ausgespielt, die sich in der Nähe seines Standorts befinden.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> <http://cmsagentur.de/may-day-update>

<sup>86</sup> [http://de.onpage.org/wiki/Google\\_Update](http://de.onpage.org/wiki/Google_Update)

<sup>87</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 789

## 4.13 Page Layout Algorithm

Das Page Layout Algorithm Update vom Januar 2012 nahm Webseiten, mit zu vielen Werbeanzeigen im sichtbaren Bereich, unter die Lupe. Das Page Layout Update wird auch Ads Above The Fold Update genannt. Bei diesem Update wird auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Inhalten und Werbung im ohne Scrollen sichtbaren Bereich geachtet. Die Qualität der Suchergebnisse sollte mit diesem Update verbessert werden.<sup>88</sup>

Seiten, die mehr Werbung als Textinhalte im sichtbaren Bereich enthielten, wurden von Google abgestraft, da diese dem User keinerlei Mehrwert bieten. Nach diesem Update mussten Webseitenbetreiber die Platzierung der Werbung auf ihren Seiten überdenken und optimieren um nicht abgestraft zu werden jedoch die Werbung immer noch als Einnahmequelle nutzen zu können.<sup>89</sup>

## 4.14 Payday Loan Update

Mit dem Payday Loan Update vom Juni 2013 nahm Google Suchanfragen, die besonders stark spammige Suchergebnisse hervorrufen ins Visier. Zu solchen Spam Ergebnissen gehören u.a. Begriffskombinationen aus den Bereichen Glücksspiel, Pharmazie, Pornografie.

Mit den Auswirkungen des Payday Loan Update hatten vor allem Webseiten zu kämpfen, die BlackHat Methoden anwendeten, um die Suchergebnisse zu manipulieren. Webseiten, die zum Beispiel versucht haben über spezielle Backlinks Schadsoftware und Malware auf anderen Seiten einzufügen, wurden von Google aus dem Index entfernt.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 791

<sup>89</sup> <http://cmsagentur.de/page-layout-algorithm-update>

<sup>90</sup> [http://de.onpage.org/wiki/Google\\_Update](http://de.onpage.org/wiki/Google_Update)

## 4.15 Panda Update



91

Abbildung 21: Das Panda Update bildlich dargestellt. Das Panda Update bekämpft "Poor Content"

Als Webseitenbetreiber und Webmaster erkannten, dass Google eine Webseite nach dem Keyword Prinzip in den Rankings platziert, sprich nach der Anzahl der im Text vorkommenden Suchbegriffe, sprossen die Suchmaschinenoptimierer nur so aus dem Boden. Die Keyword Dichte war erfunden und mit drei bis fünf Prozent sogar mathematisch definiert.

In einem Artikel mit 300 Wörtern musste, nach dem Prinzip der Keyword Dichte, der wichtige Suchbegriff also neun bis fünfzehnmal eingebaut werden. Das Keyword oder die Phrase musste exakt eingehalten werden. Synonyme konnte man nur spärlich verwenden. Die Tatsache, dass der Text, der bei einem solchen Prinzip herauskommt kaum noch lesbar ist, ist offensichtlich. Was zählte, war leider oft genug nicht wirklich der Inhalt, sondern die korrekte Platzierung des Suchwortes. Keyword Spamming, also der manipulierende Einsatz von Keywords, breitete sich aus.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/05/09/google-belohnt-gute-inhalte-staerker-2512/>

<sup>92</sup> <http://www.treycon.de/blog/seo-aus-der-sicht-eines-content-machers>

Am 25. Februar 2011 zog Google, mit dem erstem Panda Update, die Reißleine für das Keyword Spamming und löste damit eine Schockwelle in der schönen, neuen Welt der Suchmaschinenoptimierung aus.

Vom ersten Panda Update waren weltweit zwölf Prozent aller Websites betroffen, in erster Linie Bewertungsportale, Vergleichsportale und PR-Portale. Solche Webseiten boten sehr viel, aber auch ziemlich schlechten Content. Denn das Ziel dieser Seiten bestand darin, möglichst viel Traffic über Google zu erzeugen, um den Traffic über AdSense in Umsätze zu konvertieren. Traffic bezeichnet alle Besucher die über Suchmaschinen wie Google auf die eigene Seite gelangen.<sup>93</sup>

Panda ist ein Google interner Codename und hat nichts mit dem Pandabären aus dem Zoo zu tun. Das Panda Update wurde nach seinem Entwickler Nabil Panda benannt und bezeichnet eine Anpassung des Algorithmus. Panda ist eine Art Filter, welcher sich mit den Inhalten, Strukturen und dem Userverhalten auf einer Webseite befasst. Ziel der der Panda Updates ist es, die Qualität der Suchergebnisse zu erhöhen.

Dem User sollen mehr qualitativ hochwertige Webseiten in den Suchergebnissen angezeigt werden, da qualitativ minderwertige Webseiten auf die hinteren Plätze der Ergebnisseiten verwiesen werden. Durch die Panda Updates ist Google also in der Lage Webseiten mit gutem Inhalt von Webseiten mit schlechtem Inhalt zu filtern und dementsprechend die Rankings in den SERPs anzupassen.

Folgende Faktoren spielen bei Panda eine Rolle:<sup>94</sup>

- Inhalte (Texte)
- Wie lange jemand auf der Seite ist
- Absprungrate (Bounce Rate)
- Werbeanzeigen
- Übereinstimmung von Seitentitel und dem Inhalt

---

<sup>93</sup> <http://www.treycon.de/blog/seo-aus-der-sicht-eines-content-machers>

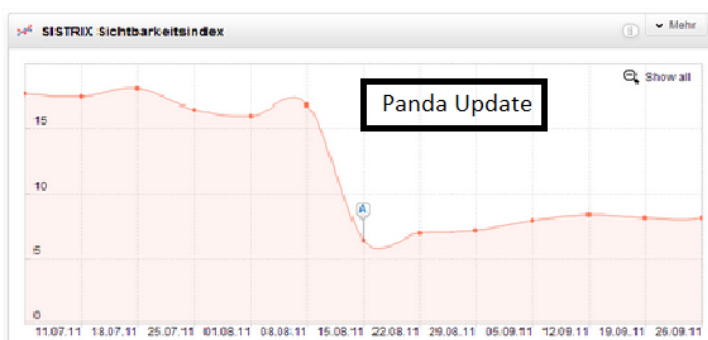
<sup>94</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 511 ff.

Seit der Einführung des Panda Updates ist qualitativ hochwertiger Inhalt auf einer Webseite der wichtigste und stärkste Rankingfaktor für eine Webseite. Texte, die den Ansprüchen des Panda genügen wollen, müssen einen Mehrwert bieten, einzigartig sein, vernünftig und logisch strukturiert sein und eine ausreichende Länge haben.

Ob sich ein Besucher lange auf einer Webseite aufhält oder sofort zurück zu Google springt ist seit dem ersten Panda Update ein weiterer wichtiger Rankingfaktor. Wie lange jemand auf einer Webseite ist hat natürlich auch mit dem Inhalt und der Präsentation des Inhaltes zu tun. Findet ein Besucher nicht das was er sucht, wird er sofort zu Google zurückkehren und bei der Konkurrenz sein Glück versuchen. Ist die Absprungrate einer Seite sehr hoch, wird diese gegenüber der Konkurrenz schwächer platziert.

Webseiten, die mehr durch aufdringliche Werbeanzeigen auffallen, als durch Mehrwert schaffende Inhalte werden in den Rankings auch nach hinten verfrachtet. In diesem Zusammenhang ist jedoch ganz klar zu sagen, dass Google im Grunde nichts gegen Werbung auf einer Seite hat, gehört Google ja schließlich selbst zu den größten Werbenetzwerken. Googles Richtlinien erlauben bis zu drei Werbeblöcke auf einer Webseite.<sup>95</sup>

Wenn eine Webseite kurze Zeit nach Veröffentlichung eines Panda Updates drastisch an Sichtbarkeit verliert, sprich die Platzierungen innerhalb der SERPs stark fallen, so ist die Seite mit großer Wahrscheinlichkeit von dem Panda Update betroffen.<sup>96</sup>



97

Abbildung 22: Screenshot Sichtbarkeitsindex in Sistrix nach einer Panda Update Abstrafung

<sup>95</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 513 ff.

<sup>96</sup> <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-panda-update/>

<sup>97</sup> <http://www.sistrix.de/>

Die Sichtbarkeit einer Webseite sagt aus, wie stark und wie häufig diese in den Suchergebnissen vertreten ist. Der sogenannte Sichtbarkeitsindex ist eine Kennzahl, die anzeigt, wie viele Unterseiten sich im Google Index befinden und auf welchen Positionen diese in den Suchergebnissen ranken. Bei der Ermittlung der Sichtbarkeit einer Webseite werden jede Menge Suchfragen ausgewertet und es wird dabei überprüft wo die jeweilige Domain zu den verschiedenen Suchanfragen rankt.

Seit dem ersten Panda Update wurden von Google 24 weitere Panda Updates durchgeführt und es ist kein Ende in Sicht. Mit jedem Update werden die Faktoren noch weiter verfeinert.

In Deutschland wurde das erste Panda Update am 12. August 2011 ausgerollt. Das aktuellste Panda Update mit der Bezeichnung „Panda Update 4.0“ wurde am 20. Mai 2014 weltweit ausgespielt und betrifft ca. 7,5% aller englischsprachigen Suchanfragen.

Das Besondere am neusten Update ist, dass das Panda Update 4.0 nicht ein weiterer Refresh der Algorithmus Änderung “Panda” ist. Das Panda Update 4.0 ist als eine umfassende Änderung des Algorithmus zu verstehen. Die Technologie und die Möglichkeiten von Google zur Erkennung von minderwertigen Inhalten auf einer Website haben sich nach eigenen Aussagen deutlich weiterentwickelt und verbessert.<sup>98</sup>

Das aktuellste Panda Update hat die Rankings vieler Namenhafter Webseiten kräftig verändert. Zum Beispiel verlor die Webseite ask.com 69 % seiner Sichtbarkeit und die Riesen idealo.de und ebay.de verzeichneten ein Minus von knapp 30 % ihrer Sichtbarkeit. Auf der anderen Seite kletterte Webseiten wie billiger.de, ladenzeile.de oder meditininfo.de um 100 % bis 300 % nach oben.

---

<sup>98</sup> <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-panda-update/ist-das-google-panda-update-4-0/>

## 4.16 Penguin Update

# Google™ Penguin



99

Abbildung 23: Das Penguin Update bildlich dargestellt. Das Penguin Update geht gegen "Link Schemes", "Keyword Stuffing", "Over Optimization" und "Unnatural Links" vor

Beim Panda Update steht, wie bereits erwähnt, die Webseite selbst im Focus. Bei dem Google Penguin Update, oder auf Englisch „penguin“, hingegen stehen die Backlinks zu einer Webseite im Mittelpunkt. Bei dem Penguin Update geht es in erster Linie um die Unterscheidung von „guten“ und „schlechten“ Links.<sup>100</sup>

Penguin betrachtet insbesondere die Linktexte und bewertet diese darauf, ob diese zu häufig aus „Money Words“ bestehen, oder organischen Ursprungs sind, also durch normales menschliches Verhalten erzeugt wurden.

Normale Backlinks sind Backlinks, die als Linktext den Seitennamen in verschiedenen Versionen enthalten, mal mit "www" davor, mal mit einem "/" am Ende. Auch das Wort „hier“ oder „lesen Sie hier“ oder „weiter“ sind beliebte Linktexte für natürliche Backlinks.

<sup>99</sup> <http://seoservicesphiladelphia.net/google-penguin-update/>

<sup>100</sup> <http://t3n.de/news/penguin-panda-reise-476369/>

Nicht normal ist die Verwendung von starken und in AdWords teuren Worten als Linktexte. Wenn die meisten Backlinks einer Seite aus Worten bestehen, die bei Google AdWords teuer bezahlt werden müssen, so befindet sich diese Webseite in Gefahr durch ein Penguin Update abgestraft zu werden. Kein Webmaster setzt Backlinks auf eine andere Webseite, die „Money Words“ beinhalten, es sei denn dieser wird dafür bezahlt. Diese Methoden lassen auf Sie Linkfarmen und unsaubere Methoden schließen, was ganz klar gegen die Richtlinien von Google entspricht.

Das erste Penguin Update wurde von Google am 24. April 2012 ausgerollt. Ursprünglich wurde das Update noch „webspam algorithm update“ genannt. Erst später erhielt das Update seinen endgültigen Namen, „Penguin Update“. Bis heute gab es insgesamt vier Penguin Updates:

- 24. April 2012 – Penguin Update 1.0
- 25. Mai 2012 – Penguin Update 1.1
- 05. Oktober 2012 – Penguin Update 1.2
- 22. Mai 2013 – Penguin Update 2.0

Nicht alle der bisherigen Updates waren gleichwertig. Die Penguin Updates 1.0 sowie 2.0 waren vollwertige Updates des Algorithmus. Die Penguin Updates 1.1 und 1.2 gelten als Data Refreshes und haben den Google Algorithmus lediglich etwas angepasst.<sup>101</sup>

Neben dem unnatürlichen Linkaufbau nimmt Google auch noch andere Faktoren einer Webseite genau unter die Lupe. Mit dem Penguin Update laufen nun auch Webseiten Gefahr abgestraft zu werden, die überoptimiert sind. Wichtigstes Stichwort bei der On-Site-Überoptimierung ist „Keywordstuffing“. Damit sind Seiten gemeint, deren Texte mit Keywords überfüllt sind und bei denen starke und wichtige Keywords zu oft auf der Webseite verwenden. Der Begriff „zu oft“ liegt natürlich im Auge des Betrachters. Generell kann man sagen, was dem Besucher einer Seite unnatürlich erscheint, ist auch für Google unnatürlich und nicht benutzerfreundlich und wird darum abgestraft.<sup>102</sup>

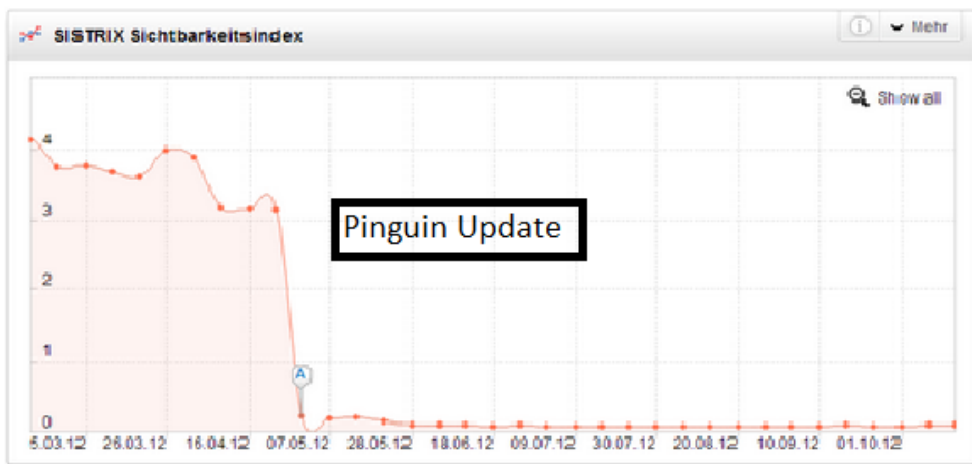
---

<sup>101</sup> <http://www.seo-trainee.de/google-penguin-update-was-man-wissen-sollte/>

<sup>102</sup> <http://news.worldsites-schweiz.ch/penguin-update-google-bestaft-uberoptimierung-htm>



Verliert eine Website kurz nach ausrollen eines Penguin Updates drastisch an Sichtbarkeit, so wurde die Webseite mit großer Wahrscheinlichkeit vom Penguin Update getroffen. Ein weiteres Indiz dafür, dass die Webseite durch ein Penguin Update abgestraft wurde, ist eine über Wochen oder Monate anhaltende Sichtbarkeit gegen Null.



103

Abbildung 24: Screenshot Sichtbarkeitsindex in Sistrix nach einer Penguin Update Abstrafung

Wenn eine Webseite nach einem Penguin Update abgestraft wurde, hat der Webseitenbetreiber einige Möglichkeiten, um die Abstrafung durch Google wieder rückgängig zu machen:<sup>104</sup>

- Zuerst sollte eine gründliche Analyse des Linkprofils durchgeführt werden. Bei der Analyse sollte vor allem auf die Linktexte geachtet werden und diese sollten optimiert werden.
- Alle Links, die von Webseiten mit wenig vertrauenswürdigem Inhalt stammen, sollten gelöscht werden. Dazu gehören zum Beispiel gekaufte Links von ausländischen und themenfremden Webseiten.
- Links von vertrauenswürdigen und themenrelevanten Webseiten und interne Links sollten nicht gelöscht werden, hier ist es eher ratsam, die Linktexte anzupassen. Neben dem Linkprofil, sollte auch den Content der Webseite überarbeiten werden. Es ist darauf zu achten, dass die Texte natürlich wirken und die wichtigen Keywords nicht zu oft verwendet werden.

<sup>103</sup> <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-penguin-update/>

<sup>104</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 607

## 4.17 Hummingbird Update

Das aktuellste Update an Googles Algorithmus ist das Hummingbird Update. Das Hummingbird Update wurde Anfang 2014 ausgerollt. Das neuste Update unterscheidet sich von den anderen Algorithmus Änderungen. Faktisch handelt es sich beim Hummingbird Update um einen gänzlich neuen Suchalgorithmus, welcher die Grundlage der neuen Googlesuche bilden soll.



105

Abbildung 25: Das Hummingbird Update bildlich dargestellt

Das Hummingbird Update, was auf Deutsch „Kolibri Update“ heißt, ist das neuste der Updates an Googles Algorithmus. Das Hummingbird Update läutet eine neue Generation von Updates am Suchalgorithmus ein und beeinflusst, nach Angaben von Google, mehr als 90% aller weltweiten Suchanfragen. Der Kodenamen „Hummingbird“ soll darauf hinweisen, dass die Suchergebnisse künftig schnell und präzise präsentiert werden. Nach dem Update ist Google in der Lage Verbindung zwischen einzelnen Worten einer Suchanfrage zu analysieren. Google konzentriert sich also nicht mehr nur auf einzelne Worte, sondern betrachtet den gesamten Satz, um die Absicht der Suchanfrage besser zu verstehen.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> <http://skyrocketgroup.com/google-introduces-hummingbird-update/>

<sup>106</sup> <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-hummingbird-update/>

Das Google Hummingbird Update unterscheidet sich stark von anderen Algorithmus Änderungen. Bei diesem Update handelt es sich um einen komplett neuen Suchalgorithmus, welcher die Grundlage der Google Suche bildet. Die Panda Updates oder das Penguin Update waren bedeutende Änderungen an Googles Rankingalgorithmus und nun wurde auch der Suchalgorithmus verändert und verbessert.<sup>107</sup>

Zuletzt hatte Google im Jahre 2010 mit dem Caffeine Update eine ähnlich bedeutend große Änderung am Suchalgorithmus durchgeführt. Die Anpassung des Suchalgorithmus in diesem Umfang und die Anpassung der Google Suche als Ganzes, fand womöglich das letzte Mal im Jahre 2001 statt und das macht das Hummingbird Update so besonders.

### **Veränderungen bei Suchanfragen**

Durch die verstärkte Nutzung von Smartphones und Tablets befindet sich die Art von Suchanfragen im Wandel. Die Suchanfragen werden vermehrt in natürlicher Sprache gestellt, zum Beispiel wird nach „Wo kann ich in Hamburg studieren“ gesucht. Das bedeutet, dass die Stichwortartige Suche nach zum Beispiel „Studieren Hamburg“ immer mehr in den Hintergrund rückt. Mit dem Hummingbird Update versucht Google genau diese Suchanfragen in natürlicher Sprache besser zu verstehen und dafür bessere und relevantere Ergebnisse zu liefern. Um bessere Ergebnisse liefern zu können, versucht Google:<sup>108</sup>

- komplexe Suchanfragen besser zu interpretieren
- Zusammenhänge zwischen den Worten zu erkennen und
- dadurch besser passende Ergebnisse in den SERPs auszuliefern.

---

<sup>107</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 791

<sup>108</sup> <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-hummingbird-update/>

Vor dem Hummingbird Update hat Google versucht wichtigen Begriffe der Suchanfrage herauszufiltern und Stopworte wie „und“ oder „in“ herauszufiltern. Nach dem Update werden alle Worte der Suchanfrage beachtet. Google versucht den Zusammenhang und die Bedeutung der Anfragen zu verstehen und dadurch wirklich hilfreiche Ergebnisse zu liefern.

Mit dem Hummingbird Update will Google jetzt auch Bezüge zwischen einzelnen Suchanfragen herstellen. Dies könnte wie folgt aussehen:



Abbildung 26: Suchanfrage nach „Wie heißt der Hauptdarsteller von Austin Powers“ in Google



Abbildung 27: Suchanfrage nach „Wie alt ist er“ in Google

Google erkennt, dass sich das Personalpronomen "er" auf den Hauptdarsteller von Austin Powers bezieht und kann so die Anfrage beantworten. In Zukunft wird es durch das Hummingbird Update möglich sein, Konversationen mit der Google zu führen und sich Schritt für Schritt Lösungen an für Probleme heranzutasten und Antworten auf zusammenhängende Fragen zu erhalten.<sup>109</sup>

## **Veränderungen für Webseitenbetreiber**

Für die Suchmaschinenoptimierung bedeutet das Hummingbird Update, dass der Inhalt auf einer Webseite immer wichtiger wird und der Focus ganz klar auf den Content der Seite verlagert werden soll.

Der Content einer Webseite muss mehr denn je auf die Bedürfnisse des Users abgestimmt werden. Der Webseitenbetreiber muss sich die Frage stellen: „Welche Fragen haben meine User zu meiner Dienstleistung, Produkt oder Service konkret?“. Auch ist es wichtig semantische Wortbeziehungen auf einer Webseite auszubauen und somit die Themencluster ganzheitlich abzudecken.

Inhalte, die lediglich auf einzelne Keywords optimiert sind, werden es in Zukunft schwerer haben gute Ranking zu realisieren. Der Ansatz, dass Content der wichtigste Rankingfaktor ist und somit die meiste Zeit der Optimierung in die Optimierung des Contents investiert werden sollte, ist nicht erst seit dem Hummingbird Update neu, aber spätestens jetzt sollte dem Letzten klar geworden sein, wo die Reise bei Google hingeht.

Um Texte auf Webseiten für ein bestimmtes Thema relevant zu machen, ist die zusätzliche Verwendung von Synonymen auf der Webseite unablässig. Google zeigt in den SERPs nun nicht mehr nur die Exact Match Ergebnisse an, sondern zieht ebenfalls themenbezogene Terme heran. Für Webseitenbetreiber bedeutet dies vor allem, Synonyme stärker für die Keyword Strategie zu berücksichtigen und in den Content mit einfließen zu lassen.

---

<sup>109</sup> <http://de.onpage.org/blog/die-ganze-wahrheit-uber-das-hummingbird-update-so-tickt-der-kolibri>

## Zusammenfassend

Das Hummingbird Update betrifft Suchende und Webseitenbetreiber gleichermaßen. Der User soll bessere und relevantere Ergebnisse auf seine Anfragen bekommen. Webseitenbetreiber und Webmaster müssen bei der Optimierung Ihrer Webseiten umdenken denn Google erkennt Spam Seiten nun besser als je zuvor. Es kommt jetzt mehr auf guten Content an als jemals zuvor.

### 4.18 Google Penalty<sup>110</sup>

Eine Penalty ist eine Maßnahme seitens Google zur Bestrafung von Webseiten, welche gegen die Richtlinien von Google verstoßen. Wer sich also nicht an die Richtlinien hält läuft Gefahr durch von einem der Panda oder Pinguin Updates erwischt zu werden und abgestraft zu werden.

Eine Abstrafung kann unterschiedlich starke Auswirkungen auf eine Website haben. Man unterscheidet zwischen verschiedenen Arten einer Penalty: <sup>111</sup>

- Penalty auf Keyword Ebene
- Penalty auf URL Ebene oder Verzeichnis Ebene
- Domainweit Penalty
- Delisting

Eine **Abstrafung auf Keyword Ebene** bedeutet, dass ganz gezielt eines oder mehrere Suchbegriffe der von einer Abstrafung betroffen sind. Diese, von der Abstrafung betroffenen Keywords, verlieren Rankingpositionen wobei alle anderen Keywords von dieser Penalty unberührt bleiben.

Bei einer **Penalty auf URL Ebene oder Verzeichnis Ebene** werden gezielte URLs oder Verzeichnisse einer Webseite abgestraft. Es verschlechtern sich nahezu alle Rankingpositionen der betroffenen URL oder des betroffenen Verzeichnisses.

---

<sup>110</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 602 ff.

<sup>111</sup> <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-penalties/welche-arten-einer-google-penalty-abstrafung-gibt-es-und-wo-liegen-die-unterschiede/>

Eine **seitenübergreifende Penalty** hat zur Folge, dass sich die Rankings von einer Vielzahl von Keywords, URLs und Verzeichnissen verschlechtern. Die gesamte Domain verliert massiv an Rankingpositionen.

Bei einem **Delisting** wird die gesamte Domain samt aller URLs und Verzeichnisse aus dem Index von Google verbannt. Wird ein sogenanntes Delisting, der Ausschluss einer Domain aus dem Google Index, als Penalty seitens Google verhängt, können keine Inhalte der abgestraften Website über die Google Suche gefunden werden.<sup>112</sup>

Eine Abstrafung kann desweiteren entweder **algorithmisch** oder **manuell** verhängt werden.<sup>113</sup>

Eine **algorithmische Penalty** ist eine durch den Algorithmus von Google automatisiert vergebene Abstrafung. Das Google Panda Update oder das Google Pinguin Update durchsuchen in diesem Fall eine Webseite und dienen als eine Art Filter, um entsprechend ihrer zugrunde liegenden Metrik die Webseite auf bestimmte Eigenschaften zu überprüfen. Entdecken das Panda oder Pinguin Update einen Verstoß oder Nichterfüllen der Richtlinien von Google, wird die Webseite automatisch abgewertet.

Bei einer **manuellen Penalty** greifen Mitarbeiter von Google aktiv ein. Die Webseite wird von Google Mitarbeitern manuell geprüft, wenn diese unter dem Verdacht stehen gegen die Google Richtlinien zu verstoßen. Wird ein Verstoß entdeckt, folgt eine manuelle Abstrafung durch den Mitarbeiter.

Wie lange eine Penalty anhält liegt am Webseitenbetreiber. Wenn der Grund für die Abstrafung beseitigt ist, nimmt Google nach kurzer Zeit die Penalty zurück und die Rankings können wieder steigen.

---

<sup>112</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 603

<sup>113</sup> <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-penalties/welche-arten-einer-google-penalty-abstrafung-gibt-es-und-wo-liegen-die-unterschiede/>

## 4.19 Kurz zusammengefasst

In früheren Zeiten, als Suchmaschinen und die Suchmaschinenoptimierung noch in den Kinderschuhen steckten, hatten Suchmaschinenoptimierer relativ leichtes Spiel um an viel Traffic zu kommen.

Die Algorithmen der Suchmaschinen waren einfach zu durchschauen und zu verstehen und deshalb hatten Suchmaschinenoptimierer früher keine große Mühe damit, ihre Seiten auf die besten Plätze zu bringen und somit jede Menge Geld zu verdienen. Meistens war es nur nötig das wichtige Keyword im Title Tag der Webseite zu nennen, vielleicht noch ein paar Mal im Content der Webseite und Schwups brachte man jede Seite in die Top 10 wo die Webseite dann mit Traffic geflutet wurde.

Weil die Algorithmen relativ einfach zu durchschauen waren, folgte eine Zeit, ganz nach dem Motto „was noch nicht verboten ist, ist erlaubt“. Es wurden diverse Methoden zur Suchmaschinenoptimierung angewandt, die heute von Google nicht mehr akzeptiert werden bzw. deren Richtlinien widersprechen. Klassische Beispiele sind Brückenseiten, Keyword Spamming, eine Praktik bei der das Keyword hundertfach im Content wiederholt wird oder verborgene Texte wie zum Beispiel weißer Text auf weißem Hintergrund. Von solchen Umständen können heutige SEO nur träumen.

Mit der Gründung von Google verfolgten waren die rosigen Tage der Suchmaschinenoptimierer gezählt. Larry Page und Sergey Brin verfolgten eine ganz bestimmte Vorstellung von qualitativ hohen Suchtreffern. Page und Brin hatten sich überlegt, dass Quellen, die bei akademischen Arbeiten häufiger genannt werden auch wichtiger und relevanter sind als andere Quellen. Dieses Prinzip adaptierten sie auf Ihre Suchmaschine. Das bedeutet also je mehr Links auf eine Seite verweisen, desto relevanter muss diese Seite sein.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> [http://www.globonet.ch/kompetenzen/suchmaschinenoptimierung/geschichte-der-seo/detail.htm?view\\_Paragraph\\_OID=10](http://www.globonet.ch/kompetenzen/suchmaschinenoptimierung/geschichte-der-seo/detail.htm?view_Paragraph_OID=10)



Durch die verschiedenen Updates sind die Algorithmen, mit denen Google andere Webseiten bewertet und gewichtet, höchst komplex geworden. Die Verlinkungen werden zwar nach wie vor gezählt und bewertet, stellen aber nur noch einen kleinen Teil aller Faktoren dar. Die Basis für eine erfolgreiche Optimierung ist in der heutigen Zeit ganz klar der Inhalt einer Website.

Je mehr qualitativer Inhalt sich auf einer Webseite befindet, desto höhere Chancen auf eine gute Platzierung hat diese Webseite. Denn das Ziel einer jeden Suchmaschine und vor allem von Google ist es, dem Benutzer die bestmöglichen und relevantesten Suchergebnisse anzuzeigen und die Relevanz steht in direktem Zusammenhang mit dem Inhalt.

Wer glaubt, er bräuchte heutzutage für seine Websites nur fleißig Linkaufbau betreiben um reich im Internet zu werden der muss noch viel dazu lernen.

Aufgrund der Tatsache, dass Suchmaschinenoptimierung nicht mehr so einfach funktioniert wie noch vor einigen Jahren, haben Unternehmen damit begonnen die Suchmaschinenoptimierung komplett aus zu lagern um eine professionelle Suchmaschinenoptimierung ihrer Webseite zu gewährleisten.

Ob das jedoch der richtige Weg für Unternehmen ist, oder es bessere Lösungen gibt, werden wir uns im nächsten Punkt; „Veränderungen für Unternehmen“, ansehen.

## 4.20 Zukunftsaussichten der Suchmaschinenoptimierung

Die regelmäßigen Google Updates sorgen dafür, dass es in der SEO Branche nie langweilig wird. Und so wird die Suchmaschinenoptimierung in dem nächsten Jahr nichts an ihrer spannenden Dynamik verlieren. Durch die ständigen Updates müssen Webseitenbetreiber ihre SEO Maßnahmen stetig anpassen und immer wieder neues hinzulernen. Klar ist auch, dass eine rein technische Optimierung von Webseiten lange nicht mehr ausreicht, um gute Platzierungen in den Ergebnislisten zu ergattern.

### **Content ist und bleibt King**

Der Trend zu gutem und vielfältigen Content wird in Zukunft sicher anhalten. Wichtig ist zu verstehen, dass Webseiten nicht für Google sondern für User gebaut werden müssen. Wer versteckten oder irreführenden Inhalte auf einer Webseite verwendet und nichtsagende Texte, frei nach dem Motto „Hauptsache Text welcher ist völlig egal“ einbindet, der darf sich nicht wundern wieso die Webseite irgendwo auf den hinteren Ergebnisseiten festsetzt und nicht steigt.<sup>115</sup>

### **User Experience**

Gute Texte allein reichen nicht aus. Webseitenbetreiber müssen sich künftig mehr Gedanken machen, wie sie gute Inhalte multimedial aufbereiten können, um dem Nutzer eine angenehme und erlebnisreiche User Experience zu bereiten. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu verstehen, dass ein User durch schöne Bilder und Videos eine Webseite viel positiver wahrnimmt und sicherlich auch nochmal wiederkommt. Wiederkehrende User werden in Zukunft sicherlich ein noch stärkerer Rankingfaktor werden, als es jetzt schon der Fall ist.

---

<sup>115</sup> <http://pixelfolk.net/seo/160/zukunft-seo-branche>

## **Local Search<sup>116</sup>**

Eine der gewichtigsten Änderungen des Suchalgorithmus, die in Zukunft sicher von Google noch mehr verfeinert wird, ist die Ausgabe von lokalen Suchergebnissen. Anhand der IP-Adresse wird dem Suchenden ein Standort zugeteilt. Anhand dieser Informationen können die Suchergebnisse variieren.

Wer in München nach „Uni“ sucht, bekommt somit andere Ergebnisse, als der Suchende in Hamburg. Für Webseitenbetreiber bedeutet dies nichts anderes, als das Überdenken der geografischen Ausrichtung ihrer Webseite. Ist die Webseite für lokale User gedacht muss der Inhalt auch auf die lokale Suche und den lokalen User abgestimmt werden und sollte nicht global ausgerichtet sein.

Diese lokale Fokussierung bietet dem Webseitenbetreiber natürlich die Chance User in seiner „Nachbarschaft“ aus seine Seite zu locken und nicht den großen globalen Wettbewerb ein wenig zu vermeiden.

## **Mobile Optimierung**

Die Nutzung mobiler Endgeräte zur Informationssuche oder zum Einkauf im Internet hat in den vergangenen Monaten drastisch zugenommen und dieser Trend wird sich auch in den kommenden Monaten und Jahren weiter fortsetzen.

Aufgrund dieser Entwicklung muss jedem Webseitenbetreiber klar sein, dass Google dem Thema Mobile Optimierung eine weit größere Bedeutung beimessen wird als es bislang der Fall war. <sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 275 ff.

<sup>117</sup> <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/performancemarketing/seo-trends-2014-297979.html>

## **Social Media**

Das Social Web hat einen nicht unerheblichen Einfluss gewonnen. Während früher mehr als 90 Prozent der neuen einer Webseite Besucher über Google kamen, ist dieser Anteil mittlerweile bei vielen Webseiten deutlich gefallen. Grund dafür ist der enorme Anstieg der Social Media Nutzung. Facebook, Twitter, und Google Plus sorgen mittlerweile für relativ viele Besucher und es gibt auch eine Reihe von Webseiten und Blogs, die den Großteil der Besucher mittlerweile über Social Networks erhält.

Für Webseitenbetreiber bedeutet das, dass der Zweig des Social Media nicht unterschätzt werden sollte. Wer noch keine Facebook Seite, keinen Twitter Account oder keine Google Plus Seite zu einer bestehenden Webseite hat, der sollte schnell handeln um den Traffic des Social Media Kanals nicht zu verschenken.

## **Focus auf OnPage Optimierung**

Webseitenbetreiber müssen verstehen, dass Backlinks in Zukunft nicht mehr das Gewicht von Google als Rankingfaktor zugewiesen bekommen, wie es früher der Fall war. Wer immer noch glaubt sich hunderte oder tausende von Backlinks kaufen zu müssen um tolle Ranking zu haben, der irrt aber gewaltig. Anstatt viel Zeit und Geld für Backlinkaufbau zu verschenken müssen sich Webseitenbetreiber auf die OnPage Optimierung Fokussieren. Meta Daten, Content und Internes Linking sind und werden für eine gute Platzierung um viel ausschlaggebender werden als Backlinks.

Wenn ein Webseitenbetreiber der Meinung ist, nicht auf Backlinks verzichten zu können oder zu wollen, dann aber bitte qualitativ hochwertige und natürliche Backlinks. Hierbei ist noch zu erwähnen, wer guten Content produziert wird oft ganz von alleine von anderen Seiten verlinkt und muss hierfür nichts machen.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> <http://news.worldsites-schweiz.ch/google-and-der-pubcon-vergangenheit-gegenwart-und-zukunft-von-seo.htm>

## 5. Veränderungen für Unternehmen

Schauen wir uns nun an wie die zahlreichen Updates am Google Algorithmus die Arbeit für Unternehmen verändert hat. Ich möchte zeigen, wie hoch der Einfluss von Google auf betriebliche Prozesse und Strategien von Unternehmen ist.

Fakt ist, wie wir bereits gelernt haben, dass es in der heutigen Zeit nicht mehr so einfach ist mit einer Webseite auf die ersten Plätze zu kommen, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Googles Updates zwingen Unternehmen ihre Strategie im Online Marketing und insbesondere die Strategie bezüglich Suchmaschinenoptimierung gründlich zu überdenken. Denn Fakt ist auch, dass es, übertrieben gesagt, nicht mehr reicht einen Praktikanten hinzusetzen und ihm den Auftrag zu geben mal kurz ein paar Meta Daten anzupassen und so viele Backlinks wie möglich zu generieren um die Webseite mit Erfolg in den Rankings zu platzieren.

### **Eine kurze Geschichte**

Wir schreiben das Jahr 2004, eine Webseite geht online. Die Webseite beinhaltet eine neue und erfolgversprechende Technologie und der Geschäftsführer ist sich sicher, dass er mit der Webseite Erfolg haben wird. Leider hat der Geschäftsführer noch nie etwas von Suchmaschinenoptimierung gehört und nach einigen Monaten im Netz kann die Webseite leider keine Besucher verbuchen. Der Geschäftsführer beauftragt eine SEO Agentur, um diesen Umstand zu ändern. Suchmaschinenoptimierung im Jahr 2004 war noch vergleichbar mit der Reise Christoph Columbus Richtung Westen und Suchmaschinenoptimierer waren absolute Pioniere.

Also hat sich im Jahr 2004 diese besagte SEO Agentur an die Arbeit gemacht und die Webseite nach dem damaligen Wissenstand optimiert. Die Agentur hat so viele Keywords wie möglich in den entsprechende Keywords Meta Tag eingetragen, eine passende Description sowie Title ausgewählt, das wichtige Keyword hundertfach auf der Webseite verteilt und natürlich jede Menge Backlinks generiert, frei nach dem Motto je mehr Backlinks desto besser egal wo die her kommen.

Siehe da, innerhalb von 6 Monaten rankte die Webseite bei fast allen wichtigen Suchbegriffen unter den Top drei bei Google. Die Webseite lief jahrelang hervorragend zwar haben einige Rankings nachgelassen, jedoch konnte die Webseite immer sehr viele Besucher verzeichnen.

Im Jahr 2012 hat der Geschäftsführer das Ziel, die gesamte Webseite zu überarbeiten. Vor allem sollte das Layout erneuert werden, zu Recht, denn man muss ja mit der Zeit gehen. Für die Überarbeitung der Webseite wurde einiges an Budget in die Hand genommen, denn es sollte ja alles perfekt werden.

Vor der Überarbeitung bespricht sich der Geschäftsführer mit seinen engen Vertrauten im Unternehmen um zu planen welche Ressourcen für die Überarbeitung der Seite benötigt werden. Man ist sich schnell einig, dass auf jeden Fall Webdesigner und Programmierer benötigt werden. Als der Geschäftsführer und seine Berater auf Suchmaschinenoptimierung zu sprechen kommen sind sich alle einig, dass die Webdesigner und Programmierer das nebenbei auch mit machen können und zur Not hilft der Geschäftsführer hier ein wenig aus, denn er weiß ja schließlich noch ganz genau was die SEO Agentur damals gemacht hat um die Seite nach vorne zu bringen.

Nach mehreren Wochen ist es dann vollbracht, eine wunderschöne neue Webseite mit professionellem Design geht anstatt der alten Seite online. Natürlich haben die Webdesigner und Programmierer in Zusammenarbeit mit dem Geschäftsführer nicht vergessen, das Keyword Meta Tag mit vielen Keywords zu befüllen, sich passende Description auszudenken, einen Title Tag zu hinterlegen und ganz viele neue Backlinks für die neue Seite zu generieren.

Es kam wie es kommen musste, die Webseite fiel in kürzester Zeit bei allen wichtigen Suchbegriffen aus den Top Positionen. Tolle neue Webseite aber ein Besucher Minus von mehr als 80 %. Worauf das zurück zu führen ist, ist klar denn nicht einmal die Mindeststandards im Bereich SEO wurden erfüllt. Grundlegende Punkte wie eine Sitemap, Alt Attribute für Bilder und Videos oder suchmaschinenfreundliche URLs wurden nicht erfüllt und das schlimmste, man hat es versäumt, gute, einzigartige und Mehrwert schaffende Texte auf den Seiten unter zu bringen.

Die SEO Agentur aus dem Jahre 2004 wurde beauftragt, die Webseite wieder dorthin zu führen wo diese einmal war. Im Zuge der Suchmaschinenoptimierung wurde natürlich schnell deutlich, dass die besagten Webdesigner und Programmierer zwar absolutes Profis sind, aber von SEO absolut keine Ahnung haben. Auch der Geschäftsführer hat sich nicht gerade mit Ruhm bekleckert.

Leider waren die Fehler, die im Hinblick auf das SEO gemacht wurden so gravierend, dass eine erneute komplette Überarbeitung der Webseite nötig wäre und die Kosten für dieses Unterfangen konnten vom Unternehmen nicht getragen werden. Aufgrund fehlender Besucher und dadurch stark zurückgehender Umsätze war der Geschäftsführer im Jahr 2014 gezwungen sein Geschäft auf zu geben.

Diese Geschichte beruht zum größten Teil auf wahren Tatsachen und aus dieser Geschichte lernen wir, dass Unwissenheit nicht vor Strafe schützt und die Suchmaschinenoptimierung war ein Fall für Profis ist. Früher haben Unternehmen gar keinen oder nur sehr geringen Wert auf die Optimierung der Webseite gelegt, warum auch, wenn es völlig ausreichend war, irgendeine Agentur zu beauftragen, die dann für wenig Geld so viele Backlinks wie möglich organisiert hat. Das Unternehmen konnte sich auf sein Geschäft konzentrieren und die Webseite erzielte fast ganz von alleine guten Platzierungen, sorgte für jede Menge Besucher und somit für jede Menge Umsatz für das Unternehmen.

Diese schönen Zeiten der Unbekümmertheit sind für Unternehmen vorbei denn schauen wir uns die Updates an, sehen wir direkt wogegen Google vorgeht und was ausschlaggebend für gute Rankings ist. Unternehmen, die es noch immer nicht verstanden haben, dass Inhalt wichtig ist und nicht Backlinks, brauchen sich nicht zu wundern warum sich denn niemand auf ihre Webseite verirrt.

Wenn ein Unternehmen seine Webseite mit Erfolg in den Ergebnislisten von Google platzieren will und nicht möchte, dass es dem Unternehmen nicht auch so ergeht, wie dem Geschäftsführer aus der Geschichte darf das Thema Suchmaschinenoptimierung nicht auf die leichte Schulter genommen werden.

Somit ist klar, dass sich Unternehmen Gedanken über das SEO machen müssen, es müssen Planung und Budgetierung um das Thema Suchmaschinenoptimierung erweitert werden. Unternehmen haben bezüglich des SEO verschiedene Möglichkeiten:

- Einstellen eines oder mehrerer Inhouse SEO
- Vergabe der SEO Aufgaben an eine SEO Agentur
- Ein Mix aus Inhouse SEO und SEO Agentur

### **Inhouse SEO<sup>119</sup>**

Beim Inhouse SEO handelt es sich um einen festen Mitarbeiter, der vom Unternehmen zum Zweck der Suchmaschinenoptimierung eingestellt wird und fortan das SEO der Webseite steuert und überprüft.

Eine der Hauptaufgaben eines Inhouse SEO ist es, SEO Prozesse in das gesamte Unternehmen zu integrieren. Das Ziel eines Inhouse SEO muss es sein, alle Mitarbeiter für das SEO Thema zu sensibilisieren und die Prozesse der verschiedenen Abteilungen, in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung, miteinander zu koordinieren. Durch den direkten, täglichen Kontakt zu anderen Mitarbeitern fällt es dem Inhouse SEO leichter, allen Mitarbeitern nach und nach ein für ihren jeweiligen Arbeitsbereich relevantes Know How zu vermitteln, damit SEO möglichst bei jedem Arbeitsschritt direkt integriert wird und sich ganz natürlich in alle Arbeitsprozesse einfügt. Sobald das Grundverständnis in Bezug auf SEO entstanden ist, können sich Mitarbeiter einbringen, um neue und innovative Ideen bezüglich des SEO einzubringen.

Ein Inhouse-SEO steht den Kunden und Produkten seines Unternehmens sehr nahe und kann in bestimmten Situationen entsprechend reagieren. Der Inhouse SEO kennt sämtliche Dienstleistungen seiner Firma und weiß zudem, worauf es in seiner Branche ankommt. Dementsprechend gehen dem Inhouse-SEO, der immer mehr zum Experten innerhalb seiner Branche wird, zum Beispiel Keyword Recherchen oder die Planung der Texte zur OnPage Optimierung leichter von der Hand.

---

<sup>119</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 54



Ein weiteres wichtiges Argument für einen Inhouse-SEO ist der Zeitfaktor, welcher natürlich eng mit den Kosten verbunden ist. Dem Inhouse SEO ist es sehr wichtig, dass sich die von ihm getroffenen Maßnahmen schnell und dennoch nachhaltig auswirken. Um seine Arbeit zu rechtfertigen und der gesamten Firma die Wichtigkeit von SEO vor Augen zu führen, wird er sich um möglichst gute Ergebnisse in kurzer Zeit bemühen.

### **Vorteile eines Inhouse SEO**

- Kenntnis des Unternehmens
- Einsichten auch in die informelle Organisation des Unternehmens
- Bessere Erreichbarkeit
- Kann auch auf weiteren Geschäftsfeldern tätig werden
- Schnelle Reaktionszeit
- Schnittstellen und Prozesse bekannt
- Zeit für detaillierte Analysen
- Aufbau von internem SEO Know How

### **Nachteile eines Inhouse SEO**

- Teuer im Aufbau
- Gefahr der Mitarbeiter Abwerbung
- Zeitintensive Weiterbildung

### **SEO Agentur<sup>120</sup>**

Die zweite Möglichkeit, die ein Unternehmen hat ist die Vergabe der SEO Aufgaben eine SEO Agentur, welche sich dann bestenfalls in Absprache mit der Geschäftsführung um das SEO der Webseite kümmert.

---

<sup>120</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 50 ff.

Jede gute SEO Agentur kann natürlich mit geballtem Know How punkten. Die Agenturen beschäftigen sich jeden Tag mit verschiedensten SEO Lösungen in allen Branchen und können aus diesem Grund schnell die Strategien entwickeln, die für das jeweilige Unternehmen optimal sind. Für Agenturen ist es wesentlich leichter über den Tellerrand hinweg zu schauen als für einen Inhouse SEO, der nur seine Branche kennt und betrachtet. SEO Agenturen haben natürlich auch ein weit reichendes Netzwerk von Kontakten und Ressourcen aufgebaut, die insbesondere mit Hinblick auf die OffPage Optimierung von Vorteil sein können.

Der Arbeitsmarkt im SEO Bereich ist bereits seit Jahren durch einen erheblichen Nachfrageüberschuss geprägt, so dass es einfacher ist, eine gute Agentur zu finden als einen kompetenten SEO, der sich als Angestellter auf eine Firma festlegen möchte.

Für ein Unternehmen, welches vorher noch kein SEO gemacht hat und mit keiner Agentur zusammen gearbeitet hat ist es nicht einfach die Kompetenzen der Bewerber einzuschätzen. Auf der anderen Seite ist es für ein Unternehmen natürlich viel einfacher, anhand von Referenzen eine patente Agentur ausfindig zu machen.

Jedes Unternehmen muss sich im Vorfeld überlegen, ob ein Inhouse SEO in Vollzeit ausgelastet wäre. Einen normalen Mitarbeiter neben der täglichen Arbeit mit Suchmaschinenoptimierung zu betrauen, ist in jedem Fall nicht ratsam.

Jemanden 40 Stunden in der Woche nur damit zu beschäftigen ist, gerade in kleineren Unternehmen, oft nicht nötig. Für eine Zwischenlösung ist eine Agentur ideal. Beauftragt man eine Agentur, kann das SEO Budget, je nach Bedarf problemlos hochgeschraubt und heruntergeschraubt werden.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> <http://seo.de/6780/inhouse-seo-vs-seo-agentur-eine-gegenueberstellung/>

## **Vorteile einer SEO Agentur**

- Fehlende Betriebsblindheit
- Meistens breitere Erfahrungsbasis
- Objektivität und Neutralität
- Fachliche Qualifikation
- Keine Fixkostenbelastung
- Flexibel und skalierbar

## **Nachteile einer SEO Agentur**

- Oft recht hohe Kosten
- Kosten oft nicht transparent zu durchschauen
- Fehlende Kenntnis des Unternehmens
- Betreuen oft sehr viele Kunden daher wenig Zeit für einzelne Unternehmen
- Oft nur oberflächliche Betrachtung

## **Vorsicht vor schwarzen Schafen**

Es gibt tausende Firmen, die SEO anbieten. Viel davon sind leider schwarze Schafe. Professionelle und seriöse Optimierung ist umfangreich und anspruchsvoll. Das Unwissen und der Erfolgsdrang der Kunden werden schamlos ausgenutzt.

Aufgepasst bei folgenden Versprechen und Aussagen:

- Wir garantieren Ihnen Top 10 Positionen oder Sie erhalten Ihr Geld zurück
- Wir machen nichts an Ihrer Webseite, diese bleibt völlig unverändert
- Wir passen nur die Meta Tags an und schon ist Ihre Webseite Top
- Wir tragen Sie in hunderten von Suchmaschinen ein, zum Spottpreis
- Wir verlinken Sie auf hunderten von anderen Seiten und bringen Ihnen viele neue Besucher
- Wir leiten die Besucher auf Ihre Seite um

Bei professioneller Suchmaschinenoptimierung werden auf jeden Fall diverse Aspekte einer Webseite geändert. Unter Umständen ist sogar eine komplette Neugestaltung der bestehenden Webseite nötig, um überhaupt einen Platz unter den ersten 10 Suchresultaten zu erreichen.

### **Inhouse SEO und SEO Agentur**

Eine dritte Möglichkeit bietet der Mix aus Inhouse SEO und einer SEO Agentur. Wenn Suchmaschinenoptimierung ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie eines Unternehmens ist oder werden soll und dementsprechend ein hohes Budget zur Verfügung steht, kann eine Verschmelzung aus Inhouse SEO und beauftragen einer SEO Agentur ins Auge gefasst werden.

Bei dieser Variante sorgt die Agentur für die nötigen Kontakte, das Know How und innovative Lösungen, die in der Branche des Kunden vielleicht noch nicht so bekannt sind, und arbeitet eng mit dem Inhouse-SEO zusammen, der die Suchmaschinenoptimierung im Unternehmen verankert und Wissen um die Produkte und die Konkurrenz mitbringt.

Bei der Zusammenarbeit eines Inhouse SEO mit einer Agentur kann die Arbeit außerdem sinnvoll aufgeteilt werden. Eine optimale und sehr oft praktizierte Lösung wäre es, wenn die Agentur sich zum Beispiel aufgrund ihres weit reichenden Netzwerks um den Bereich OffPage Optimierung und Backlinks kümmert und der Inhouse SEO die OnPage Optimierung und die technische Suchmaschinenoptimierung durchführen.<sup>122</sup>

Die Vor- und Nachteile der verschiedenen Möglichkeiten liegen auf der Hand. Welche Lösung sich für ein Unternehmen am besten eignet, muss in jedem einzelnen Fall individuell entschieden werden. Egal für welche Variante sich ein Unternehmen entscheidet, Fakt ist, um langfristig Erfolg mit einer Webpräsenz zu haben, muss ein Unternehmen, anders als es vor Jahren noch der Fall war, handeln.

---

<sup>122</sup> <http://seo.de/6780/inhouse-seo-vs-seo-agentur-eine-gegenueberstellung/>

Jedes Unternehmen muss sich auch im klaren darüber sein, dass Suchmaschinenoptimierung langfristig alle potentiellen Kunden auf die Webseite des Unternehmens führen soll und so den Umsatz, Gewinn und Bekanntheitsgrad steigern. Der wichtige Faktor ist Langfristigkeit. Es bringt überhaupt nichts, wenn eine Webseite ein oder zwei Monate auf den vorderen Plätzen ist und dann für längere Zeit aus den Ergebnisseiten verschwindet. Gutes SEO hält eine Webseite über viele Monate oder sogar Jahre auf Top Positionen.

## 6. Guideline zur Optimalen Webseite

Google hat bestätigt, dass es ungefähr 200 Rankingsignale in seinem Algorithmus nutzt. Jedoch hat der Suchmaschinenanbieter nie alle Faktoren veröffentlicht und keiner weiß ganz genau welche Rankingfaktoren es gibt. Jedoch haben sich über Monate und Jahre hinweg durch Erfahrungen und Analysen einige Signale als besonders wichtig für gute Rankings heraus kristallisiert.

Auf den nachfolgenden Seiten werde ich auf Rankingfaktoren, die allgemein von verschiedenen Suchmaschinenoptimierern als wichtig und stark bezeichnet werden, eingehen und erklären wie man diese am besten optimieren sollte um die die bestmöglichen Rankings bei Google zu erreichen.

### 6.1 Domainname<sup>123</sup>

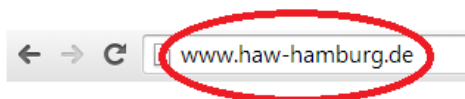


Abbildung 28: Screenshot des Domainnamens der HAW Hamburg. Die Domain ist markiert

Bei der Wahl des Domainnamens sollte man sich Gedanken machen und nicht den erstbesten Namen wählen. Ein klarer, verständlicher und mit dem Inhalt einer Webseite in einem engen Bezug stehender Name kann sehr zum Erfolg einer Seite beitragen. Bei der Wahl des Domainnamens sollte man einige Punkte beachten.

---

<sup>123</sup> vgl. Winkler, 2008, S. 235 ff.

Bei einer geschäftlichen Webseite oder einer Seite, mit der internationale Besucher angesprochen werden sollen, sollte man die Endung .com oder .biz wählen. Bei einer Webseite, die allgemeine Informationen enthält, ist die Endung .info zu wählen. Bei einer rein deutschen Webseite empfiehlt sich die .de Endung.

Sollte der gewünschte Domainname schon vergeben sein, empfiehlt es sich, besser eine andere Domainendung zu wählen als einen komplett anderen Domainnamen zu suchen, der dann womöglich nichts mehr mit dem Inhalt der Webseite zu tun hat.

Man sollte einen Domainnamen wählen, bei dem jeder sich den Begriff bzw. Text leicht merken und mit der Webseite in eine Verbindung bringen kann.

Es ist von großem Vorteil eine sogenannte Keyworddomain zu wählen, bei der der Domainname aus einem wichtigen und starken Keyword besteht. Das ist aus zwei Gründen ratsam. Der Name einer Domain spielt beim Ranking durchaus eine Rolle. Andere Webseitenbetreiber oder Webmaster verwenden bei der Verlinkung einer Webseite einfach nur den Domainnamen als Linktext und wenn dieser ein oder zwei wichtige Keywords beinhaltet, wird die Webseite unter den entsprechenden Keywords auch besser bei Google gelistet werden.<sup>124</sup>

Die Länge eines Domainnamens darf 2 bis 63 Zeichen betragen, man sollte sich aber kurz halten. Ein grober Richtwert ist eine Länge von 10-12 Zeichen.

Bei der Wahl eines Domainnamens sollte man auf bestehende Marken- bzw. Urheberrechte achten. Man muss sich ganz genau vergewissern, ob der Name oder Teile des Namens nicht das Copyright Dritter verletzt.

Nach der Wahl einer Domain, sollte man eine so genannte Standarddomain definieren. Das bedeutet man legt eine eindeutige Adresse fest, unter der die Webseite abgerufen werden kann. Legt man keine Standarddomain fest kann die Seite sowohl mit dem Zusatz „www“ als auch ohne „www“ abgerufen werden. Google erkennt in diesem Fall, dass die Webseite unter mehreren Adressen zu finden ist und hat Probleme damit, die Links der Seite als richtig oder falsch einzustufen.

---

<sup>124</sup> vgl. Düweke et al., 2011, S. 419

## 6.2 Webhosting<sup>125</sup>

Beim Webhosting geht es um die Unterbringung einer Webseite auf einem Webserver. Der Anbieter auch, Hoster genannt, stellt die zur Unterbringung der Webseite erforderlichen Mittel und Ressourcen gegen Entgelt zur Verfügung.

Bei welchem Anbieter man eine Webseite unterbringt ist zwar nicht ausschlaggebend, jedoch sollte man beim Webhosting einige Punkte beachten, da es verschiedene Services geben muss, die für die Suchmaschinenoptimierung und letztendlich für ein gutes Ranking unablässig sind.

Darauf sollte man achten, dass der Anbieter des Webhosting bekannt und schon längere Zeit auf dem Markt ist.

Man sollte unbedingt vorher klären, dass der Provider die für das Betreiben der Webseite nötigen technischen Voraussetzungen unterstützt. Es muss vorher geklärt werden wie viel Datenvolumen, sprich Speicherplatz und Traffic, für die Webseite benötigt werden und ob der Anbieter diese auch anbietet.

Der Provider sollte PHP und MySQL unterstützen. PHP ist eine Programmiersprache, welche zur Erstellung von dynamischen Webseiten notwendig ist. MySQL ist ein System zur Verwaltung von Datenbanken.

Der Webhoster sollte in jedem Fall `mod_rewrite` unterstützen. Mit Hilfe dieser Funktion kann man Adressen umleiten, eine Standarddomain definieren oder dynamische, und damit oft sehr kompliziert strukturierte URLs umschreiben und suchmaschinenfreundlich darstellen.

Am optimalsten wäre es wenn der Webhoster die Möglichkeit bietet die Logfiles des Servers ein zu sehen oder herunter zu laden. Darin aufgezeichnete Daten dienen dazu, den Aufbau und die Struktur der Webseite dem Besucherverhalten anzupassen und noch weiter zu optimieren.

---

<sup>125</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 393 ff.

## 6.3 Struktur der Webseite und URL Aufbau

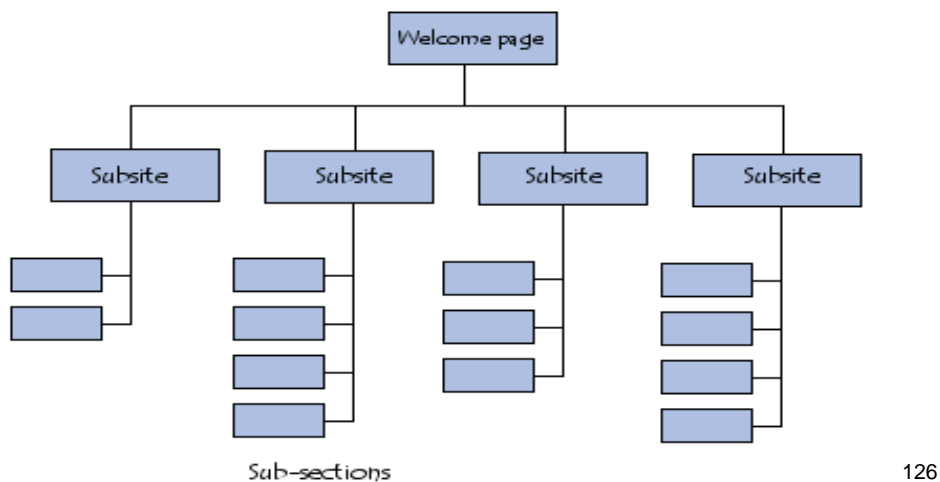


Abbildung 29: Die Struktur einer Webseite grafisch dargestellt

Die Struktur einer Seite ist ein wichtiger Faktor bei der Platzierung einer Webseite bei Google. Durch eine klare Struktur hilft man Google eine Webseite zu verstehen und die Webseite dementsprechend richtig ein zu schätzen. Der richtige URL-Aufbau ist demnach eine wichtige Voraussetzung für eine gute Platzierung in den Ergebnissen bei Google.<sup>127</sup>

Bevor man überhaupt eine Webseite erstellt sollte man versuchen deren letztendliche Struktur so gut es geht zu planen. Nachdem man die Struktur einer Webseite festgelegt hat, sollte man diese nach deren Indexierung durch Suchmaschinen verändert werden, da die Crawler ansonsten Probleme bekommen, ihre Seite richtig zu durchsuchen.

Generell ist zu der Struktur und dem URL Aufbau einer Webseite zu sagen, dass diese nicht explizit für Google gemacht werden sollten, sondern für die User einer Webseite. Wenn die Struktur und Navigation der Webseite so aufgebaut ist, dass sie vom Besucher leicht nachzuvollziehen ist, dann wird auch der Crawler von Google keine größeren Probleme haben, jede einzelne Unterseite Ihrer Webseite zu finden.

<sup>126</sup> <http://de.kioskea.net/contents/237-webmastering-webdesign>

<sup>127</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 353



Bei einer guten Strukturierung einer Seite sollten einige Punkte beachtet werden.<sup>128</sup>

Eine Webseite sollte in mehrere Ebenen unterteilt sein. Die erste Ebene ist die Startseite, auf der zweiten Ebene befinden sich die Hauptkategorien und auf der dritten Ebene folgen dann die Unterkategorien. Die letzte Ebene ist für die Detailseiten reserviert. Sollte es keine Unterkategorien geben, befinden sich die Detailseiten natürlich auf der dritten Ebene.

Von jeder Ebene sollten Links auf die Ebene darüber und darunter verweisen um dem User und auch Google den Zugang zu den Ebenen zu gewähren und auch die Möglichkeit je nach Wunsch zurück oder vorwärts zu kommen, ohne den „Zurück Button“ des Browsers zu benutzen.

Insgesamt sollte man darauf achten, dass man nicht mehr als fünf Ebenen auf der Webseite nutzt, da die Crawler von Google nicht jedem Pfad automatisch folgen, sondern ab einer bestimmten Ebene eine Webseite auch wieder verlassen.

Für einen optimalen URL Aufbau gilt es einiges zu beachten.<sup>129</sup>

Es sollten immer verständliche und dem Content der jeweiligen Seite entsprechende URLs definiert werden. Es sollten wichtige Keywords in den URLs verwendet werden.

Kaum verständliche Zahlenkombinationen und Zeichenkombinationen sollten in URLs nicht verwendet werden. Einzelne Keywords können durch einen Bindestrich kombiniert werden, von Google werden die Keywords getrennt gewertet. Parameter wie beispiel.de/webshop/index.php?product\_id=10 sind eher ungeeignet und sollten vermieden werden.

Es sollte versucht werden die Struktur der Webseite so „flach“ wie möglich zu halten. Eine zu komplexe bzw. zu "tiefe" URL-Struktur könnte für Google Schwierigkeiten beim crawlen verursachen.

---

<sup>128</sup> vgl. Düweke et al., 2011, S. 442 ff

<sup>129</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 369 ff.

Klar und einfach strukturierte URLs, sind sowohl für Google als auch für den Besucher einer Seite von Vorteil. Google kann aufgrund der Keywords in den URLs schnell das Thema einer Seite eingrenzen. Der Besucher weiß sofort, was ihn erwartet und wird nicht aufgrund einer zu kompliziert wirkenden URL irgendwie abgeschreckt

## **6.4 Interne Verlinkungen<sup>130</sup>**

Eine klar strukturierte interne Verlinkung ist für das Ranking der Einzelseiten einer Webseite unabdingbar. Bei einer strukturierten und optimierten Seitennavigation ist eigentlich schon ein großer Schritt in Richtung einer optimalen internen Verlinkung getan. Für eine optimierte interne Verlinkung sollte einige Punkte beachtet werden:

Es sollten möglichst keine graphischen Elemente wie zum Beispiel Bilder als Link verwendet werden. Wenn es sich nicht vermeiden lässt, sollten für grafische interne Links sogenannte Alt-Texte bzw. Title-Texte verwendet werden um den Suchmaschinen zusätzliche Informationen zu dem Link anzubieten. Die Verwendung von Alt-Texten und Title-Texten für grafische Links ist wichtig, weil Google eine reine Textsuchmaschine ist und mit Bildern und Grafiken nichts anfangen kann. Durch die Alt-Texte und Title-Texte wird die Grafik bzw. das Bild mit einem kurzen Text beschrieben, so dass Google das zuordnen kann.

Es ist des Weiteren von Vorteil interne Links im Content Bereich auf einer Webseite zu platzieren. Besucher, die sich für einen bestimmten Inhalt auf der Webseite interessieren, können durch Links in Texten leicht zu thematisch ähnlichen Inhalten der Webseite geleitet werden.

Als zusätzliche Navigationshilfe und Verbesserung des internen Linkings dient eine so genannte "Breadcrumb Navigation". Die Breadcrumb Navigation, auf Deutsch "Brotkrümelnavigation" wird üblicherweise im oberen linken Bereich des Contents platziert und hilft dem Besucher einer Webseite zur Orientierung. Anhand der Breadcrumb sieht der Besucher genau, wo er sich gerade auf der Seite befindet und kann mit nur einem Klick die Ebenen der Navigation wechseln.

---

<sup>130</sup> vgl. Winkler, 2008, S. 231 ff.

## 6.5 Content<sup>131</sup>



132

Abbildung 30: „Content is King“ bildlich dargestellt

Content bezeichnet den Inhalt einer Webseite. Zu dem Content einer Seite gehören alle Texte, Bilder, Audiodateien und Videodateien. Der Inhalt einer Webseite ist mit Abstand der wichtigste Rankingfaktor überhaupt.

Ziel ist es eine Webseite in regelmäßigen Abständen mit individuellen und qualitativ hochwertigen Inhalten zu befüllen. Eine Webseite die qualitativen und einzigartigen Content anbietet, wird früher oder später auch in den Ergebnissen bei Google weit oben gelistet werden.

Im SEO gilt „Content is King“ und wer King mit seinem Content werden will sollte beachten, dass für Suchmaschinen der Text der wichtigste Inhalt einer Webseite ist. Bilder oder auch Videos sehen zwar schön aus, Google kann diese jedoch nicht immer richtig zuordnen.<sup>133</sup>

Nichtsdestotrotz sollten generell auch Bilder und Videos verwendet, da vieles sich mit Hilfe von Bildern oder auch Videos einfach besser darstellen erklären lässt.

---

<sup>131</sup> vgl. Fischer, 2006, S. 372 ff.

<sup>132</sup> <http://leanforward.com/content-king-elearning-beyond/>

<sup>133</sup> vgl. Fischer, 2006, S. 186

Für die Optimierung von Texten gilt:<sup>134</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass Texte der stärkste Rankingfaktor und somit das wichtigste einer Webseite sind, sollte man auf die Optimierung der Texte sehr viel Wert legen. Es sollten so viele individuelle Texte wie möglich auf die Webseite eingefügt werden. Bei einer Vielzahl von individuellen und einzigartigen Texten steigen außerdem die Chancen mit Kombinationen aus mehreren Keywords in Googles Rankings gefunden zu werden.

Wird die Anzahl der wichtigen Keywords in einem Text erhöht, erhöhen sich auch die Chancen auf bessere Platzierungen. Jedoch sollte in diesem Zusammenhang direkt erwähnt werden, dass Google sehr empfindlich auf Textmanipulationen reagiert. Wer wichtige Keywords überdurchschnittlich oft in Texten verwendet, riskiert eine Abstrafung durch Google oder gar den Ausschluss der Seite aus dem Index.

Bei der Optimierung der Texte sollte man sich nicht auf die Verwendung einiger weniger Keywords konzentrieren, es sollten auch Kombinationen aus mehreren Keywords in Texten untergebracht werden. Durch die Verwendung von Kombinationen mehrerer Wörter steigt die Chance im longterm Bereich gute Rankings zu bekommen und so mehr Besucher auf die Webseite zu locken.

Nicht nur eine überdurchschnittlich häufige Verwendung von Keywords in Texten kann zu Abstrafungen führen sondern auch das verstecken von Texten auf der Webseite. Es gibt mehrere Möglichkeiten, Teile eines Textes so auf eine Webseite einzufügen, dass der Besucher die Texte nicht sieht, der Crawler von Google diese aber erkennen und auswerten.

Weit verbreitet ist "die weiße Schrift auf weißem Hintergrund". Früher haben solche Methoden tatsächlich noch funktioniert, heute erkennt Google solche Tricks relativ leicht und bestraft die Webseiten dafür.

---

<sup>134</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 501 ff.

Der Text einer Webseite sollte übersichtlich gegliedert und optisch schön und übersichtlich aufbereitet werden. Bei der Gliederung der Texte sollten die HTML Tags H1 bis H6 verwendet werden. Der HTML Tag H1 definiert die wichtigste Überschrift der Webseite und wird deswegen im Schriftbild auch am größten dargestellt.

Der H1 sollte für die eigentliche Überschrift der Seite gewählt werden und am besten das oder die wichtigen Keywords enthalten. H2, H3, H4, H5 und H6 können für weitere Überschriften oder Zwischenüberschriften der Seite verwendet werden. Eine zwingende Integration der Tags H1 bis H6 ist nicht unbedingt erforderlich, meistens reichen 1 bis 3 Überschriften völlig aus.

Der aller wichtigste Grundsatz darf bei der Optimierung von Texten niemals aus den Augen verloren werden. Der Text einer Webseite ist in erster Linie dem Besucher gewidmet. Man darf nie den Fehler, den Text ausschließlich nur für Google zu optimieren.

Bei der Verwendung von Bildern und Videos sollte auf folgendes geachtet werden:

Die Datengröße von Bildern und Videos sollte möglichst klein gehalten werden, um die Ladezeiten der Webseite nicht unnötig lang zu machen. Ladezeiten zählen zu den wichtigen Rankingfaktoren von Google. Ein Richtwert für die Datengröße von Bildern liegt bei 100-150 KB.

Jedes Bild und jedes Video sollte einen Alt Text bekommen und darüber hinaus wenn möglich auch einen Title Text. Der Alt-Text zeigt dem Besucher einen alternativen Text an, wenn aus irgendeinem Grund die jeweiligen Bilder nicht angezeigt werden können. Außerdem ist der Alt Text auch für Google wichtig, denn wie bereits erwähnt ist Google eine Textsuchmaschine und kann oft mit Mediadateien nicht viel anfangen. Der Alt Text sagt Google was auf dem Bild zu sehen ist. Der Title Text bietet die Möglichkeit, jedem Bild zusätzliche Informationen hinzuzufügen. Der Title Text wird immer dann angezeigt, wenn der Besucher mit seiner Maus über das Bild fährt.

## 6.6 Meta Tags

Meta Tags sind HTML-Codierungen und werden im Header einer Webseite hinterlegt. Metadaten bezeichnen eine Zusammenfassung der wichtigsten Informationen einer Webseite. Die Daten in den Meta Tags erleichtern Google das gezielte Durchsuchen einer Webseite. Meta Tags sind für die Besucher einer Webseite unsichtbar. Zu den Meta Tags gehören der Title, die Description und die Meta Keywords.<sup>135</sup>

### Der Title Tag:

Der Title beschreibt, wie der Name schon sagt, den Titel einer Webseite und ist einer der wichtigsten Rankingfaktoren bei Google. Darüber hinaus wird der Text, der im Title Tag hinterlegt wird, als fester Bestandteil des so genannten "Snippets" in den Ergebnissen angezeigt.<sup>136</sup>



Abbildung 31: Screenshot des Snippets der HAW Seite in den Google Ergebnissen. Title Tag ist markiert

Der Title einer Webseite sollte einen Text beinhalten, der kurz und knapp zusammenfasst worum es auf der Webseite geht. Der Title sollte für die Suchenden präzise und verständlich geschrieben sein. Es ist sehr wichtig, dass der Title das oder die relevanten Keywords beinhaltet.

Der Text des Titles wird im Snippet der SERPs bei Google automatisch gekürzt. Somit ist es wichtig sich kurz zu halten damit alle wichtigen Informationen sichtbar im Snippet ausgegeben werden. Für den Title sollte man sich auf 50 bis 65 Zeichen beschränken. Auf keinen Fall dürfen im Title die Keywords einfach ohne inhaltlichen Zusammenhang aneinandergereiht werden. Dieses wird von Google als Keyword-Stuffing verstanden und negativ bewertet. Optimal sollte versucht werden, bei der Gestaltung des Titles etwa 2-3 Schlüsselwörter in einen für Menschen logischen Kontext zu bringen.

<sup>135</sup> vgl. Düweke et al., 2011, S. 437 ff

<sup>136</sup> vgl. Fischer, 2006, S. 132 ff.

## Die Meta Description:<sup>137</sup>

Der im Meta Tag Description aufgeführte Text erscheint bei Google ebenfalls im Snippet und ist eine möglichst genaue und inhaltlich verständliche Zusammenfassung der Informationen der Webseite. Die Description wird von Google nicht mehr als Faktor für die Bildung des Ranking einbezogen jedoch ist diese auf keinen Fall zu vernachlässigen. Eine Description soll für den Suchenden als Motivation dienen eine Webseite zu besuchen, somit hat die Description einen großen Einfluss auf die Click Through Rate, kurz CTR, einer Webseite.



Abbildung 32: Screenshot des Snippets der HAW Seite in den Google Ergebnissen. Meta Description ist markiert

Auch der Description Tag wird von Google in dem Snippet automatisch gekürzt. Die Description sollte nicht länger als 150 Zeichen lang sein. Trotz der Tatsache, dass die Description an sich kein Rankingfaktor mehr ist, sollten hier wichtige Keywords aufgenommen werden, da diese von Google automatisch in den Ergebnislisten fett hervorgehoben werden und dem Suchenden somit auch schnell ins Auge fallen.

## Die Meta Keywords:

Die in den Meta Keywords gelisteten Begriffe haben keinen Einfluss mehr auf die Rankings einer Webseite und können somit aus SEO Sicht vernachlässigt werden.

## Andere Meta Tags:

Es gibt noch eine Reihe anderer Meta Tags wie zum Beispiel Author, Copyright, Cacheing, Content Type, Language, Page Topic, Page Type, Revisit oder Robots. All diese Tags haben keinen oder nur einen sehr geringen Einfluss auf die Rankings und können bei der Optimierung einer Webseite erstmal vernachlässigt werden. Auf lange Sicht gesehen schadet es jedoch auf keinen Fall diese Meta Tags auch auszufüllen.

<sup>137</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 173 ff.

## 6.7 Domainalter<sup>138</sup>

Das Domainalter gehört zu den stärkeren Rankingfaktoren. Nach dem Prinzip "old is gold" werden alte und bekannte Webseiten besser platziert als neuere, weil Google denkt, dass Seiten welche schon einige Jahre existieren und dabei regelmäßig aktualisiert wurden, dem Suchenden umfangreiche und bessere Informationen bieten können .

Natürlich kann man bei der Optimierung keinen Einfluss auf das Domainalter nehmen, jedoch ist hier zu erwähnen, dass neue Domains so früh wie möglich registriert und diese schnellstmöglich auch online gestellt werden sollen.

Des Weiteren sollte hier erwähnt werden, dass neue Seiten natürlich durchaus bessere Rankings haben können als ältere Seiten, denn das Domainalter ist ja schließlich nur eines von vielen Rankingfaktoren und wenn die anderen Faktoren bei der neuen Seite besser optimiert sind, wird diese auch bessere Platzierungen erreichen.

## 6.8 Ausgehende Links

Ausgehende Links können das Ranking einer Seite positiv beeinflussen. Wenn eine Webseite einen Link zu einer themenrelevanten und starken Webseite setzt, zu einer sogenannten Autoritären Seite, kann Google den Inhalt einer Webseite noch besser verstehen und die Seite als wichtigen Bestandteil der Infrastruktur des Internets einstufen.

Es sollte bei der Verlinkung auf andere Webseiten darauf geachtet werden, einen dem Thema der Seite entsprechenden Linktext zu verwenden und es sollte immer daran gedacht werden, dass jeder Link von einer Webseite auch ein wenig "Linkpower" der Webseite abgeben wird.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> vgl. Fischer, 2006, S. 181 ff.

<sup>139</sup> vgl. Erlhofer, 2014, S. 537 ff.



## 6.9 OffPage Faktoren

Wie oben bereits erwähnt spielen neben den OnPage Faktoren auch die OffPage Faktoren zurzeit noch eine wichtige Rolle bei den Rankings einer Webseite. Die Anzahl und Qualität der Backlinks einer Seite ist momentan noch einer der wichtigsten Rankingfaktoren überhaupt.

In dem Punkt „Neueste Entwicklungen im SEO“ habe ich die Bedeutung von Backlinks für die Zukunft des SEO schon näher beleuchtet. Wie wir gelernt haben werden aller Voraussicht nach die Backlinks in Zukunft deutlich an Stärke verlieren und somit nicht mehr zu den wichtigsten Rankingfaktoren zählen. Nichtsdestotrotz können gute und qualitativ hochwertige Backlinks einer Webseite auf keinen Fall Schaden und somit sollte auch etwas Zeit in die OffPage Optimierung investiert werden.

In diesem Zusammenhang auch ganz klar zu sagen, dass das Hauptaugenmerk auf der OnPage Optimierung liegen sollte. Man sollte die meiste Zeit und die meisten Anstrengungen in die Optimierung der Webseite selbst stecken denn wie gesagt ist der Inhalt einer Webseite der stärkste Rankingfaktor und wir in Zukunft noch mehr an Stärke gewinnen.

Ein kleines Beispiel, welches verdeutlicht wie wichtig der Content einer Seite im Vergleich zu Backlinks ist, ist die Seite [risikolebensversicherung.de](http://risikolebensversicherung.de) von Karl Kratz. Karl Kratz ist im Online Marketing tätig und hat versucht mit der Seite [risikolebensversicherung.de](http://risikolebensversicherung.de) zu zeigen und zu beweisen, dass eine Webseite auch völlig ohne Backlinks hervorragende Platzierungen bei Google erreichen kann. Karl Kratz hat in diesem Zusammenhang eine Webseite erstellt und diese mit individuellem und sehr gutem Content befüllt und keinerlei von Backlinks generiert oder zugelassen und siehe da die Webseite [risikolebensversicherung.de](http://risikolebensversicherung.de) rankte bei Google auf Platz 1 zu dem Keyword „Risikolebensversicherung“. Dieses Experiment hat bewiesen, dass man auch ohne Backlinks Top Platzierungen erreichen kann und das hat die SEO Welt zum Nachdenken und ein Stück weit auch zum Umdenken gebracht.

## 7. Fazit

Wer eine Webseite erstellt und Besucher über Google auf seine Webseite bekommen will und auch noch gute Rankings anstrebt, der kommt um eine gute Suchmaschinenoptimierung der Webseite nicht herum. Wer Zeit und Fleiß in eine gute OnPage Optimierung investiert, alle oben genannten OnPage Faktoren berücksichtigt und optimal umsetzt und auch noch ein wenig Zeit in die OffPage Optimierung investiert, der kann sicher sein, dass seine Webseite über Kurz oder Lang gute Platzierungen bei Google erreichen wird. Auf gute Platzierungen folgen Besucher, aus Besuchern werden Kunden und Kunden generieren Umsätze und die Investitionen in Suchmaschinenoptimierung Zahlen sich aus.

Die Untersuchung der Google Updates hat ganz klar gezeigt worauf Google bei einer guten Webseite Wert legt. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Updates ganz klar den Focus auf gute Inhalte einer Webseite legen, Spam Maßnahmen abstrafen und der OffPage Optimierung, sprich Backlinks, eine bedeutend kleinere Rolle bezüglich der Rankings einer Seite zusprechen, als es noch zu Beginn der Suchmaschinenoptimierung der Fall war.

Für Unternehmen bedeuten diese Änderungen nicht anderes, als dass es in der heutigen Zeit nicht mehr genügt, der Suchmaschinenoptimierung eine untergeordnete Rolle zuzusprechen. Unternehmen müssen betriebliche Prozesse, Budgetierung und Strategien um das Thema Suchmaschinenoptimierung erweitern um mit einer Webseite erfolgreich zu sein. Es genügt auch nicht eine Webseite einmalig zu optimieren und dann langfristig auf Erfolg zu hoffen. Wir haben gelernt, dass Suchmaschinenoptimierung, nicht zuletzt durch die ständige Anpassung des Algorithmus, langfristige Bemühungen erfordert.

Ob Hobby Webseitenbetreiber oder großes Unternehmen, wer die Suchmaschinenoptimierung vernachlässigt wird seine Webseite vergeblich auf den guten Plätzen in den Google SERPs suchen und jede Menge Besucher und potentielle Kunden an die Konkurrenz verlieren und somit auf jede Menge Umsätze verzichten müssen.

## 8. Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Screenshot Suchergebnis einer Text-Suchmaschine .....	7
<b>Abbildung 2:</b> Screenshot Suchergebnis einer Bild-Suchmaschine .....	8
<b>Abbildung 3:</b> Screenshot Suchergebnis einer Video-Suchmaschine .....	8
<b>Abbildung 4:</b> Grafische Darstellung einer Indexsuchmaschine .....	10
<b>Abbildung 5:</b> Grafische Darstellung einer Metasuchmaschine .....	11
<b>Abbildung 6:</b> Grafische Darstellung einer Hybrid Suchmaschine .....	12
<b>Abbildung 7:</b> Eingabemaske der ersten Suchmaschine „Archie“ .....	13
<b>Abbildung 8:</b> Marktanteil der Suchmaschinen weltweit und in Deutschland im März 2014 .....	17
<b>Abbildung 9:</b> Umsatz von Google weltweit in den Jahren 2002 bis 2013 (in Milliarden US-Dollar) .....	19
<b>Abbildung 10:</b> Ranking der wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert (in Milliarden US-Dollar) .....	19
<b>Abbildung 11:</b> Bild von Larry Page und Sergey Brin, die Gründer von Google. Links: Larry Page Rechts: Sergey Brin .....	20
<b>Abbildung 12:</b> Screenshot der Suchergebnisse in Google. Suchmaschinenwerbung und organische Ergebnisse sind farblich markiert .....	24
<b>Abbildung 13:</b> Screenshot der Suchergebnisse in Google. Organische Suchergebnisse sind markiert .....	25
<b>Abbildung 14:</b> Die OnPage Optimierung und ihre Teilbereiche bildlich dargestellt...	26
<b>Abbildung 15:</b> OffPage SEO und die Teilbereiche bildlich dargestellt .....	28
<b>Abbildung 16:</b> Bildliche Darstellung von Backlinks .....	30
<b>Abbildung 17:</b> Black Hat vs. White Hat SEO bildlich dargestellt .....	33
<b>Abbildung 18:</b> Bildliche Darstellung der SEO Evolution .....	35
<b>Abbildung 19:</b> Bildliche Darstellung des Tauziehens von Suchmaschinen und Webseitenbetreiber bzw. Webmastern .....	37
<b>Abbildung 20:</b> Timeline of Google’s algorithm update. Darstellung der Menge an Updates, die Google in den Jahren 2008 bis 2012 durchgeführt hat .....	40
<b>Abbildung 21:</b> Das Panda Update bildlich dargestellt. Das Panda Update bekämpft “Poor Content” .....	50
<b>Abbildung 22:</b> Screenshot Sichtbarkeitsindex in Sistrix nach einer Panda Update Abstrafung .....	52

<b>Abbildung 23:</b> Das Pinguin Update bildlich dargestellt. Das Pinguin Update geht gegen "Link Schemas, "Keyword Stuffing, "Over Optimization" und "Unnatural Links" vor .....	54
<b>Abbildung 24:</b> Screenshot Sichtbarkeitsindex in Sistrich nach einer Pinguin Update Abstrafung .....	56
<b>Abbildung 25:</b> Das Hummingbird Update bildlich dargestellt .....	57
<b>Abbildung 26:</b> Suchanfrage nach „Wie heißt der Hauptdarsteller von Austin Powers“ in Google .....	59
<b>Abbildung 27:</b> Suchanfrage nach „Wie alt ist er“ in Google .....	59
<b>Abbildung 28:</b> Screenshot des Domainnamens der HAW Hamburg. Die Domain ist markiert .....	76
<b>Abbildung 29:</b> Die Struktur einer Webseite grafisch dargestellt .....	79
<b>Abbildung 30:</b> "Content is King" bildlich dargestellt .....	82
<b>Abbildung 31:</b> Screenshot des Snippets der HAW Seite in den Google Ergebnissen. Title Tag ist markiert .....	85
<b>Abbildung 32:</b> Screenshot des Snippets der HAW Seite in den Google Ergebnissen. Meta Description ist markiert .....	86

## 9. Quellenverzeichnis

### Quellen für Abbildungen:

**Expert SEO Web Services:** OFF-PAGE SEO SERVICES. URL: <http://expertseowebervices.wordpress.com/services/seo-services/off-page-seo/> (Online Abfrage 26. Juli 2014)

**Frankfurter Allgemeine Blogs:** Google Panda: Gute Inhalte rauf, schlechte runter, 2011. URL: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/05/09/google-belohnt-gute-inhalte-staerker-2512/> (Online Abfrage 27. Juli 2014)

**Google Deutschland:** Eingabe verschiedener Suchbegriffe, 2014. Suchbegriffe: Uni, Universitäten in Hamburg, HAW Hamburg. URL: <https://www.google.de> (Online Abfrage: 03. August 2014)

**Kioskea.Net:** Webmastering – Webdesign: Struktur der Website, 2014. URL: <http://de.kioskea.net/contents/237-webmastering-webdesign> (Online Abfrage 07. August 2014)

**Launchpad:** A Brief History of SEO, 2013. URL: <http://www.launchpadwebservices.com/a-brief-history-of-ti-err-seo/> (Online Abfrage 14. Juli 2014)

**LeanForward:** Why Content is King, 2014. URL: <http://leanforward.com/content-king-elearning-beyond/> (Online Abfrage 02. August 2014)

**Link Building Profi:** Organische Suchergebnisse, 2012. URL: <http://www.linkbuilding-profi.de/organische-suchergebnisse/> (Online Abfrage 12. Juli 2014)

**Mirror:** A very different Google search: Internet billionaires plan space mission on robotic jet ship, 2012. URL: <http://www.mirror.co.uk/news/technology-science/science/google-founders-plan-space-mission-802488> (Online Abfrage 03. August 2014)

**Online Marketing Praxis:** Definition Suchmaschinenwerbung (SEA). URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/suchmaschinenwerbung-sea> (Online Abfrage 26. Juli 2014)

**Searchdecoder:** 5 Ingredients of Google's Secret Sauce You Should Know About, 2014. URL: <http://www.searchdecoder.com/ingredients-googles-secret-sauce/> (Online Abfrage 25. Juli 2014)

**SEO Services Philadelphia:** Google Penguin Update, 2013. URL: <http://seoservicesphiladelphia.net/google-penguin-update/> (Online Abfrage 19. Juli 2014)

**SEO Trainee:** Recap: SEO-Seminar von 121Watt, 2013. URL: <http://www.seo-trainee.de/recap-seo-seminar-von-121watt/> (Online Abfrage 05. August 2014)

**Sistrix:** Google Penguin Update. URL: <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-penguin-update/> (Online Abfrage 12. Juli 2014)

**Sky Rocket Group:** Google Introduces Hummingbird Update, 2013. URL: <http://skyrocketgroup.com/google-introduces-hummingbird-update/> (Online Abfrage 05. August 2014)

**Statista:** Marktanteile der Suchmaschinen weltweit und in Deutschland im März 2014, 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/> (Online Abfrage 18. Juli 2014)

Ranking der zwanzig wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert im Jahr 2014 (in Milliarden US-Dollar), 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/> (Online Abfrage 18. Juli 2014)

Umsatz von Google weltweit in den Jahren 2002 bis 2013 (in Milliarden US-Dollar), 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74364/umfrage/umsatz-von-google-seit-2002/> (Online Abfrage 18. Juli 2014)

**Wikipedia:** Suchmaschine, 2014. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschine> (Online Abfrage 02. Juli 2014)

**Webanalyse:** Anfänge der Suchmaschinenteknik, 2013. URL: <http://www.webalyse.ch/anfange-der-suchmaschinenteknik.html> (Online Abfrage 29. Juni 2014)

**Webseotrix:** Difference between Black Hat and White Hat SEO techniques || Black Hat SEO vs White Hat SEO. URL: <http://www.webseotrix.net/2012/12/difference-between-black-hat-and-white.html> (Online Abfrage 17. Juli 2014)

**Wikiweb:** Link Building Guide (Off-Page SEO), 2014. URL: <http://www.wikiweb.com/link-building/> (Online Abfrage 15. Juli 2014)

**YouTube:** YouTube Suchergebnisse nach Eingabe von „Vorlesung in einer Uni“, 2014. URL: <https://www.youtube.com/> (Online Abfrage 07. Juli 2014)

## Online Quellen:

**Finanzen.net:** Google Aktie, 2014. URL: <http://www.finanzen.net/aktien/Google-Aktie> (Online Abfrage 11. Juli 2014)

**Globonet:** Suchmaschinenoptimierung (SEO): Geschichte der SEO. URL: [http://www.globonet.ch/kompetenzen/suchmaschinenoptimierung/geschichte-der-seo/detail.htm?view\\_Paragraph\\_OID=10](http://www.globonet.ch/kompetenzen/suchmaschinenoptimierung/geschichte-der-seo/detail.htm?view_Paragraph_OID=10) (Online Abfrage 25. Juli 2014)

**GMX Newsroom:** Vom Uni-Projekt zum täglichen Werkzeug – Die Geschichte der Suchmaschinen, 2013. URL: <http://newsroom.gmx.net/2013/11/27/suchmaschinen-vom-universitaetsprojekt-zum-taeglichen-researchwerkzeug/> (Online Abfrage 06. Juli 2014)

**Gründerszene:** Black-Hat-SEO. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/black-hat-seo> (Online Abfrage 02. August 2014)

Cloaking. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cloaking> (Online Abfrage 27. Juli 2014)

Doorway-Page. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/doorway-page> (Online Abfrage 27. Juli 2014)

White-Hat-SEO. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/white-hat-seo> (Online Abfrage 02. August 2014)

**IICM:** Index-Suchmaschinen, 2001. URL: <http://www.iicm.tugraz.at/cguetl/education/thesis/wrichter/thesis-final/node95.html> (Online Abfrage 25. Juni 2014)

**Internet World Business:** SEO-Trends für 2014, 2014. URL: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/performancemarketing/seo-trends-2014-297979.html> (Online Abfrage 11. August 2014)

**Klar Text Business:** Google 1st Documented Update, 2014. URL: <http://cmsagentur.de/1st-documented-update> (Online Abfrage 19. Juli 2014)

Google Austin Update, 2014, URL: <http://cmsagentur.de/austin-update> (Online Abfrage 19. Juli 2014)

Google Cassandra Update, 2014, URL: <http://cmsagentur.de/cassandra-update> (Online Abfrage 19. Juli 2014)

Google May Day Update, 2014, URL: <http://cmsagentur.de/may-day-update> (Online Abfrage 19. Juli 2014)

Google Page Layout Algorithm, 2014, URL: <http://cmsagentur.de/page-layout-algorithm-update> (Online Abfrage 19. Juli 2014)

Google Universal Search Update, 2014, URL: <http://cmsagentur.de/universal-search-update> (Online Abfrage 19. Juli 2014)

**Klicksafe:** Wie funktioniert eine Suchmaschine? URL: <http://www.klicksafe.de/themen/suchen-recherchieren/suchmaschinen/wie-funktioniert-eine-suchmaschine/> (Online Abfrage 22. Juni 2014)

**Mediabase Wiki:** Suchmaschine, 2012. URL: <http://www.mediabase.at/seo-lexikon/index.php/Suchmaschine> (Online Abfrage 29. Juni 2014)

**OnPage.org:** Die ganze Wahrheit über das Hummingbird Update - So tickt der Kolibri, 2013. URL: <http://de.onpage.org/blog/die-ganze-wahrheit-uber-das-hummingbird-update-so-tickt-der-kolibri> (Online Abfrage 20. Juli 2014)

Google Update, 2014. URL: [http://de.onpage.org/wiki/Google\\_Update](http://de.onpage.org/wiki/Google_Update) (Online Abfrage 17. Juli 2014)

OnPage Optimierung, 2013. URL: [http://de.onpage.org/wiki/OnPage\\_Optimierung](http://de.onpage.org/wiki/OnPage_Optimierung) (Online Abfrage 27. Juli 2014)

**Pixelfolk:** Die Zukunft der SEO-Branche, 2010. URL: <http://pixelfolk.net/seo/160/zukunft-seo-branche> (Online Abfrage 12. August 2014)

**Presstext Nachrichtenagentur:** Google verpulvert fünf Mio. Dollar für Super-Bowl-Werbung, 2010. URL: <http://www.presstext.com/news/20100208027> (Online Abfrage 15. Juli 2014)

**Ranksider:** Die Geschichte von Google oder: Wie eine Suchmaschine die Welt eroberte. URL: <http://www.ranksider.de/talk/die-geschichte-von-google-oder-wie-eine-suchmaschine-die-welt-eroberte> (Online Abfrage 08. Juli 2014)

**Searchmetrics:** Geschichte der Suchmaschinen. URL: <http://www.seo-solutions.de/artikel/geschichte-der-suchmaschinen.html> (Online Abfrage 02. Juli 2014)

**SEO Sweet:** Was ist eine Suchmaschine? – SEO Grundlagen, 2014. URL: <http://www.seosweet.de/blog/2011/07/01/was-ist-eine-suchmaschine/> (Online Abfrage 07. Juli 2014)



**SEO Trainee:** Gastartikel: Google Penguin Update – Was man wissen sollte, 2013. URL: <http://www.seo-trainee.de/google-penguin-update-was-man-wissen-sollte/> (Online Abfrage 21. Juli 2014)

Google Updates – ein Überblick, 2014. URL: <http://www.seo-trainee.de/uebersicht-google-updates/> (Online Abfrage 22. Juli 2014)

**SEO.de:** Inhouse-SEO vs. SEO Agentur, eine Gegenüberstellung, 2012. URL: <http://seo.de/6780/inhouse-seo-vs-seo-agentur-eine-gegenueberstellung/> (Online Abfrage 11. Juli 2014)

**Sistrix:** Google Hummingbird Update. URL: <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-hummingbird-update/> (Online Abfrage 17. Juli 2014)

Google Panda Update. URL: <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-panda-update/> (Online Abfrage 17. Juli 2014)

Was ist das Google Panda Update 4.0? URL: <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-panda-update/ist-das-google-panda-update-4-0/> (Online Abfrage 17. Juli 2014)

Welche Arten einer Google Penalty (Abstrafung) gibt es und wo liegen die Unterschiede? URL: <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-penalties/welche-arten-einer-google-penalty-abstrafung-gibt-es-und-wo-liegen-die-unterschiede/> (Online Abfrage 17. Juli 2014)

Google Updates. URL: <http://www.sistrix.de/google-updates/> (Online Abfrage 17. Juli 2014)

**Stuttgarter Zeitung:** Und am Anfang war nicht Google, 2013. URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.entwicklung-der-suchmaschinen-und-am-anfang-war-nicht-google.1176b35d-592a-4e24-9a72-0c20fb7e9ec7.html> (Online Abfrage 19. Juli 2014)

**t3n digital pioneers:** Penguin, Panda & Co. – Eine Reise durch den Google-Zoo, 2013. URL: <http://t3n.de/news/pinguin-panda-reise-476369/> (Online Abfrage 17. Juli 2014)

**treycon Blog:** Die Geschichte mit der Suchmaschine - SEO aus der Sicht eines Content-Machers, 2014. URL: <http://www.treycon.de/blog/seo-aus-der-sicht-eines-content-machers> (Online Abfrage 10. Juli 2014)

**Warum SEO:** Die Geschichte der Suchmaschinenoptimierung. URL: <http://warum-seo.com/seo-hintergrundwissen/die-geschichte-der-suchmaschinenoptimierung/> (Online Abfrage 29. Juni 2014)

**Worldsites:** Google an der Pubcon: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft von SEO, 2013. URL: <http://news.worldsites-schweiz.ch/google-and-der-pubcon-vergangenheit-gegenwart-und-zukunft-von-seo.htm> (Online Abfrage 11. Juli. 2014)

Penguin-Update: Google bestraft Überoptimierung, 2012. URL: <http://news.worldsites-schweiz.ch/penguin-update-google-bestaft-uberoptimierung.htm> (Online Abfrage 22. Juli 2014)

## Literaturquellen

**Alby, Tom; Karzauninjat, Stefan:** Suchmaschinenoptimierung – Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking, 2. Auflage, München (Carl Hanser Verlag), 2007.

**Borschart, Steven:** Suchmaschinenoptimierung & Usability – Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern, Poing (Franzis Verlag), 2010.

**Düweke, Esther; Rabsch, Stefan:** Erfolgreiche Websites – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, Bonn (Galileo Press), 2011.

**Erlhofer, Sebastian:** Suchmaschinen-Optimierung – Das umfassende Handbuch, 7. Auflage, Bonn (Galileo Press), 2014.

**Fischer, Mario:** Website Boosting – Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Heidelberg (REDLINE Verlag), 2006.

**Fischer, Mario:** Website Boosting 2.0 – Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, 2. erweiterte Auflage, Heidelberg (REDLINE Verlag), 2006.

**Koch, Daniel:** Suchmaschinen-Optimierung – Website-Marketing für Entwickler, München (Addison-Wesley Verlag), 2007.

**Lammenett, Erwin:** Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2006.

**Mies, Daniel:** Webseiten erstellen für Einsteiger – Schritt für Schritt zur eigenen Website, 2. Auflage, Bonn (Galileo Press), 2010.

**Winkler, Jan:** Suchmaschinenoptimierung und Webseitenvermarktung – So machen Sie Ihre Website zur Geldmaschine!, Poing (Franzis Verlag), 2008.