

SEO

Das Praxis-Handbuch für
Suchmaschinenoptimierung

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Zwar wird damit immer noch das Ziel verfolgt, mit einem Link zu einer Website auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen ganz oben zu stehen, aber die Vorgehensweisen und viele Methoden, wie dieses Ziel erreicht werden kann, sind im Laufe der Zeit andere geworden.

Zusätzlich kann beobachtet werden, dass sich Nutzer anders als noch vor wenigen Jahren verhalten. Nicht für alles, was im Web gesucht wird, wird Google genutzt. So spielt als »Produkt-Suchmaschine« mittlerweile Amazon eine große Rolle und auch Soziale Medien wie Facebook, Instagram oder TikTok werden im Bereich des Online-Marketings immer wichtiger, da viele User sich dort aufhalten und Informationen dieser Plattformen konsumieren. Nichtsdestotrotz ist eine Suchmaschine der wichtigste Anlaufpunkt im Web, wenn es darum geht, Informationen zu finden.

Wenn von Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, kurz SEO) die Rede ist, wird in Deutschland häufig von *Google-Optimierung* gesprochen. Google hält mit 90 bis 95% in Deutschland den größten Marktanteil und wird demnach von den meisten Usern im Web verwendet. Grundsätzlich gilt aber, dass eine Optimierung mit dem Ziel, bei Google möglichst weit oben in den Ergebnissen gelistet zu werden, auch für ein positives Ergebnis bei anderen Suchmaschinen sorgt. Nummer zwei im Suchmaschinenmarkt ist der Konkurrent Bing, der aber lediglich einen Marktanteil von ca. 5% erzielt. Zur drittgrößten Suchmaschine entwickelt sich Ecosia, die ebenfalls den Suchindex von Bing einsetzt. International spielen noch Yandex (Russland) und Baidu (China) eine bedeutende Rolle. Der Fokus einer Suchmaschinenoptimierung für den deutschen Markt liegt aber ganz klar auf Google.

Das Suchmaschinenmarketing (engl. Search Engine Marketing, kurz SEM), zu dem die Suchmaschinenoptimierung gehört, kann dem sogenannten *Pull-Marketing* zugeordnet werden. Hier übernimmt der User bzw. Interessent eine aktive Rolle und begibt sich aus eigener Motivation bzw. eigenem Interesse auf die Suche nach Informationen. Die Suchmaschine präsentiert die passenden Informationen genau dann, wenn der User sie haben möchte. Ist ein User beispielsweise daran interessiert, eine Hose zu kaufen, und gibt »Hose kaufen« in die Suchmaschine ein,

bekommt er Ergebnisse, die er genau zu diesem Zeitpunkt haben möchte. Im Gegensatz dazu verbreitet beim *Push-Marketing* der Werbetreibende seine Botschaft in Form von Marketingaktivitäten, ohne dass der User in diesem Moment explizit daran interessiert ist – der Konsument wird auf ein Produkt »gestoßen«. Dies kann beispielsweise in Form von Display-Marketing (z.B. Banner auf einer Webseite) oder ähnlichen Anzeigen geschehen. Aus Sicht des Users scheint das Pull-Marketing und damit eben das Marketing über Suchmaschinen unaufdringlicher zu sein und kann in der Regel die Wahrnehmungsschwelle des Users besser durchdringen.

In den Anfängen der Suchmaschinenoptimierung reichte es noch aus, einfache technische Veränderungen an der eigenen Seite vorzunehmen oder das Keyword, für das die Seite ranken sollte, so oft wie möglich auf einer Webseite zu wiederholen, um bei der Suchmaschine in den oberen Suchergebnissen aufzutauchen. Mit der Zeit sind die Suchalgorithmen jedoch komplexer geworden, was bedeutet, dass mehrere bzw. andere Faktoren in das Suchranking einfließen. Der Marktführer Google spricht von über 200 Einflussfaktoren, die der Algorithmus berücksichtigt und die somit die Platzierung in den Suchergebnissen beeinflussen.

Für den Anwender ist die Funktionsweise einer Suchmaschine denkbar einfach: Ein Benutzer geht auf die Website einer Suchmaschine, die in den meisten Fällen schon als Startseite im Internetbrowser hinterlegt ist, und gibt einen Suchbegriff ein. Anhand dieses Suchbegriffs, auch *Keyword* genannt, präsentiert die Suchmaschine verschiedene Suchergebnisse. Diese Suchergebnisse werden auf einer Suchergebnisseite angezeigt. Die Ergebnisseite wird als *Search Engine Result Page (SERP)* bezeichnet.

Bei der Beeinflussung des Suchrankings durch Suchmaschinenoptimierung kann zwischen den Teilbereichen *Onpage-* und *Offpage-Optimierung* unterschieden werden. Onpage-Optimierung umfasst alle SEO-Maßnahmen, die auf der eigenen Website durchgeführt werden. Dazu gehört einerseits die richtige Platzierung des Keywords, für das eine Seite optimiert wird, andererseits spielen aber vor allem auch die Bereiche Technik, Inhalt (Content) und Struktur der Seite (siehe Kapitel 3 und Kapitel 4) eine wesentliche Rolle.

In Abgrenzung dazu handelt es sich bei der Offpage-Optimierung um SEO-Maßnahmen jenseits der eigenen Website. Sie dienen dem Aufbau von Vertrauen beim User. Hierzu können verschiedene Maßnahmen gehören. Verlinkungen von anderen Websites auf die eigene, sogenannte *Backlinks*, erhöhen die Autorität einer Seite, also ihre Vertrauenswürdigkeit bzw. Reputation aus Sicht der Suchmaschine. Mentions¹ und Social-Media-Aktivitäten zahlen auf die Marke ein und erhöhen den Direct Traffic. Bewertungen stärken die Reputation (siehe Kapitel 5). Die Einteilung der Maßnahmen wird in Abbildung 1.1 dargestellt.

1 Unter Mentions bzw. Erwähnungen wird verstanden, dass auf einer anderen Website kein Backlink gesetzt wird, sondern nur über die entsprechende Seite »gesprochen«, sie also erwähnt wird.

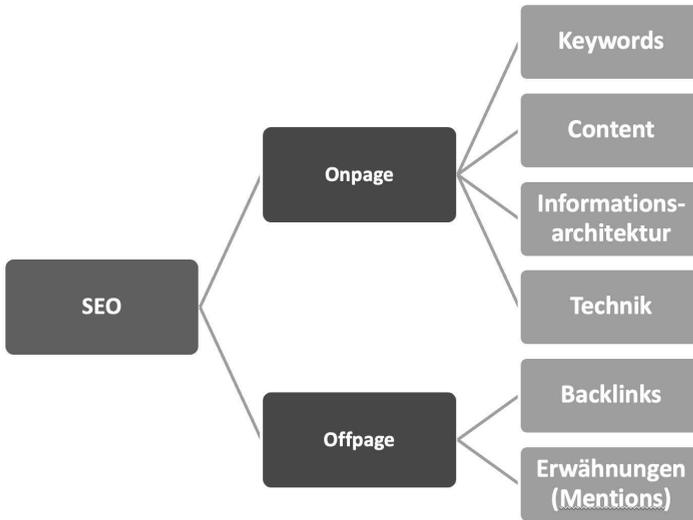


Abb. 1.1: Aufgabenbereiche der Suchmaschinenoptimierung

1.1 Einordnung in das Suchmaschinenmarketing

Der Großteil der Suchmaschinen bzw. deren Ergebnisseiten sind nach demselben Prinzip aufgebaut. Grundsätzlich gibt es zwei Bereiche: Die unbezahlten *Suchtreffer* (auch organische Suchtreffer genannt) und die bezahlten Suchtreffer. Beide Bereiche sind Teile des Suchmaschinenmarketings (siehe Abbildung 1.2) und haben aus Sicht von Werbetreibenden das Ziel, die Sichtbarkeit der eigenen Seite in der Suchmaschine zu verbessern und letztendlich Besucher für die eigene Website zu gewinnen.

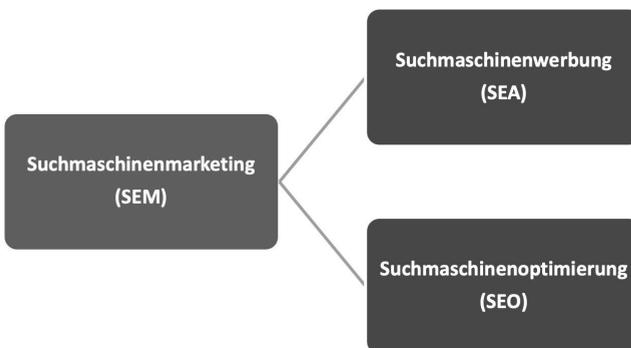


Abb. 1.2: Bereiche des Suchmaschinenmarketings

Suchmaschinenoptimierung beinhaltet sämtliche Strategien und Maßnahmen, um zu relevanten Suchbegriffen mit relevanten Inhaltsseiten auf den vordersten Plätzen von Suchmaschinen vertreten zu sein und *Conversions* (z.B. Bestellungen) zu generieren. Während mit der Suchmaschinenoptimierung auf diese Weise beabsichtigt wird, eine gute Position in der unbezahlten Suche zu erreichen, zielt Suchmaschinenwerbung (engl. *Search Engine Advertising*, kurz SEA) darauf ab, Werbeanzeigen zu ausgesuchten Keywords zu schalten. Die SEA-Anzeigen werden auf der Suchergebnisseite vor und nach den organischen Suchtreffern ausgespielt. Da ein Nutzer von Suchmaschinen oftmals nicht unterscheiden kann, was bezahlte oder unbezahlte Suchergebnisse sind, klickt dieser häufig auf die Suchanzeige, ohne zu wissen, dass im Hintergrund ein bezahlter Transfer stattfindet. Für die reine Darstellung in den bezahlten Suchergebnissen ist keine Gebühr für Werbetreibende fällig. Erst wenn ein Benutzer auf die Anzeige klickt, rechnet Google mit dem Anzeigenersteller ab. SEA-Anzeigen bieten wegen ihrer hervorgehobenen Platzierung eine große Sichtbarkeit in den Suchergebnissen.

Info-Box: Weitere Bereiche der Suchergebnisseite

Neben den SEA-Anzeigen und den organischen Ergebnissen werden auf der Suchergebnisseite (SERP) bei Produktsuchen zusätzlich Produktanzeigen oberhalb der Textanzeigen oder am rechten Rand eingeblendet (Google-Shopping-Anzeigen). Zwischen den organischen Treffern werden je nach Suchintention (z.B. will der Suchende etwas kaufen, Informationen finden oder zu einer bestimmten Website navigieren?) noch weitere Ergebnisse aus der vertikalen Suche eingestreut (Universal-Search-Ergebnisse). Eine *vertikale Suche* ist eine Suchanfrage, die sich nur auf ein spezielles Themengebiet oder Segment bezieht, also z.B. die Google-Bildersuche, die nur Bilder liefert. Bei einer *Universal Search* werden Ergebnisse aus verschiedenen Datenbanken, auf die Google zugreift (also z.B. News, Videos, Bilder), auf einer SERP bereitgestellt. Um die Suchanfrage zu beantworten, kann die Suchmaschine verschiedene Daten gemischt ausliefern. Der Suchende erhält als Ergebnis dann entsprechend eine Mischung aus Bildern, Shoppingtipps und allgemeinen Informationen.

Zusätzlich stellt Google bei entsprechenden Suchanfragen den sogenannten *Knowledge Graph* dar. In einem eigenen Kasten auf der Suchergebnisseite werden aufbereitete, strukturierte Daten mit Details zur Suchanfrage präsentiert. Es kann sich dabei z.B. um Daten zu Unternehmen, Orten oder Personen handeln.

In Abbildung 1.3 wird der schematische Aufbau der Google-Suchergebnisseite dargestellt.

Auf »Position 0« der Suchergebnisseite werden zum Teil sogenannte *Featured Snippets* ausgespielt. Diese liefern dem Nutzer eine direkte Antwort auf die Suchanfrage, sodass ein Klick auf eine Website nicht mehr erforderlich ist. Das

ist z.B. oftmals dann der Fall, wenn nach Definitionen gefragt wird oder »Was ist ...?«-Fragen beantwortet werden sollen. Google weist diesen Ergebnissen die oberste Position auf der SERP zu und liefert nur noch neun echte organische Treffer aus.

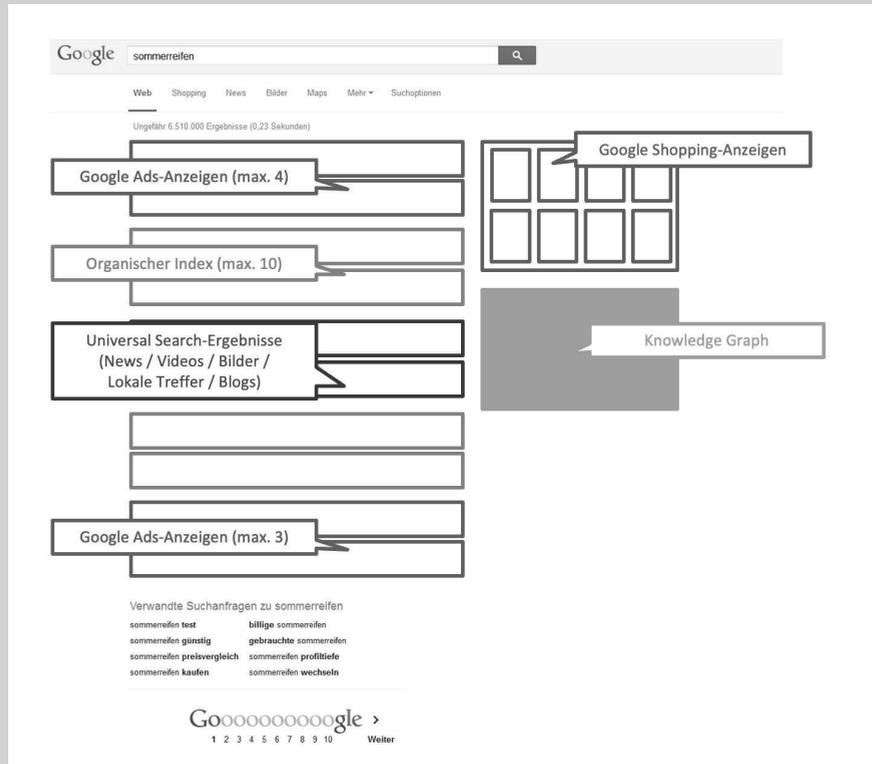


Abb. 1.3: Schematischer Aufbau der Google-Suchergebnisseite (SERP)

Bei organischen Suchtreffern ist es aufgrund der Darstellung auf der SERP und des typischen Verhaltens der Suchenden sehr wichtig, eine gute Positionierung zu erreichen. Ideal ist es, im vorderen Bereich der ersten Suchergebnisseite gelistet zu werden. Auf der ersten Suchergebnisseite von Google erfolgen in der Regel über 95% aller Klicks. Das bedeutet, dass eine Website, die auf der zweiten Seite von Google gelistet ist, fast keine Besucher abbekommt. Eine Untersuchung von Beus (2020) zeigt, dass 28,5% aller Besucher bereits auf das erste organische Suchergebnis klicken und die Klickraten (engl. *Click Through Rate*, kurz CTR) der nachfolgenden Suchergebnisse deutlich geringer ausfallen. Auf der zweiten Position liegt die Klickrate nur noch bei 15,7%, auf der dritten Position bei 11,0%. Der zehnte Treffer wird durchschnittlich noch von 2,5% der Suchenden angeklickt (siehe Abbildung 1.4).

Diese Zahlen beziehen sich auf die mobile Version der Google-Suche. Viele Studien² zum Klickverhalten basieren auf Analysen von Desktop-Nutzern. Nahezu weltweit haben die Suchen mit dem Smartphone allerdings mittlerweile Desktop-Suchen überholt. Die mobilen SERPs sprechen somit eher den typischen Nutzungskontext an und sollten als Grundlage entsprechender Auswertungen genutzt werden.

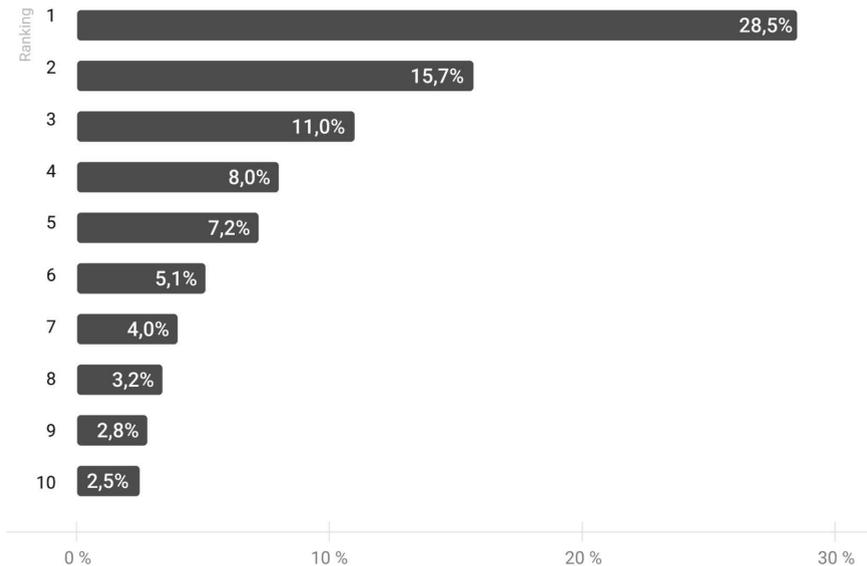


Abb. 1.4: Click Through Rate (CTR) von organischen Treffern auf der ersten Google-Ergebnisseite in der mobilen Ansicht (Beus, 2020)

Globale CTRs, die alle Typen von Suchen umfassen, sind allerdings nicht immer besonders aussagekräftig. Je nach Suchintention und dem damit verbundenen Layout der SERP variiert der Studie von Beus (2020) zufolge die CTR für die erste Position zwischen 13,7% und 46,9%. Dabei kommt es z.B. darauf an, ob Sitelinks (zusätzliche Links unterhalb der eigentlichen SEA-Anzeige), Featured Snippets, ein Knowledge Graph, Google-Shopping-Anzeigen oder Google Ads (SEA-Anzeigen) ausgespielt werden. Für die Suchmaschinenoptimierung bedeutet dies, dass die Suchintention eines Keywords das Layout der SERP bestimmt. Das Layout ist wiederum dafür verantwortlich, wie viele organische Klicks erzielt werden können. Bisher ist man davon ausgegangen, dass insbesondere das Suchvolumen des Keywords für die Klick-Anzahl entscheidend ist. Mittlerweile ist dies nicht mehr allein der ausschlaggebende Faktor.

² Weitere Studienergebnisse liefern beispielsweise Advanced Web Ranking (2021), Dean (2019) und Petrescu (2014).

1.2 Die Funktionsweise einer Suchmaschine

Eine Suchmaschine ist eine umfangreiche Software, mit der das Internet systematisch nach Informationen durchsucht werden kann. Die wichtigste Eigenschaft einer Suchmaschine ist die automatisierte Sammlung und Auswertung von Daten. Im Angesicht des rasanten Wachstums des World Wide Webs ist es unmöglich, manuell alle Daten von Webseiten zu analysieren, zu bewerten und danach die relevantesten Informationen aufzuzeigen.

Im Alltagsgebrauch bezeichnet der Begriff »Suchmaschine« meist nur die Website eines Suchanbieters. Im Gebrauch der Nutzer ist es beliebt, diese Website bereits als Startseite des Browsers zu hinterlegen. Deshalb starten die meisten Internetsessions mit einer Suchanfrage in einer Suchmaschine. Die Startseite einer Suchmaschine beinhaltet eine Eingabemaske, in der ein Besucher seine Suchanfrage eingeben kann. Hat der Benutzer seine Anfrage erfolgreich gestellt, werden im Bruchteil einer Sekunde dazu passende Suchergebnisse geliefert. Der erste (organische) Link passt hierbei nach Meinung der Suchmaschine am besten, um die Suchanfrage des Benutzers zu beantworten.

Das Herzstück einer Suchmaschine ist nicht das Sammeln von Daten, sondern vielmehr die einzelnen Algorithmen, die die Datenmenge analysieren und unterschiedlich gewichten. Die dafür nötige Effizienz kann mit einem Beispiel veranschaulicht werden: Die Suchanfrage zum Begriff »Gitarre spielen« erzeugt bei Google ca. 14,6 Millionen Suchergebnisse (Stand 02/2022). Es müssen viele Daten innerhalb kürzester Zeit verarbeitet werden, um das Ergebnis bereitzustellen. Unter der Prämisse, dass die Anwender von Suchmaschinen bereits auf der ersten Suchergebnisseite ein relevantes Suchergebnis erwarten, ist es enorm wichtig, dass die Suchmaschine mit ihrem Algorithmus die Relevanz der Ergebnisse verbessert.

Die Suchmaschine wird in mehrere Kernkomponenten unterteilt. Wesentliche Bestandteile sind der *Crawler*, der *Datenspeicher* (Dokumentenindex und Repository), der *Parser* und der *Suchmaschinenindex* (siehe Abbildung 1.5). Die Aufgabe von Suchmaschinen ist es, die Informationen zwischen dem World Wide Web und dem Endverbraucher zu vermitteln.

Das World Wide Web ist ein Bestandteil des Internets und beinhaltet Dokumente, die vor allem im HTML-Format vorliegen. Diese Dokumente sind allgemein unter dem Namen »Webseite« bekannt. Sie werden mit einer einzigartigen Adresse, der sogenannten *Domain*, verknüpft und können dadurch leicht zugänglich gemacht werden. Die Suchmaschine greift grundsätzlich auf Informationen aus dem World Wide Web zurück.

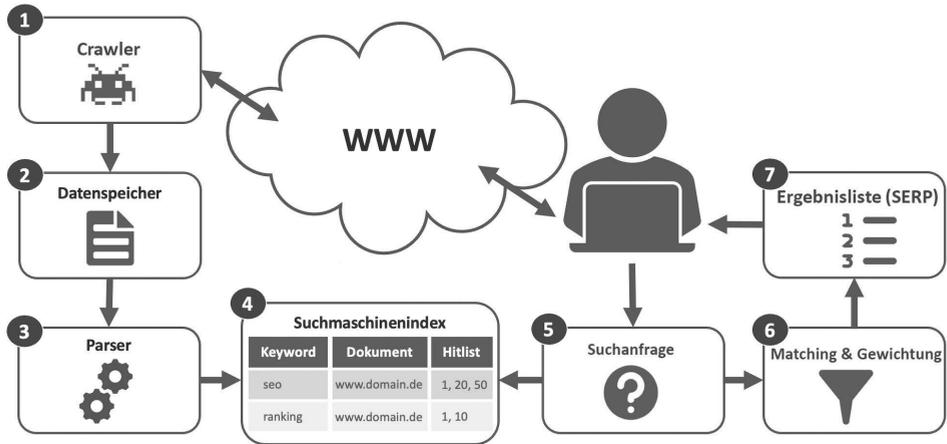


Abb. 1.5: Aufbau einer Suchmaschine (Vereinfachtes Crawling- und Information-Retrieval-System)

Der Crawler, auch Spider oder Bot genannt, ist ein automatisiertes System, das neue Inhalte im World Wide Web erschließen soll. Dies geschieht, indem der Crawler bereits bekannte Dokumente untersucht und deren Verlinkungen verfolgt. Auf diese Weise sollen möglichst alle Dokumente im World Wide Web auffindbar gemacht werden. Zudem untersucht er die Inhalte auf deren Popularität und ihr Aktualisierungsintervall, indem er die Dokumente öfter analysiert und auf neue Inhalte bzw. Veränderungen hin prüft.

Der Datenspeicher kann grob in Dokumentenindex und Repository unterschieden werden. Der Dokumentenindex enthält Informationen zu allen in der Datenbank gespeicherten Dokumenten. Dazu gehört unter anderem das Erstellungsdatum und letzter Crawler-Besuch, die Änderungshäufigkeit, die Länge des Dokuments, der Dokumententyp oder der Seitentitel.

Letztendlich wird ein Dokument dann im Repository gespeichert. Dieser Datenspeicher enthält vor allem Kopien von HTML-Dokumenten (Webseiten) aus dem Web. Zusätzlich erfolgt hier beispielsweise auch die Prüfung hinsichtlich doppelter Inhalte, dem *Duplicate Content*.

In einem nächsten Schritt werden die *Keywords* extrahiert, die das Thema eines Dokuments beschreiben. Dazu erfolgt durch den sogenannten Parser unter anderem eine Datennormalisierung (Entfernen von Programmiercode), die Zerlegung des Textes in einzelne Wortgruppen (Tokenizing), die Sprachidentifikation (wichtig z.B. für Polyseme, also Wörter mit unterschiedlichen Bedeutungen), die Reduktion von Wörtern auf den Stamm (Stemming), die Mehrwortgruppenidentifikation (Zerlegung von Mehrwortgruppen in ihre Komponenten) und Stoppworterkennung (Entfernung von Wörtern ohne inhaltliche Bedeutung).

Als Ergebnis der Aufbereitung der Daten und der Analyse der Dokumente liefert der Parser eine Liste von Schlüsselwörtern, die die Ressourcen beschreiben. Da dieser aufwendige Prozess nicht bei jeder Suchanfrage durchgeführt werden kann, muss eine Datenstruktur entworfen werden, um auf die Ergebnisse zurückgreifen zu können. Daher besteht der Suchmaschinenindex aus einer Liste mit Keywords und Verweisen zu den Dokumenten, in denen das Schlüsselwort vorkommt. Eine sogenannte *Hitlist* beschreibt den Rang eines Keywords innerhalb eines Dokuments. Dies umfasst unter anderem die Häufigkeit eines Wortes, die Position (z.B. 1 = Term in Titelzeile), die Formatierung und die Schriftgröße.

Wird nun eine Suchanfrage durch einen User gestellt, erfolgt ein Matching, also der Abgleich der Suchanfrage mit den Einträgen im Index. Dazu werden verschiedene Schritte durchlaufen:

- Tokenizing
- Erkennung von Bedeutung und Beziehung zwischen Begriffen bei Mehrwort-Suchanfragen
- Stemming
- Verwendung eines Entitäten-Thesaurus (ermöglicht die Einbeziehung von Synonymen, Abkürzungen sowie Ober- und Unterbegriffen)
- Identifikation der Suchintention: Dazu muss der Kontext der Suchanfrage ermittelt werden (u. a. Suchhistorie, Gerät, Standort, Entitäten, Termbeziehungen, thematischer Kontext).
- Einsatz künstlicher Intelligenz (Hummingbird, RankBrain, BERT, Abschnitt 1.3) zur besseren Interpretation von natürlichsprachigen Anfragen (semantisches Verständnis)

Google berechnet mittels Gewichtungsmodellen einen Relevanzwert, der den Grad der Übereinstimmung zwischen Suchintention, Suchanfrage und dem Inhalt einer Seite angibt. Die Relevanz steigt, wenn das Dokument verwandte Terme zur Suchanfrage beinhaltet (Entitäten, siehe dazu auch Abschnitt 3.3.2) oder wenn die Seite Links von themenverwandten Seiten erhält. Die Relevanz und Autorität von Backlinks bilden neben den Inhalten einen weiteren wichtigen Faktor. Das Matching beinhaltet auch eine Klassifikation von Suchanfragen und Dokumenten nach Topics und deren Grad der Übereinstimmung. Inhalte sollten demnach eindeutig einem Thema zugeordnet sein. Basierend auf diesen Anhaltspunkten werden die relevanten Dokumente aus dem Index herangezogen. Es erfolgt das Ranking der Ergebnisse anhand verschiedener Ranking-Faktoren. Die Dokumente werden nach absteigender Relevanz sortiert und entsprechend auf der Suchergebnisseite präsentiert.

Mit dem Wissen über die Kernkomponenten einer Suchmaschine lässt sich erklären, warum Suchmaschinen bei der Eingabe gleicher Suchbegriffe teilweise sehr unterschiedliche Ergebnisse anzeigen. Dies beginnt zum Teil schon bei der Daten-

erfassung, da jede Suchmaschine die Dokumente in einer unterschiedlichen Tiefe analysiert. Es kommt hinzu, dass die Relevanz durch die unterschiedlichen Informationen und Ranking-Faktoren oft anders bewertet wird, wodurch das Suchergebnis beeinflusst wird.

Spricht man von Suchmaschinenoptimierung, ist es das Ziel, seine eigene oder eine bestimmte Webseite so zu optimieren, dass eine Suchmaschine wie Google die eigene Seite bei möglichst vielen oder ganz bestimmten Suchanfragen auf einer guten Platzierung positioniert. Um das zu erreichen, ist es wichtig zu wissen, wann eine Suchmaschine bzw. Google eine Seite für relevant genug hält, um diese im besten Fall an erster Stelle der Suchergebnisseite zu listen. Die Ranking-Faktoren, die Google im Suchalgorithmus verwendet, sind jedoch prinzipiell nicht offengelegt, Google spricht aber von ca. 200 Faktoren. Grundsätzlich sind jedoch die größten und wichtigsten Einflüsse für die Suchmaschinenoptimierung allgemein bekannt. Die Faktoren müssen durch den Website-Betreiber so optimiert werden, dass die Lesbarkeit und Relevanz der eigenen Webseite in Hinsicht auf die Komponenten einer Suchmaschine verbessert werden.

1.3 Wichtige Google-Updates

Durch den enormen Marktanteil von Google im deutschsprachigen Raum ist es essenziell, die Optimierung genau nach den Richtlinien von Google zu gestalten. Google selbst optimiert seinen Suchalgorithmus stetig weiter und versucht, durch Updates das Suchergebnis zu verbessern. Von Zeit zu Zeit veröffentlicht Google größere Updates, die *Core Updates*. Diese Updates haben große Auswirkungen auf die Sichtbarkeit und führen meistens zu einer deutlichen Verschiebung in den Suchergebnissen. Es ist wichtig, diese Google-Updates nachzuverfolgen und dementsprechende Optimierungen vorzunehmen. Eine Auswahl wichtiger Google-Updates wird im Folgenden dargestellt:

- **Panda Update (2011):** Google hat lange Zeit die Berechnung der inhaltlichen Relevanz anhand der vorkommenden Keywords vorgenommen. Aus diesem Grund haben viele Websitebetreiber die Suchphrasen einfach so oft es geht, egal ob qualitativ hochwertig, auf den Seiten verstreut. Mit dem Panda Update belohnt Google diejenigen, die dem Nutzer einen echten Mehrwert bieten und qualitativ hochwertigen Content liefern. Deshalb ist es maßgebend, nicht nur die Keywords auf den Seiten einzubauen, sondern auch auf hochwertige Inhalte zu achten.
- **Penguin Update (2012):** Verlinkungen von externen Seiten sind ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung. Je mehr Verlinkungen auf die eigene Seite eingehen, desto relevanter schätzt Google den eigenen Inhalt ein. Mit dem Penguin Update setzt Google aber wieder auf Qualität statt Quantität.

Dieses Update bewertet die eingehenden Links nach Qualität und Themenrelevanz.

- **Hummingbird Update (2013):** Das Hummingbird Update war notwendig, um Suchanfragen komplett zu analysieren und semantisch in den richtigen Kontext zu setzen. Mit diesem Update versucht Google, die natürliche Sprache besser zu verstehen und bei längeren Suchphrasen ein genaueres Ergebnis zu liefern.
- **RankBrain Update (2015):** Das RankBrain Update erweiterte den Google-Algorithmus um künstliche Intelligenz bzw. maschinelles Lernen. Dieses Update baut auf dem Hummingbird Update auf und soll die Suche, vor allem in der Verknüpfung von Suchanfragen, verbessern.
- **BERT Update (2019):** Das BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) Update zielt darauf ab, den Kontext jedes Wortes und dadurch die eigentliche Suchintention besser zu verstehen. Bisher ignorierte der Suchalgorithmus von Google z.B. Präpositionen wie »für« oder »nach«. Bert soll nun deren Bedeutung im Kontext der Suchanfrage verstehen und die Ergebnisse entsprechend anpassen.
- **MUM Update (2021):** Mit MUM (Multitask Unified Model) sollen komplexe Suchanfragen noch besser als bisher beantwortet werden. Der Algorithmus soll Informationen auch in Text und Bild verstehen und zukünftig auf weitere Modalitäten wie Video und Audio erweitert werden können. MUM hat zudem das Potenzial, Wissen über Sprachen hinweg zu übertragen. Es kann aus Quellen lernen, die nicht in der Sprache verfasst sind, in der die Suche durchgeführt wurde.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Google mit seinen Updates konsequent einen Weg verfolgt, der Webseiten belohnt, die für User gemacht sind und nicht rein für die Suchmaschine. Google versucht immer mehr, Webseiten so zu verstehen, wie es Menschen tun.

1.4 Google-Richtlinien

Google hat prinzipiell nichts gegen Suchmaschinenoptimierung einzuwenden, da die Optimierung unter Einbeziehung der Qualitätsupdates zur Folge hat, dass die Website für die User verbessert wird. Ganz anders sieht Google das Thema, wenn es um *Suchmaschinenmanipulation* geht. Eine Manipulation findet dann statt, wenn die Optimierung mit unerlaubten Mitteln durchgeführt wird. Ein Beispiel dafür ist, wenn ein Websitebetreiber Backlinks auf die eigene Seite einkauft.

Google selbst hat Qualitätsrichtlinien aufgestellt und zeigt dort die Grundprinzipien der Suchmaschinenoptimierung sowie konkrete Empfehlungen. Als Grundgedanke gibt Google den Optimierern mit, dass sie die Seite in erster Linie für den

Nutzer erstellen sollen und nicht für eine Suchmaschine. Außerdem soll der Nutzer nicht getäuscht werden und es sollen keine unerlaubten Tricks angewendet werden, um das Suchmaschinen-Ranking zu verbessern. Google legt den Betreibern auch ans Herz, ihre Seite einzigartig und wertvoll für die Benutzer zu machen. Konkret empfiehlt die Suchmaschine in den Richtlinien für Webmaster (<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de>), unter anderem folgende Maßnahmen bzw. Methoden zu vermeiden:

- Automatisch generierte Inhalte (z.B. Text, der für den Leser keinen Sinn ergibt, aber Keywords für Suchanzeigen enthalten kann)
- Teilnahme an Linktauschprogrammen (ge- oder verkaufte Links, die PageRank weitergeben, z.B. Austausch von Geld gegen Links oder gegen Beiträge, die Links enthalten)
- Erstellen von Seiten ohne oder mit nur wenigen eigenen Inhalten
- Cloaking (Verfahren, bei dem für menschliche Nutzer andere Inhalte oder URLs als für Suchmaschinen zur Verfügung gestellt werden)
- Irreführende Weiterleitungen (z.B. Suchmaschinen wird eine Version der Inhalte angezeigt, die Nutzer werden jedoch zu einer Seite weitergeleitet, die sich erheblich von dieser Version unterscheidet)
- Verborgener Text bzw. verborgene Links (z.B. weißer Text auf weißem Hintergrund)
- Brückenseiten (Websites oder Seiten, die mit dem Ziel erstellt werden, bei bestimmten ähnlichen Suchanfragen in den Suchergebnissen zu erscheinen)
- Kopierte Inhalte (z.B. Websites, die Inhalte von anderen Websites kopieren und veröffentlichen, ohne eigene Inhalte oder Mehrwert hinzuzufügen)
- Teilnahme an Affiliate-Programmen ohne ausreichenden Mehrwert (z.B. Seiten mit Produktlinks, bei denen die Produktbeschreibungen und Erfahrungsberichte direkt vom ursprünglichen Händler kopiert wurden, ohne dass jedoch eigene Inhalte oder eigener Mehrwert hinzugefügt werden)
- Laden von Seiten mit irrelevanten Keywords (Webseite wird mit Keywords oder Zahlen überladen, z.B. Textblöcke mit Städten und Ländern, für die eine Webseite im Ranking erscheinen möchte)
- Erstellen von Seiten mit schädlichen Funktionen, durch die beispielsweise Phishingversuche unternommen oder Viren, Trojaner oder andere Badware installiert werden

Bei Nichteinhaltung der Richtlinien verhängt Google Abstrafungen, die das Ranking beeinflussen oder im schlimmsten Fall die Deindexierung zur Folge haben. Diese Abstrafungen können entweder durch den Algorithmus automatisch erfolgen oder durch einen Google-Mitarbeiter manuell herbeigeführt werden. Durch diese Sanktionen wird immer die Reichweite von Seiten beeinträchtigt. Es können einzelne Seiten, aber auch ganze Verzeichnisse abgestraft werden.

1.5 Checkliste

Nach Betrachtung der ersten Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung gibt es einige Fragen, die Sie für sich und Ihre Website beantworten sollten. Falls Sie noch keine Website betreiben, nutzen Sie die Fragen einfach als Checkliste für den Zeitpunkt, wenn die Website online geht. Damit, wie Sie dorthin kommen, beschäftigen wir uns aber intensiv und im Detail im Laufe des Buches.

Checkliste/Fragen

- Mit welchen Online-Marketing-Kanälen erreiche ich meine Zielgruppe?
- Auch wenn es sich in diesem Buch etwas seltsam anhört: Ist die Suchmaschine der richtige Kanal oder hält sich meine Zielgruppe woanders auf?
- Verstoße ich auf meiner Website (falls bereits vorhanden) gegen Google-Webmaster-Richtlinien und laufe so Gefahr, von Google abgestraft zu werden?