

Das Mysterium der Suchresultate auf Google

Keine Tricks bitte! Gute Inhalte sind besser!

Viele Leute wünschen sich einen Porsche, eine Ferienwohnung oder: dass die Website auf Google ganz zu vorderst steht. Wünschen kann man immer. Doch bekanntlich gehen Wünsche nur in den seltensten Fällen in Erfüllung. Trotzdem erlauben wir uns die Frage: Was entscheidet wirklich darüber, wo und wann eine Site auf der Suchmaschine Google erscheint? Wirklich wissen tun das nur die Leute von Google. Und das sind bekanntlich sehr viele. Es sind deshalb so viele, weil die Bewertungskriterien vielfältig und komplex sind. Über 200 Faktoren sollen es sein, die da mitspielen. Und das Ziel ist hochgesteckt. Denn dem Suchenden sollen nur Seiten aufgelistet werden, die sich optimal mit den Suchbegriffen decken. Nun wissen wir ja alle, dass da allerlei Schlaumeier am Werk sind. Auf beiden Seiten. Es gab einmal eine Zeit, da füllten die Webdesigner auf den Homepages seitenweise Suchbegriffe in weisser Schrift auf weissem Hintergrund ab, die nur für die Suchmaschinen sichtbar waren. Diese Zeiten sind natürlich längstens vorbei! Google erkennt solche „Betrugsversuche“ sofort und schliesst solche Sites von der Suche aus. Natürlich kursieren vielerlei Gerüchte darüber, nach welchen Kriterien Google handelt. Ganz sicher ist, dass sie auf folgende Punkte nicht achtet: Ladezeiten, mehrere Domains, Klicks auf Suchergebnisse und Pagerank Update. Und wahrscheinlich auch nicht auf die Meta Keywords.

Aber: Was ist wirklich relevant?

Der Algorithmus von Google ist ein komplexes Gebilde. Und dieses erkennt vor allem, ob eine Website inhaltlich etwas zu bieten hat. Es bringt also nichts, eine Website beispielsweise zum Thema Baumaschinen ins Netz zu stellen und dann nur ein paar Bilder – im schlimmsten Fall noch ohne hinterlegte Alternativ-Texte – zu publizieren. Dort findet Google gar nichts. Um beim Beispiel zu bleiben: Wer meint, mit ein paar Begriffen aus der schlüpfrigen Ecke bei Google Aufmerksamkeit zu wecken hat Pech

gehabt. Vielleicht bedeutet es sogar den Ausschluss aus dem Index. Denn auf eine Baumaschinen-Site gehören Bagger, Betonmischer und Bohrhämmer. Idealerweise mit treffenden Beschreibungen dazu. Auf gut Deutsch: Eigentlich genau das, was der Suchende auf dieser Site erwartet. Und das ist das Ziel von Google. Deshalb gilt: Gute und zutreffende Texte im inhaltlichen Kontext der Website sind die halbe Miete. Natürlich reicht das alleine noch nicht aus. In erster Linie ist Geduld gefragt. Denn Google merkt sich ganz besonders die Sites, die langfristig vertrauenswürdige Inhalte bieten. Aber die Aktualisierung von Inhalten ist mit Aufwand verbunden. Von nichts kommt eben nichts! Das ist wie im übrigen Leben. Und merken Sie sich: Ein guter Ruf ist schneller zerstört als aufgebaut. Das gilt auch bei Google!

Pagerank: Wichtig, aber nicht nur!

Bei Diskussionen im Zusammenhang mit Suchmaschinenmarketing stösst man unweigerlich auf den Begriff „PageRank“. Was ist das? Er misst die Bedeutung einer Website im Vergleich zu anderen Websites des Internet. Man kann sich diesen anzeigen lassen, indem man die „Google Toolbar“ installiert. Die Toolbar zeigt dann den ungefähren PageRank als Rechteck mit verschiedenen Abstufungen, von ganz weiss bis ganz grün. Die Werte liegen zwischen 1 und 10. Nur wenige Sites schaffen es nach ganz oben: Zum Beispiel die Websites von Microsoft, Nasa oder Adobe. Schon ganz gut ist ein Wert über 4. Es ist allerdings nicht ganz klar, wie wichtig der PageRank im Suchmechanismus in Google tatsächlich ist. Es scheint aber einer tiefer bewerteten Site zu helfen, wenn eine höher dotierte Site auf sie verweist. Allerdings gilt auch hier: Google merkt Missbräuche und hat Websites, die solche Links verkaufen, auch bereits schon zurückgestuft! Deshalb bleibt es beim Fazit: Relevant für den Erfolg auf Google ist in erster Linie der Inhalt. Ressourcen sollten deshalb ganz zuerst dort eingesetzt werden! Nur wer etwas zu sagen hat, wird Erfolg haben!

Autor: David Eppenberger, info@eppenberger-media.ch