

Ausgegoogelt

Auch seriöse Händler werden aus dem Index verbannt. So umgehen Sie das Aus.

Thomas Rable erwischte es eiskalt: Innerhalb weniger Tage sank das Bestellvolumen seines Versandhandels um fast 30 Prozent. Der Grund war schnell gefunden: Google hatte seine Adresse www.werbeartikel-discount.com komplett aus der Datenbank entfernt. Kein Wunder, dass der Neun-Mann-Betrieb kaum noch Bestellungen verbuchte.

Warum seine Homepage aussortiert wurde, musste der Taufkirchener selbst herausfinden. Erst nach langem Suchen kam er der technischen Panne auf die Spur: Er hatte einige Textteile auf seinen Seiten mit weißer Schrift

unsichtbar gemacht. Damit wollte Rable Ausdrücke auf Papier von störendem Beiwerk befreien. Was der Online-Händler nicht wusste: Google hält versteckte Texte für Manipulationsversuche. Und die werden drastisch geahndet: mit Rauswurf.

Bereits seit dem Frühjahr 2006 geht der weltweite Marktführer nun auch in Deutschland verschärft gegen unlautere Tricks vor. Mit deren Hilfe versuchen findige Website-Besitzer ihre Seiten in den Listen so weit wie möglich nach oben zu schummeln. Denn in den Rankings gilt: Wer ganz oben steht, wird öfter angeklickt. ►

Die fünf größten Google-Fallen

Google ahndet Fehler rigoros. Diese Stolpersteine sollten Sie unbedingt meiden:

1 Zu viel Schnickschnack

Extras wie Frames oder grafische Schmuck-schriften behindern die Arbeit von Google.

2 Versteckter Text

Der Suchroboter merkt, wenn man ihm Geheimbotschaften unterjubeln will.

3 Schlechte Partner

Wer Ihnen Platz eins verspricht, ist unseriös. Ebenso: Linktausch- und Partnerprogramme.

4 Texte für Maschinen

Wer Texte speziell für den Suchcomputer formuliert, fliegt raus.

5 Sich auf ein Ranking verlassen

Wer ausschließlich bei Google eingetragen ist, verzichtet auf zirka 20 Prozent Publicity.

Dabei kann ein Top-Ranking auch auf legalem Weg gelingen. impulse erklärt Google-eigene Analyse-Tools, beschreibt unlautere Tricks und zeigt die besten Werkzeuge für ein Top-Ranking (siehe »Besser platziert«).

Stichwort Analyse: Google bietet mit den Webmaster-Tools Instrumente an, mit deren Hilfe Shop-Betreiber leicht feststellen, ob der Suchroboter bei den Besuchen seiner Internetseiten auf Schwierigkeiten stößt. Wer die Fehler anschließend behebt, erleichtert dem Googlebot die Arbeit und wird mit einer vorderen Platzierung belohnt. Und mit dem Programm Sitemap Generator können sogar spezielle, Google-taugliche Inhaltsverzeichnisse erstellt werden. Mit deren Hilfe rutscht die Domain in den Ergebnislisten ebenfalls nach oben.

Unlautere Tricks vermeiden

Verzichten sollten seriöse Online-Händler dagegen auf die unerlaubten Tricks, mit denen etliche schwarze Schafe versuchen, das Ranking zu ihren Gunsten zu manipulieren. Da werden beispielsweise en masse Seiten ohne jeden Sinn verlinkt – nur weil viele Querverweise als ein Zeichen für gute Qualität gelten. Eine andere beliebte Variante: Wahllos aneinander gereihte Stichwörter, die sich ständig wiederholen. »Wir finden täglich Tausende dieser sinnlosen Seiten im Web«, rügt Google-Sprecher Stefan Keuchel.

Damit die Kunden solche für Suchmaschinen optimierten Texte nicht sehen können, verstecken die Trickser ihre Stichwortketten. Etwa auf Seiten, die der Server nur anzeigt, wenn Google den Abruf startet. Oder mit weißer Schrift auf weißem Grund – jener Technik, die Shop-Betreiber Thomas Rable in gutem Glauben für seine Druckseiten benutzt hatte.

Immerhin befand sich der Versandhändler nach dem Rausschmiss in bester Gesellschaft: Der Druckerhersteller Ricoh und die Leipziger Messegesellschaft wurden einige Wochen zuvor genauso kalt abserviert. Und das, obwohl alle Firmen nichts

Verbotenes getan hatten, sondern sich lediglich mit kleinen Kniffen den Arbeitsalltag erleichtern wollten.

Aus ganz anderen Gründen lag jedoch der Autokonzern BMW mit Google überquer. Die schlechte Platzierung ihrer Homepage verdankten die Münchner nämlich einem Internetprogramm namens Java-Script. Dieses behinderte den Suchroboter bei seiner Arbeit. Das Ergebnis: Der Googlebot konnte die entscheidenden Schlüsselwörter nicht finden und ordnete www.bmw.de in den Ergebnislisten deshalb weit hinten ein.

Doch statt die hinderliche Programmierung zu beseitigen, erstellten die Autospezialisten so genannte Brückenseiten. Auf denen standen eben jene wichtigen Begriffe, die der Such-Software bisher verborgen blieben.

Internationale Sperre

Die Bayern hatten die Rechnung jedoch ohne Matt Cutts gemacht. Der Head of the Google's Webspam Team in der US-Zentrale Mountain View ließ mit einer Spezialsoftware weltweit sämtliche Brückenseiten, die von wichtigen, aber inhaltlich sinnlosen

Besser platziert, leichter gefunden: Googles

Der Suchgigant hilft mit kostenlosen Angeboten, die eigenen Webseiten besser auf

Die Webmaster-Zentrale

Wer wissen will, wie die Aktien der eigenen Internetseiten bei Google stehen, erhält Unterstützung in der neuen Webmaster-Zentrale der Suchmaschine. Hier finden sich auch Werkzeuge, mit denen die Platzierung der Seiten verbessert werden kann. Firmenchefs, welche die Dienste nutzen wollen, müssen nur einen kostenlosen Google-Account mit ihrer E-Mail-Adresse einrichten. Für einige Services brauchen sie zudem die Zugangsdaten, mit denen sie selbst Dateien auf ihren Webserver hochladen können.

→ <http://www.google.de/webmasters>

Der Status-Assistent

Ist die eigene Seite überhaupt in der Datenbank enthalten? Und wann hat der Googlebot sie zuletzt durchsucht? Diese Fragen beantwortet der Status-Assistent.

→ <https://www.google.de/webmasters/tools/sitestatus>

Die Webmaster-Tools

Mit den Webmaster-Tools können Shop-Betreiber unter der Rubrik »Diagnose« feststellen, ob Googles Suchprogramme Probleme mit ihren Seiten haben. Google teilt ihnen mit, ob es beim Suchen über fehlerhaft programmierte Seiten, kaputte Links oder gestörte Server gestolpert ist. Unter dem Button »Crawling-Geschwindigkeit« lässt sich zudem einstellen, wie oft der Googlebot eine Seite besuchen soll. Eine interessante Nebeninformation verbirgt sich hinter der Bezeichnung »Dauer des Herunterladens einer Seite«. Hier können Firmenchefs ablesen, wie schnell ihr Webserver ist – besonders interessant, wenn Kunden sich über langsame Seiten beschwerten.

Die Statistik

Google bewertet die Qualität von Websites mit dem so genannten Seitenrang oder Page Rank. Interessant ist ein Ver-

neue Dienste

die Suchmaschine abzustimmen. Die wichtigsten Dienste im Überblick.

gleich, ob für Google die gleichen Seiten wichtig sind wie für den Unternehmer selbst. Einen Klick weiter verrät die Abfragestatistik zum Beispiel dem selbständigen Installateur, ob er wie gewünscht unter dem Suchwort »Rohrbruch« gefunden wird. Einige Unternehmer werden dabei böse Überraschungen erleben. Zum Beispiel, wenn sie erkennen, dass die Kunden nach absurden Nebensachen suchen, dabei aber an den Hauptprodukten der Firma vorbeiklicken.

Der Sitemap-Generator

Der Googlebot kann die Internetseiten viel besser erfassen, wenn ihm ein speziell formatiertes Inhaltsverzeichnis vorgesetzt wird. Das Ergebnis: Die Seiten rutschen in den Suchergebnissen weiter nach oben. Die so genannte Sitemap lässt sich mit dem kostenlosen Google Sitemap Generator erstellen. Das Programm setzt allerdings Fachwissen voraus, denn es muss

auf dem jeweiligen Webserver installiert und ausgeführt werden. → <https://www.google.com/webmasters/tools/docs/de/sitemap-generator.html>

Der Antrag auf Wiederaufnahme

Wenn Google die Firmen-Site hinausgeworfen hat, suchen Unternehmer am besten mithilfe der Webmaster-Tools nach dem Fehler, beseitigen ihn und melden die Seite dann unter folgender Adresse neu an: → <https://www.google.com/webmasters/tools/reinclusion>

Der Spam-Report

Ein unseriöser Mitbewerber drängt sich mit halbseidenen Methoden bei den Suchergebnissen vor? In diesem Fall ist Petzen erlaubt. Wer belegen kann, dass der Konkurrent gegen die Richtlinien verstößt, meldet ihn unter dieser Adresse: → <https://www.google.de/webmasters/tools/spamreport?hl=de>

Schlüsselwörtern nur so strotzen, sperren. Die Folge: Bmw.de verschwand aus dem Index. »Erst als wir die Brückenseiten entfernten, wurden wir wieder gelistet«, erklärt Markus Sagemann von BMW.

Sogar, wenn der Suchgigant eine simple Software-Umstellung vornimmt, wirbelt das die Platzierungen durcheinander. Mit unberechenbaren Konsequenzen für alle, die online Geschäfte machen. Wie zum Beispiel Andreas Haugeneder. Der Bayer betreibt eine Pension und fünf Ferienwohnungen. Die meisten Anfragen und Buchungen erreichen ihn über das Internet. Das Geschäft lief gut bis zum Herbst 2005. Dann nahm Google eine Software-Änderung vor. »Plötzlich blieben die Anfragen aus«, klagt Haugeneder. Da er regelmäßig seinen Listenplatz überprüft, bemerkte er schnell, dass seine Platzierung sich verschlechtert hatte, und konnte bei Google Deutschland intervenieren.

Nicht nur auf Google verlassen

Der Fall zeigt auch: »Unternehmer sollten sich nicht ausschließlich auf ein Ranking verlassen«, sagt Wolfgang Sander-Beuermann. Der Leiter des Suchmaschinenlabors am Regionalen Rechenzentrum Niedersachsen der Universität Hannover empfiehlt deshalb, auf gute Platzierungen bei mehreren Portalen zu achten.

Zugegeben, dieser Ratschlag ist mit viel Aufwand verbunden. Schließlich arbeiten die Suchroboter mit unterschiedlichen Verfahren und setzen jeweils andere Kriterien zur Beurteilung von Sites an. Doch die Mühe lohnt: »Wer sich nur auf Google verlässt, verschenkt etwa 20 Prozent seines Bekanntheitsgrads und damit bares Geld«, warnt Suchmaschinenforscher Sander-Beuermann. ●

Achim Wagenknecht
ressort.computer@impulse.de

WWW. [impulse.de](http://www.impulse.de)

/google Hier erfahren Sie, wie die Webmaster-Werkzeuge funktionieren, sowie weitere nützliche Google-Details.