



Foto: Jürgen Nießen / Pixelio

# Der PageRank auf dem Abstellgleis

Google lässt sich mit der Aktualisierung des PageRanks immer mehr Zeit. Kein Zufall, denn der Wert entscheidet längst nicht mehr allein über die Platzierung bei Suchanfragen. Web-seller müssen bei der Suchmaschinenoptimierung künftig neue Wege gehen (Markus Siek/sb)

Am 15. Oktober 2009 trug die Internetgemeinde Trauer. Die PageRank-Aktualisierung, die viele Webseller jedes Mals aufs Neue herbeisehnen wie Weihnachten, ließ mittlerweile fast vier Monate auf sich warten und immer mehr verdichteten sich die Gerüchte, dass Google diese Art der Web-

seitenklassifizierung endgültig aufgegeben hätte. Heiner Hemken und Constantin Rehberg, die gemeinsam den Blog [www.seo-united.de](http://www.seo-united.de) betreiben, schalteten daraufhin bereits eine Todesanzeige für den PageRank. „Das kostbarste Vermächtnis des PageRanks ist die Lücke, die sein Ableben in unse-

rem Portemonnaie zurückgelassen hat“, texteten die Blogger. Natürlich war all dies mit einem Augenzwinkern zu verstehen, nichtsdestotrotz war man sich sicher, dass der PageRank vielleicht noch nicht tot sei, dafür aber mit Sicherheit im Sterben liegen würde. Dass die Todesanzeige etwas verfrüht kam, zeigte sich schließlich am 30. Oktober, als entgegen aller Unkenrufe doch ein Update von Google kam. Stellt sich die Frage: Bleibt jetzt doch alles beim Alten? Sprich: Ist es für Suchmaschinenoptimierer, wie lange Zeit von vielen propagiert, immer noch das Maß aller Dinge, den PageRank von Webseiten zu optimieren? Keineswegs, denn inzwischen sind sich fast alle SEO-Experten einig, dass es zu einer guten Google-Platzierung weitaus mehr bedarf. Welchen Stellenwert der PageRank nach wie vor hat, was für Platzierungen noch viel wichtiger ist und wie man seine Webseite an die neuen Herausforderungen anpasst, zeigen wir im Folgenden.

## Geschichte des PageRanks

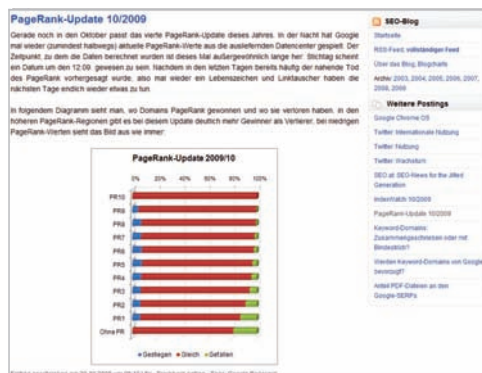
Für Google stellte sich schon Mitte der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts die Frage, wie man bei Suchanfragen Ergebnisse sortiert, sodass die vermeintlich interessantesten Treffer für den Nutzer auf den vorderen Plätzen zu finden sind. Die qualitativ beste Lösung wäre natürlich gewesen, eine riesige Redaktion einzustellen, die systematisch alle Webseiten manuell lesen und bewerten würde – zudem auch noch täglich, da sich der Inhalt der Seiten schließlich permanent ändert. Da dies aus nachvollziehbaren Gründen für Google nicht möglich war und ist, mussten technische Hilfskonstruktionen her – und hier kam 1997 der PageRank ins Spiel. Der Begriff Page rührt dabei nicht wie man vermuten könnte vom englischen Wort für „Seite“ her, sondern bezieht sich auf den Google-Mitbegründer Larry Page, der den Algorithmus entwickelt hat. Der PageRank bewertet die Bedeutung von Seiten anhand der Links, die auf sie verweisen, wobei auch entscheidend ist, von welchen Seiten auf die Webseite verlinkt ist. Wie das System im Detail funktioniert, zeigen wir Ihnen im Infokasten in diesem Artikel.

## Beginn der Linkfarmen

Google vergibt seit Einführung des PageRanks jeder Webseite einen entsprechenden Wert, wobei 1 der niedrigste und 10 der höchste ist. Viele Webmaster, die ihre Seite pushen wollen, versuchen daher mit allen Mitteln, diesen

Etwas verfrüht schaltete die Internet-Gemeinde schon Todesanzeigen für den Google PageRank (links)  
Foto: seo-united.de

Nach jedem Update werden die Veränderungen detailliert aufgeführt und über die Gründe für Bewertungsänderungen diskutiert (rechts)



Wert zu maximieren. Zum einen, weil sie sich dadurch eine höhere Google-Platzierung erhoffen, und zum anderen, um den Wert der eigenen Seite konkret zu steigern. Steigt der Page-Rank der eigenen Seite, werden die Links auf andere Seiten für deren Webmaster attraktiver. Das System klingt pfiffig, denn Links sind schließlich nichts anderes als Empfehlungen – nur dass statt der Mundpropaganda hier die Textform eingesetzt wird. Google hatte damals wohl aber die Kreativität von SEO-Experten unterschätzt, die die Schwachstellen des PageRank-Prinzips schonungslos aufdeckten. Die Suchmaschinenoptimierer legten für ihre Kunden unzählige Webseiten an, die für nichts anderes da waren, als Links auf die zu pushenden Seiten zu setzen. Diese so genannten Linkfarmen wurden zu einer echten Plage im Internet, da sie nebenbei auch noch selbst die Trefferlisten bei Google und Co. zusammenten. Auch untereinander versuchten viele Webmaster, sich durch die Farmen gegenseitig zu einem höheren Standing

zu verhelfen. Im Grunde sind Linkfarmen nichts anderes als eine Seite mit Backlinks zu anderen Seiten, also Linksammlungen. Wer Backlinks tauschen möchte, muss zwangsläufig auch Links mit anderen Personen tauschen. Diese werden dann in einer Linkfarm gesammelt. Man könnte das Konstrukt auch genauso gut eine Partnerfarm nennen.

## Nachfolger TrustRank?

Heutzutage sollte man beim Thema Suchmaschinenmarketing auf solche Kapriolen verzichten, denn inzwischen ignoriert Google solche inhaltslosen Linkwüsten vollständig. Wer also dafür sorgen will, dass er in Googles Gnaden etwas nach oben rutscht, sollte sich besser um echte Links kümmern. Denn Google setzt neben dem PageRank noch auf viele weitere Kriterien, die entscheiden, wie die Wertigkeit von Webseiten angesehen wird. Ein Faktor, den man



Google Analytics deckt es auf: Bei den meisten Webseiten kommt der Besucherstrom hauptsächlich von Suchmaschinen-Treffern

dabei immer wieder hört und von dem viele Experten überzeugt sind, dass er den PageRank in puncto Wichtigkeit bei weitem übertrifft, ist der so genannte TrustRank. Das englische Wort „trust“ bedeutet „Vertrauen“. Der TrustRank-Algorithmus ist ebenso wie der PageRank ein Verfahren zur Bewertung der Qualität von Webseiten. Das System soll helfen, Spam-Seiten, Bannerfriedhöfe, Linkfarmen und reine „Zwecklinks“ aufzudecken und so die Qualität von Ergebnislisten bei Suchanfragen zu

## Experten erwarten Stopp bei der Auslieferung des PageRanks

**Wie wichtig ist der PageRank eigentlich noch? Welche Strategie sollten KMUs bei der Suchmaschinenoptimierung verfolgen? Wir sprachen mit dem SEO-Experten André Reinegger, Geschäftsführer der Webagentur [www.reinegger.net](http://www.reinegger.net).**

**Nachdem sich Google mit dem letzten Update des PageRanks fast vier Monate Zeit genommen hat, haben viele SEO-Marketing-Fachleute schon das baldige Ende des PageRanks prognostiziert. Wie haben Sie die Diskussion verfolgt?**

**André Reinegger** Zwar war das Update-Intervall seit Anfang 2008 deutlich niedriger, jedoch ist es nichts Neues, dass Google seit Auslieferung des PageRanks immer mal wieder über 100 Tage zwischen den Updates hat verstreichen lassen. Im Jahr 2007 waren es einmal sogar knapp 180 Tage. Im letzten Jahr lagen gleich zweimal in Folge über 90 Tage zwischen den Updates. Nichtsdestotrotz gehen viele Experten davon aus, dass Google die Auslieferung des PageRanks langfristig abschaffen wird. Dies bedeutet natürlich nicht, dass der PageRank seine Bedeutung für die Berechnung der Suchergebnisse verlieren wird. Vielmehr würde Google mit dieser Maßnahme den regen Handel mit Textlinks eindämmen.

**Welchen Stellenwert für Platzierungen in den Trefferlisten hat der PageRank eigentlich noch?**

**André Reinegger** Der PageRank wird auch langfristig ein wichtiger Hebel hinter den verschiedenen Google-Kriterien sein, jedoch wird es immer schwieriger, alleine mit PageRank vorne in den SERPs (Search Engine Result Page) gelistet zu werden. Vielmehr ist der PageRank als eine gute Grundlage zu sehen. Google versucht zunehmend, das gesellschaftliche Interesse einer Seite zu bewerten. Schneidet eine Seite



André Reinegger, Geschäftsführer der Webagentur [www.reinegger.net](http://www.reinegger.net)

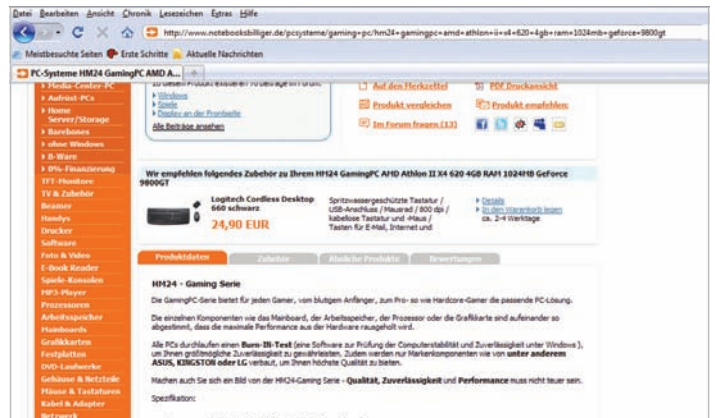
hierbei schlecht ab, helfen ihr PageRank, Trust & Co. auch nicht weiter.

**Viele empfehlen, sich anstatt auf den PageRank auf den TrustRank zu konzentrieren. Wie stehen Sie dazu?**

**André Reinegger** Grundsätzlich macht es nach wie vor Sinn, auch PageRank aufzubauen, jedoch sollte man seine Ressourcen gut aufteilen und bevorzugt versuchen, von den Autoritäten seines Themenfelds verlinkt zu werden.

**Ganz konkret: Was würden Sie einem Kleinunternehmen empfehlen, um sich mit geringen finanziellen Mitteln bei Google nach oben zu kämpfen?**

**André Reinegger** Einem Kleinunternehmen würde ich zunächst einen semantischen, den Webstandards entsprechenden Aufbau der eigenen Seite empfehlen sowie frischen Content unter Nennung der wichtigsten Keywords, zum Beispiel über einen Blog. Durchaus sinnvoll ist auch die Verwendung von verschiedenen Keywords und unterschiedlichen Descriptions auf allen Einzelseiten, wobei die Description im Idealfall über 100 Zeichen lang ist, damit diese in der SERP zweizeilig angezeigt wird. Ergänzend würde ich empfehlen, mindestens eine Pressemitteilung je Quartal zu publizieren und diese nicht nur auf der eigenen Seite zu veröffentlichen, sondern auch auf den zahlreichen PR-Portalen, wie beispielsweise [openpr.de](http://openpr.de). Wenn dann noch Zeit übrig bleibt, sollte das Unternehmen sich mit möglichst vielen Partnern verlinken, bestenfalls nicht reziprokal. Im Optimalfall schafft es das Unternehmen, zu den gewünschten Keywords gut gerankte Webseiten zu überreden, einen One-way-Link auf die eigene Seite zu setzen. Es versteht sich von selbst, dass nicht nur Startseitenlinks gefragt sind, sondern auch Deeplinks. Abgerundet wird das Ganze durch manuell generierte Links in Webkatalogen.



Die nachhaltigste Suchmaschinenoptimierung ist nach wie vor ein hochwertiger Content, der regelmäßig aktualisiert und ergänzt wird (links)

Foto: pcpraxis.de

SEO-Experten empfehlen Shops-Produkte mit eigenen Texten zu versehen und Kategorien mit redaktionellen Einleitungen aufzuwerten (rechts)

Foto: notebookbilliger.de

erhöhen. Der Ansatz bei TrustRank ist simpel: Man klassifiziert einige wenige Webseiten als vertrauenswürdig. Anschließend überprüft man, welche Seiten von diesen vertrauenswürdigen Webseiten verlinkt werden. Man geht dann davon aus, dass die Seiten, die von vertrauenswürdigen Seiten verlinkt werden, selbst vertrauenswürdig sind, da Spam-Seiten nicht von solchen vertrauenswürdigen Seiten verlinkt werden würden. Beim TrustRank-Algorithmus wird also eine kleine Anzahl von vertrauenswürdigen Seiten manuell ausgewählt. Diese können dann, ähnlich wie beim PageRank, Vertrauen auf verlinkte Webseiten weitervererben. Die Vertrauenswürdigkeit einer Seite nimmt ab, je weiter sie von den Quellen entfernt liegt. So könnte es also in der Praxis durchaus vorkommen, dass eine Website aufgrund unzähliger Verlinkungen einen guten PageRank aufweist, durch eine hohe Zahl zweifelhafter Verlinkungen jedoch mit einem schlechten TrustRank ge-

führt wird. Ergebnis wäre eine niedrige Positionierung in den Trefferlisten bei Google. Wie die Gewichtung zwischen dem PageRank, dem TrustRank und den vielen weiteren Algorithmen wirklich ist, darüber können selbst die erfahrensten SEO-Experten nur spekulieren. Letztendlich könnte diese Frage nur Google beantworten.

## Tipps zur Optimierung

Der PageRank ist also nach wie vor ein Faktor, jedoch nicht mehr so entscheidend; den TrustRank darf man ebenfalls nicht unterschätzen – bleibt nur die Frage: Was heißt das für einen Webseller denn nun konkret? Wie sieht erfolgversprechendes Suchmaschinenmarketing im Jahr 2010 aus? Um es auf einen Punkt zu bringen: Es geht um Nachhaltigkeit. Das zumindest meint André Reinegger, der die Webagentur www.reinegger.net leitet und schon unzählige Unternehmen im Bereich SEO beraten hat. „Bei der Suchmaschinenoptimierung bringt es

nichts, eine Agentur zu beauftragen, die einen in wenigen Monaten an die Spitzenpositionen bei Google führt, und das Thema dann zu vernachlässigen. An Optimierungen und qualitativ hochwertigen Links muss man permanent arbeiten.“ Und welche Maßnahmen kann man als Kleinunternehmer, dem das Budget keinen Spielraum für eine externe Agentur lässt, selbst ergreifen? „Einem Kleinunternehmen würde ich zunächst einen semantischen, den Webstandards entsprechenden Aufbau der eigenen Seite empfehlen sowie frischen Content unter Nennung der wichtigsten Keywords, zum Beispiel über einen Blog. Durchaus sinnvoll ist auch die Verwendung von verschiedenen Keywords und unterschiedlichen Descriptions auf allen Einzelseiten, wobei die Description im Idealfall über 100 Zeichen lang ist, damit diese in der SERP zweizeilig angezeigt wird. Ergänzend würde ich empfehlen, mindestens eine Pressemitteilung je Quartal zu publizieren und diese nicht nur auf der eigenen Seite zu veröffentlichen, sondern auch auf den zahlreichen PR-Portalen, wie beispielsweise openpr.de.“ Zauberformeln, die einen in wenigen Tagen an die Google-Poleposition bringen, gibt es also nach wie vor nicht. Stattdessen ist harte ehrliche Arbeit gefragt. Wer dann noch die Kniffe der wichtigsten Website-Optimierungen beherrscht und umsetzt, wird mit guten Platzierungen belohnt werden. Ganz ohne Heilsversprechen teurer SEO-Agenturen und dubiose Linkgeschäfte. Übrigens: Wenn Sie mehr zur Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite wissen wollen, sollten Sie noch einmal die Webselling 05/09 zur Hand nehmen, denn in dem Heft haben wir dem Thema ein ganzes Special mit rund 20 Seiten gewidmet. Haben Sie diese Ausgabe verpasst, ist das auch kein Problem: Einfach online nachbestellen unter [www.webselling-online.de](http://www.webselling-online.de).

## So funktioniert der PageRank

Der PageRank, den Google 1997 als Bewertungsinstrument eingeführt hat, wertet eine Webseite nicht nach der Qualität des Inhalts, sondern lediglich nach der Anzahl der Links, die auf diese Webseite verweisen. So soll der PageRank-Algorithmus helfen, das Internet zu bewerten beziehungsweise zu gewichten. Dabei wird jeder Webseite eine Gewichtung, der PageRank, aufgrund seiner Verlinkungsstruktur zugeordnet. Der PageRank wird als Zahl ausgewiesen, wobei 1 der schlechteste und 10 der beste Wert ist. Der PageRank-Algorithmus ist eine Methode, die Linkpopularität einer Seite bzw. eines Dokumentes festzulegen. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, desto höher ist der Wert der Zielseite. Je höher der Wert der verweisenden Seiten ist, desto größer ist der Effekt. Heißt konkret: Ein Link von einer Seite mit dem PageRank 10 auf die eigene Webseite ist deutlich wertvoller als von einer mit dem PageRank 1. Das Ziel des Verfahrens ist, die Links dem Gewicht entsprechend zu sortieren, um so eine Ergebnisreihenfolge bei einer Suchabfrage herzustellen – der Ergebnislisten bei Suchanfragen über Google. Wie das System funktioniert, visualisiert die Grafik. Die Größe der Kreise entspricht der jeweils angegebenen Wahrscheinlichkeit in Prozent, mit der sich ein Surfer auf dieser Seite befindet. So wird Seite C nur von einer einzigen, aber sehr wichtigen Seite verlinkt und hat infolgedessen einen höheren PageRank als Seite E, obwohl diese von insgesamt sechs Seiten verlinkt wird. Da Seite A keine anderen Seiten referenziert, wurden bei der Berechnung des PageRanks Links zu allen vorhandenen Seiten hinzugefügt.

