



Suchhelden

www.suchhelden.de



Google's 200 Ranking Faktoren

Suchhelden GmbH

Franz-Lenz-Str. 1a | 49084 Osnabrück
(0541) 200 69 822 | (0151) 50 650 764 | info@suchhelden.de
www.suchhelden.de



Inhalt

1.	Domain Faktoren	4
2.	Page-Level Faktoren	10
3.	Site-Level Faktoren	27
4.	Backlink Faktoren	33
5.	Nutzerinteraktionen	45
6.	Spezielle Algorithmus Regeln	47
7.	Soziale Signale	52
8.	Markensignale	55
9.	On-Site WebSpam Faktoren	58
10.	Off-Page WebSpam Faktoren	61



Googles 200-Ranking Faktoren: Die komplette Liste



Du weißt wahrscheinlich schon, dass Google ungefähr 200 Ranking Faktoren in seinem Algorithmus hat...Doch welche sind das?

Heute ist dein Glückstag, denn ich habe eine vollständige Liste zusammengestellt. Manche sind bewiesen. Über andere diskutiert man. Wieder andere sind Spekulationen von SEO-Nerds. **Aber du findest sie alle hier.**

Domain Faktoren



1. Domain Alter: Die gängige Annahme lautet: je älter die Domain, desto besser. Hier ist zu beachten, dass der Zeitpunkt der Registrierung entscheidend ist. In [diesem Video](#), sagt Matt Cutts (Google):

„Der Unterschied zwischen einer Domain die sechs Monate alt ist und einer die ein Jahr alt ist, ist wirklich nicht so groß.“

Mit anderen Worten: Sie schauen schon auf das Alter der Domain, aber es ist nicht besonders wichtig.

Quellen und weiterführende Informationen:

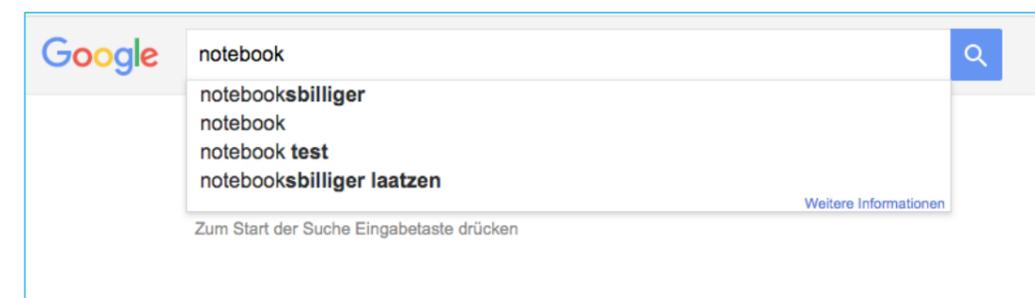
Google Webmasters auf YouTube: [How does Google determine domain age, and is it important for ranking?](#)

Google Patent: [B2 Information retrieval based on historical data](#)

2. Das Keyword als Teil der Top-Level-Domain: Es gibt nicht mehr den Boost den es früher mal gab, aber das Keyword in der Domain zu haben signalisiert immer noch Relevanz. Schließlich zeigt Google Keywords in der Domain als fettgedruckt.

Ein bekanntes Beispiel für die Verwendung eines prominenten Keywords in der Domain ist die Seite **notebooksbilliger.de**. Der Onlineshop ist neben Amazon der größte Händler für Computerwaren in Deutschland. Anders als der Name vermuten lassen könnte, bietet der Händler aber nicht nur Notebooks an, sondern von Drohnen bis hin zu Rasenmähern.

Googles Vorschläge für das Keyword „Notebook“ offenbaren, wie stark die Assoziation zwischen der Marke und dem Keyword ist:



Neben dem allgemeinen Vorkommens des Keywords in der TLD, haben Seiten bei denen das Keyword das erste Wort in der Domain ist, einen Vorteil gegenüber Seiten die das Keyword entweder gar nicht, in der Mitte, oder am Ende ihrer Domain stehen haben.



Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015 hierzu: „Der Anteil von Keyword-Domains in den Suchergebnissen nimmt weiter kontinuierlich ab.“

Die Experten von Moz stellen anhand ihrer 2015-Umfrage fest: Umfrageteilnehmer halten das Keyword in der Domain immer noch für (EMD) wichtig und weniger wichtig, falls das Keyword nur Teil des Namens ist.

3. Zeitlicher Umfang der Domain-Registrierung: In einem Google Patent steht:

“Valuable (legitimate) domains are often paid for several years in advance, while doorway (illegitimate) domains rarely are used for more than a year. Therefore, the date when a domain expires in the future can be used as a factor in predicting the legitimacy of a domain”.

Registriert man eine Domain also gleich für einen langen Zeitraum, unterstreicht dies ihre Legitimität!

Moz Correlation Study 2015: Es gibt eine sehr kleine Relation zwischen der verbleibenden Laufzeit der Domain und besseren Rankings.

Moz Ranking Faktor Survey: Umfrageteilnehmer halten dies für weniger wichtig.

4. Das Keyword in der Subdomain: Das Moz Gremium von 2011 kam zu der Übereinkunft, dass ein Keyword in der Subdomain dein Ranking steigern kann:

Keyword in der Subdomain (z.B. „keyword.ABC.com“)	52,8
---	------

Quelle: www.moz.com

Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015 hat dokumentiert, dass es „deutlich mehr Verzeichnisse als Subdomains in den SERPs [gibt].“

Moz Correlation Study 2015: Es gibt eine leichte Korrelation mit besseren Rankings, für das Keyword in der Subdomain.

Moz Ranking Faktor Survey: Umfrageteilnehmer halten dies für wichtig, aber weniger wichtig, als das Keyword in der TLD.

Quellen und weiterführende Informationen:

SEOlytics: [Subdomains – Der Schlüssel zu mehr Sichtbarkeit?](#)

5. Domain-History: Eine Seite mit unbeständiger Inhaberschaft (via whois) oder mehreren „Drops“ (also ausgelaufenen Domains) können Google veranlassen, die Historie einer Seite zu „resetten“ und damit früher Backlinks negieren. Neben der Inhaberschaft gibt es eine Reihe weiterer Anhaltspunkte:

- Aktivität der Domain
- Erstmalige Entdeckung durch Google
- Erstmalige Erwähnung/Verlinkung der Domain
- Wachstum der Domain in Form von Seiten
- Linkwachstum im Verlauf der Zeit

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Webmasters auf YouTube: [How does Google determine domain age, and is it important for ranking?](#)

Google Patent: [B2 Information retrieval based on historical data](#)
Searchengineland: [FAQ: All About The New Google RankBrain Algorithm](#)

SEObytheSea: [Updating Google’s Historical Data Patent, Part 1 – Freshness](#)

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
SPRECHEN SIE UNS AN!



Niklas Meijerink
Leiter Vertrieb
Telefon: (0541) 200 69 822

niklas@suchhelden.de



6. „Exact Match Domain“: Also eine Domain, die genau zur Suchanfrage passt, kann dir immer noch einen Vorteil verschaffen...wenn es eine Qualitätsseite ist. Wenn deine EMD allerdings von niedriger Qualität ist, wird Google dich weniger gut ranken:



Matt Cutts ✓
@mattcutts

Minor weather report: small upcoming Google algo change will reduce low-quality "exact-match" domains in search results.

Moz Correlation Study 2015: findet eine leicht erhöhte Korrelation für Exact-Match-Domains, bei denen die Endung ebenfalls .com ist.

7. Öffentliche vs. private (anonyme) Domain-Registrierung: Wenn die Informationen auf Portalen wie Whois (die Auskunft über die Inhaber/Betreiber von Domains geben) nicht öffentlich einsehbar sind, könnte das ein Zeichen dafür sein dass man „etwas zu verstecken hat“. Matt Cutts hat auf der Pubcon 2006 (einer Konferenz für digitales Marketing) gesagt:

“...When I checked the whois on them, they all had “whois privacy protection service” on them. That’s relatively unusual. ...Having whois privacy turned on isn’t automatically bad, but once you get several of these factors all together, you’re often talking about a very different type of webmaster than the fellow who just has a single site or so.”

Eine anonyme Domain-Registrierung kann also Misstrauen auf Seiten Googles erwecken und sollte deshalb nur mit gutem Grund und in Ausnahmefällen geschehen.

8. Abstrafung bei Whois: Wenn Google eine bestimmte Person als Spammer identifiziert, macht es für sie Sinn, auch andere Domains der besagten Person zu hinterfragen.

Quellen und weiterführende Informationen:

<https://who.is/>

9. Länderspezifische Domain-Endungen: Ein Länder-Kürzel in der Top-Level Domain zu haben hilft dir, mit der Seite für das bestimmte Land zu ranken, aber limitiert deine Fähigkeit global zu ranken. Viele Seite, wie z.B. die von Samsung, verwenden lediglich eine internationale Domain (.com) und legen die verschiedenen Sprach-/Länderversionen in Unterverzeichnisse: <http://www.samsung.com/de/home/>.

Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015: „Ein Rankingfaktor sind TLDs generell nicht.“

Moz Correlation Study 2015: findet eine leicht erhöhte Korrelation für Exact-Match-Domains, bei denen die Endung ebenfalls .com ist.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Webmasters auf YouTube: [Should I use ccTLDs for sites not targeted to those countries?](#)

Searchengineland: [Google Expands List of “Generic” Top Level Domains and Makes Them Geotargetable](#)

Searchengineland: [Google’s Matt Cutts: Websites Using ccTLDs Should Contain Content Relevant To The Specific Country Code](#)

Google Support: [Multi-regional and multilingual sites](#)

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
SPRECHEN SIE UNS AN!



André Hehemann
Geschäftsführer
Telefon: (0541) 200 69 822

hehemann@suchhelden.de



Page-Level Faktoren



10. Keyword im Title Tag: Der Title Tag ist das zweitwichtigste Stück Content auf der Website, gleich nach dem Inhalt der Seite, und sendet daher ein starkes on-Page SEO Signal. Der Title-Tag liefert Google in der Regel eine erste Klassifizierung des Themas. Wichtige Keywords im Title Tag sind definitiv wichtig, ihr direkter Einfluss auf das Ranking ist jedoch begrenzt.

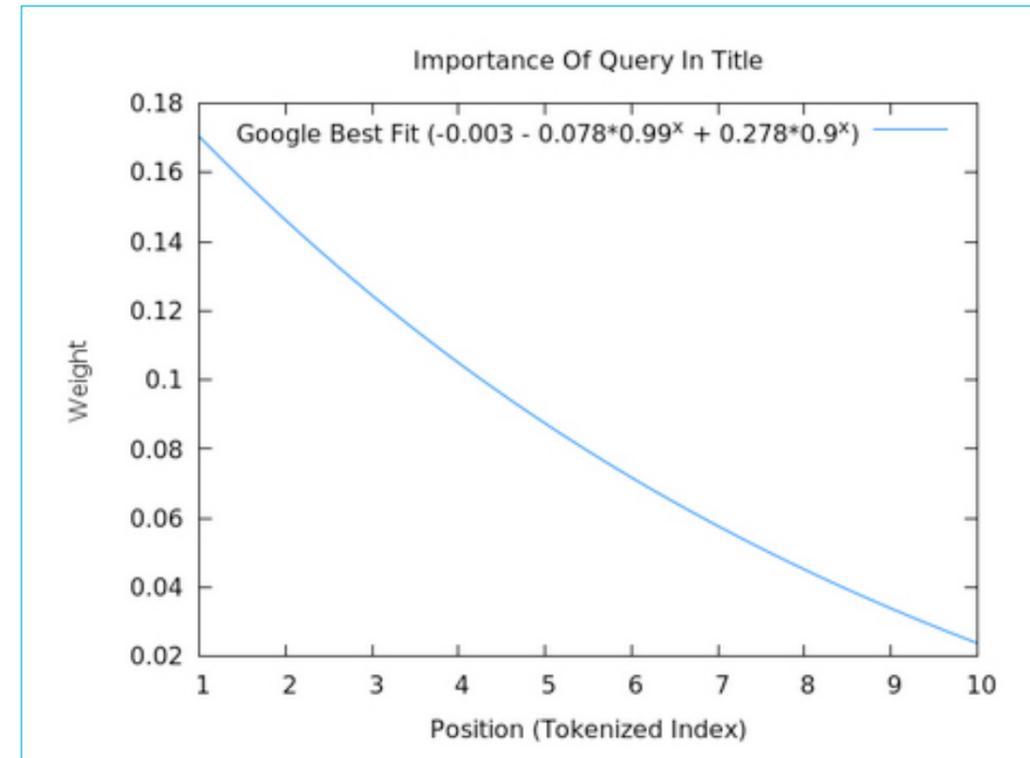
Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Title-Tag Optimierung: Wie sieht der optimale Title einer Webseite aus?](#)

Moz: [Title Tag](#)

Google Webmasters auf YouTube: [Should I tweak my titles and descriptions to improve my CTR?](#)

11. Title Tags die mit einem Keyword beginnen: Laut [Moz Data](#) schneiden Title Tags die mit einem Keyword beginnen durchschnittlich besser ab als Title Tags die das Keyword am Ende haben:



Quelle: www.moz.com

12. Keywords im Description Tag: Ein weiteres Signal der Relevanz. Nicht super wichtig, aber macht immer noch einen Unterschied, da der Meta-Description Tag letztendlich die Zusammenfassung des Inhalts einer Seite ist. Ein guter Meta-Description Tag ist darüber hinaus überaus wichtig um eine gute Click-Through-Rate zu realisieren.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Click probabilities in the Google SERPs](#)

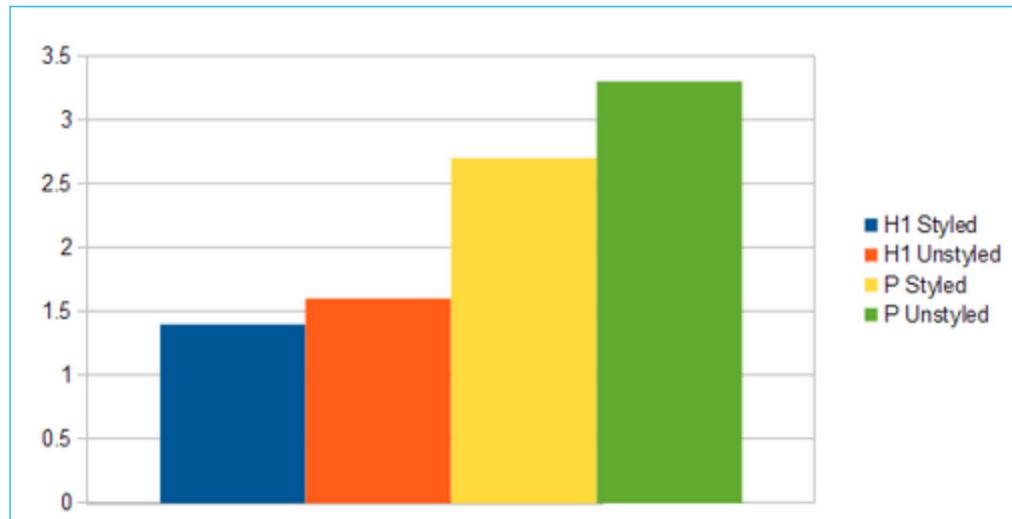
Sistrix: [Wie sieht die optimale Meta-Description aus?](#)

Google Webmasters auf YouTube: [Should I tweak my titles and descriptions to improve my CTR?](#)

Google Webmaster-Zentrale Blog: [Wie ihr Snippets durch ein Makeover der Meta-Descriptions verbessern könnt](#)



13. Das Keyword erscheint im H1 Tag: H1 Tags sind wie einer zweiter Title Tag die Google ein weiteres Signal der Relevanz liefern, so die Ergebnisse [dieser Korrelationsstudie](#):



Quelle: www.cbutterworth.com

Die Nutzung von Keywords in den H-Tags ist ein alter Hut und absoluter Standard. Trotzdem lohnt es sich hier etwas mehr Mühe zu investieren, da man häufig mit cleveren Formulierungen gleich mehrere Keywords einbauen, oder Long Tail Keywords miteinschließen kann.

Quellen und weiterführende Informationen:

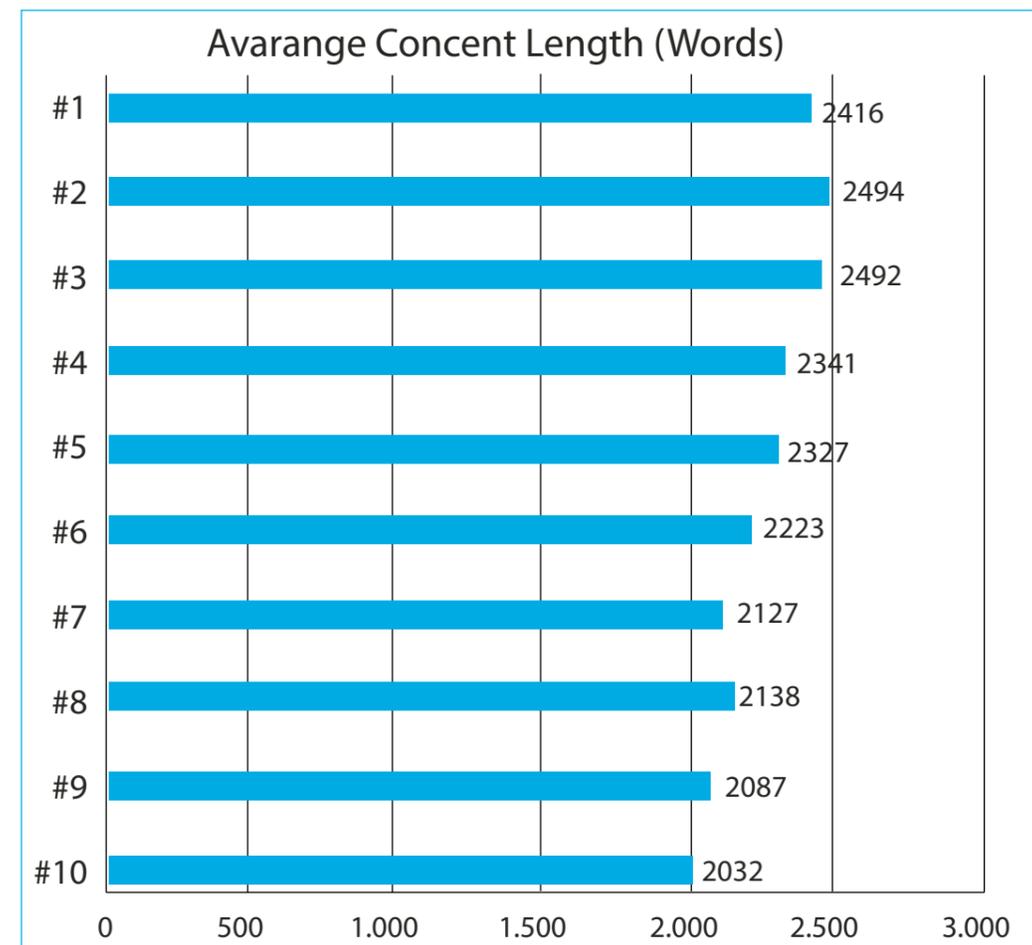
- Cbutterwoth: [Do H1 Tags Still Help SEO?](#)
- Cbutterwoth: [How To Use Heading Tags For SEO](#)

14. Das Keyword als häufigstes Wort/Phrase: Wenn ein Keyword häufiger als jedes andere Wort genannt wird, sendet das ein Relevanz-Signal.

Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015: „Die Bedeutung des Faktors ‚Keyword‘ ist in den meisten Bereichen weiter rückläufig. Vielmehr geht es darum, dass Content holistisch auf Topics optimiert wird, also sinnvoll zusammenhängende Keywords, die Entitäten darstellen.“

Moz Correlation Study 2015: „We continue to see lower correlations between on-page keyword use and rankings.“

15. Content-Länge: Content mit mehr Wörtern kann ein breiteres Feld abdecken oder ein Thema genauer beleuchten, deshalb werden sie werden kurzen Artikeln vorgezogen. SERPIQ hat herausgefunden, dass [Content-Länge](#) mit der SERP-Position (Suchergebnisseite) korreliert:



Quelle: www.blog.serpiq.com

16. Keyword-Dichte: Auch wenn es nicht mehr so wichtig ist wie es einst war, ist die Keyword Dichte immer noch etwas das Google hilft das Thema deiner Seite zu identifizieren. Übertreibe es aber nicht, sonst schadest du dir nur selbst. „Je mehr desto besser“ gilt nicht (mehr), dennoch muss das Keyword ein paar Mal wiederholt werden, damit es gut rankt. Eine magische Zahl gibt es hier nicht.



Quellen und weiterführende Informationen:

karlkratz.de: [SEO Mythos Keyword Density](#)
 de.onpage.org: [Keyword Density](#)

17. LSI-Keywords (Latent Semantische Indexierung) im Content: LSI-Keywords helfen Suchmaschinen dabei die Bedeutung von Worten mit mehr als einer Bedeutung zu verstehen (z.B. Apple Computer gegen das Obst). Die Präsenz oder das Fehlen von LSI-Keywords wirkt vermutlich auch als Relevanz-Signal.

Quellen und weiterführende Informationen:

Beginnersbook.com: [LSI Keywords Simple Yet Very Powerful](#)
 PrPraxis.de: [Was ist eigentlich: ein LSI-Keyword?](#)

Gute LSI-Keywords lassen sich häufig in Googles „Verwandte Suchanfragen“ finden:



18. LSI-Keywords in Title und Description Tags: Wie schon bei dem Content deiner Website helfen LSI-Keywords in den Meta-Tags Google dabei sie von Synonymen zu unterscheiden. Vermutlich wirken auch sie als Relevanz-Signal.

Quellen und weiterführende Informationen:

internetmarketing-blog.biz: [Was sind LSI Keywords und wie profitierten Sie 2016 davon?](#)

19. Ladezeit der Seite via HTML: Sowohl Google als auch Bing nutzen die Ladezeit deiner Seite als Rankingfaktor. Crawler können die Geschwindigkeit deiner Seite ziemlich genau anhand des Codes und Dateigröße feststellen. Das [Google Tool PageSpeed Insights](#) liefert gute Ansatzpunkte um die Geschwindigkeit einer Seite zu optimieren.

Die [Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015](#): „Besser rankende Seiten laden schneller. Seitenladezeit ist ein wichtiger Ranking-Faktor und beeinflusst das Userverhalten.“

[Moz Ranking Faktor Survey](#): Umfrageteilnehmer halten die durchschnittliche Ladezeit aller Seiten einer Domain für sehr wichtig.

Quellen und weiterführende Informationen:

Backlinko: [We Analyzed 1 Million Google Search Results. Here's What We Learned About SEO](#)
 Google Support: [HTML5-Dateigröße reduzieren](#)

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
 SPRECHEN SIE UNS AN!



Jonas Werner
 Projektleiter
 Telefon: (0541) 200 69 822

j.werner@suchhelden.de



20. Duplicate Content: Findet sich identischer Content auf zwei Seiten der selben Website (oder minimal verändert), wird deine Sichtbarkeit in den Suchergebnissen verringert. Dies gilt auch für Meta-Informationen. Google wird immer besser darin, Duplicate Content zu finden weshalb es ratsam ist, hierauf besonders Acht zu geben.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Duplizierter Content](#)
Sistrix: [Duplicate Content](#)

21. „Rel=canonical“: Korrekt eingesetzt kann dieses Tag verhindern dass Google deine Seite als Duplicate Content in Betracht zieht

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Kanonische URLs verwenden](#)

22. Ladezeit der Seite via Chrome: Google könnte Nutzerdaten von Chrome auswerten um ein besseres Bild von der Geschwindigkeit einer Seite zu erhalten, da hier CDN-Nutzung und andere nicht-HTML verwandte Geschwindigkeitssignale mit betrachtet werden.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Informationen zur Websitegeschwindigkeit](#)

23. Bildoptimierung: Bilder senden den Suchmaschinen durch ihre Dateinamen, alt Texte, Titel, Beschreibungen und Caption wichtige Relevanzsignale.

Quellen und weiterführende Informationen:

Matt Cutts (Google) auf YouTube: [Matt Cutts discusses the alt attribute](#)
Mattcutts.com: [ALT attributes for images](#)

24. Neuigkeit der Content-Aktualisierung: Google Caffeine bevorzugt aktuellen Content, besonders bei zeitsensiblen Themen. Hervorgehoben wird die Wichtigkeit dieses Faktors durch Googles Angabe über das letzte Update der Seite:

[Modeblogs: Diese fünf Fashion-Blogger sollten Sie kennen ...](#)
[www.stern.de/.../mode/modeblogs--diese-fuenf-fashion-blogger-sollten-sie-...](#)
30.11.2014 - Der stern zeigt, welche fünf Modeblogs im Netz jetzt den Ton angeben.
Versuche vergeblich im Internet eine **aktuelle** Lösung zum Löschen ...

Quellen und weiterführende Informationen:

TagSeoBlog: [Seo ist inzwischen sehr, sehr langsam ...](#)

25. Umfang der Content-Aktualisierung: Die Signifikanz der Änderungen ist auch ein Zeichen der „Frische“ deiner Website. Das Hinzufügen oder entfernen ganzer Sektionen ist eine größere Veränderung als die Abfolge einiger Worte zu tauschen.

26. Häufigkeit von Content-Aktualisierungen: Wie häufig wurde die Seite im Laufe der Zeit geupdated? Täglich, wöchentlich, alle 5 Jahre? Die Frequenz von Updates spielt auch eine Rolle bei der „Frische“ deiner Website.



27. Keyword Prominenz: Wenn ein Keyword in den ersten 100 Worten einer Seite erscheint, scheint dies ein signifikantes Relevanz Signal zu senden.

Quellen und weiterführende Informationen:

Seolytics: [Keyword Prominence](#)

28. Keyword in den H2 und H3 Tags: Wenn das Keyword in den H2 und H3 Unterüberschriften erscheint, sendet das ein weiteres, relativ schwaches Signal der Relevanz. Das Moz Panel bestätigt dies:

Keyword present in the page's H2 tag 47,2

Quelle: www.moz.com

Quellen und weiterführende Informationen:

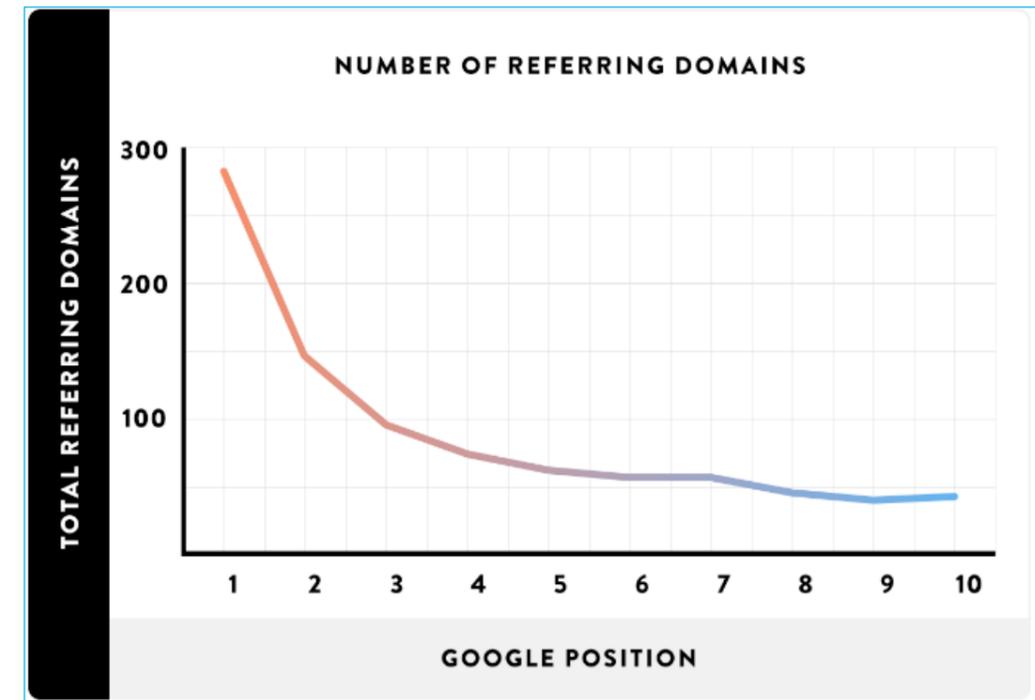
Sistrix: [Welche Überschriften \(Headlines\) sind SEO relevant?](#)
 Google Support: [Meta-Tags, die Google versteht](#)
 Moz.com: [Search Engine Ranking Factors 2015](#)

29. Anordnung der Keywords: Eine exakte Übereinstimmung mit der Suchanfrage rankt generell höher als dasselbe Keyword (oder die Phrasen) in einer abweichenden Anordnung. Ein Beispiel: Für die Suchanfrage „Weihnachtsgebäck Rezepte“ wird eine Seite die exakt auf die Phrase „Weihnachtsgebäck Rezepte“ optimiert ist, besser ranken als eine die für „Rezepte für Weihnachtsgebäck“ optimiert ist. Aus diesem Grund ist Keyword-Recherche sehr, sehr wichtig!

30. Anzahl von Backlinks: Zu viele dofollow-Backlinks könnten PageRank „durchsickern“ lassen und dem Ranking der Seite schaden.

Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015: „Backlinks sind – statistisch gesehen noch immer – ein Faktor, der einen Zusammenhang mit guten Rankings aufweist. Die Korrelationen der jeweiligen einzelnen Link-Ranking-Faktoren sind hoch, nehmen jedoch kontinuierlich ab.“

Moz Correlation Study 2015: „[...] die Daten zeigen immer noch höchste Korrelationen zwischen den Google-Rankings und der Anzahl an Links, die eine Seite hat.“



Quelle: <http://backlinko.com/search-engine-ranking>

31. Qualität von externen Links: Viele SEO-Experten gehen davon aus, dass das Verlinken zu Seiten mit hoher Autorität Trust-Signale an Google sendet.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Externe Links erfassen: Feststellen, wann Nutzer auf einen Link klicken, um Ihre Website zu verlassen](#)



32. Thema der externen Links: Laut Moz könnten Suchmaschinen auch das Thema der verlinkten Seiten betrachten und als Signal der Relevanz werten. Wenn du z.B. eine Seite über Autos hast und dann zu Seiten verlinkst, die mit Kinofilmen zu tun haben, könnte das Google sagen, dass deine Seite eher mit Kinofilmen zu tun hat als mit Autos.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [Is External Linking Good For SEO?](#)

33. Grammatik und Rechtschreibung: Korrekte Grammatik und Rechtschreibung sind Qualitätssignale, [Matt Cutts](#) (Google) gab allerdings keine eindeutig Antwort zu der Wichtigkeit.

Googles „[Einführung in die Suchmaschinenoptimierung](#)“: „Vermeidet die Veröffentlichung von schlampig verfasstem Text mit vielen Rechtschreib- und Grammatikfehlern Text in Bildern darzustellen“

34. Original Content: Ist der Content auf deiner Seite original? Wenn er aus anderen Quellen zusammenkopiert ist, wird er nicht so gut wie der Originalcontent ranken oder im „[Supplemental Index](#)“ der Originalseite landen.

35. Hilfreicher supplementärer Content: Laut eines mittlerweile veröffentlichten Guidelines für Googles Seiten-Bewerter, ist hilfreicher supplementärer Content ein Indikator für die Qualität einer Seite und befördert somit das Ranking. Als Beispiele werden Währungs-Rechner, Zinsrechner und interaktive Rezepte angeführt.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [30+ Important Takeaways from Google's Search Quality Rater's Guidelines](#)

36. Multimedia: Bilder, Videos und andere Multimedia-Elemente könnten als ein Qualitätssignal gelten.

Google's Search Quality Rater 2015: „Eine Seite mit zusätzlichen Inhalten (Supplementary-Content) oder ergänzenden Multimedia-Inhalten wird durch Quality-Rater positiv bewertet.“

37. Anzahl von internen Links die auf eine Unterseite leiten: Die Anzahl interner Links ist ein Indiz für die Relevanz einer bestimmten Unterseite im Vergleich zu den anderen Unterseiten und hebt diese hervor.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [SEO-Basics: Interne Verlinkung optimieren](#)
 Google Support: [Bericht „Interne Links“](#)

38. Qualität der internen Links die auf eine Unterseite zielen: Interne Links von (Unter-)Seiten mit hoher Autorität haben einen stärkeren Effekt als (Unter-)Seiten mit einem niedrigen oder gar keinem PageRank.

39. Tote Links: Zu viele tote Links auf einer Seite könnten ein Zeichen für deren Vernachlässigung oder Aufgabe sein. Die Google Guideline zum Bewerten von Websites versteht tote Links als Teil der Qualitätsbewertung.

40. Reading Level: Es gibt keinen Zweifel dass Google analysiert, wie genau und intensiv Seiten gelesen werden. Google gab seinen Nutzern sogar einst Statistiken zum Reading Level:

Results by reading level für **reading level:**





Was genau sie mit diesen Informationen machen ist umstritten. Manche sagen, dass ein einfacher „basic“ Reading Level dir hilft und die breite Masse anspricht. Andere argumentieren dass komplexere, „advanced“ Reading Level eine größere Hilfe sind da sie Qualität signalisieren.

Quellen und weiterführende Informationen:

Searchengineland.com: [Google Drops Another Search Filter: Reading Level](#)

41. Affiliate Links: Affiliate Links an sich werden deinem Ranking nicht schaden. Wenn du allerdings zu viele hast, könnte Google ein prüfendes Auge auf andere Qualitätssignale werfen um sicherzugehen dass du nicht eine sogenannte „thin affiliate site“ hast, so bezeichnet man Seiten, die keinen inhaltlichen Mehrwert liefern und lediglich am Geld verdienen interessiert sind.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Affiliate-Programme](#)

42. HTML Fehler/W3C Validation: Viele HTML Fehler oder schlampiger Code können ein Zeichen für schlechte Qualität sein. Es ist zwar umstritten, doch viele im SEO glauben dass W3C Validation immerhin ein schwaches Qualitätssignal aussendet.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Markup Validation Service](#)

43. Domain Autorität des Hosts: Unter den selben Bedingungen wird eine Seite auf einer Domain mit hoher Autorität höher ranken als eine Seite deren Domain eine niedrige Autorität hat.

Quellen und weiterführende Informationen:

[de.onpage.org: Domain Authority](#)

44. PageRank der Seite: Korreliert nicht perfekt, aber in der Regel ranken Seiten mit hohem PR besser als mit wenig PR. Im März 2016 hat Google bekannt gegeben, dass sie PageRank einstellen werden und entsprechende Toolbars in Zukunft keine Werte mehr anzeigen werden.

Quellen und weiterführende Informationen:

Wikipedia: [PageRank](#)
Searchenginejournal: [Google Confirms Toolbar PageRank is No More](#)

45. Länge der URLs: [Search Engine Journal](#) beschreibt, dass besonders lange URLs der Sichtbarkeit bei Suchergebnissen schaden kann.

[Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015:](#) „Besser rankende URLs sind oft kürzer.“

[Moz Correlation Study 2015:](#) Findet ebenfalls eine leichte negative Korrelation mit schlechteren Rankings, je länger die URL.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [URL-Struktur einfach halten](#)



46. URL Path: Eine Unterseite die sich näher an der Homepage befindet, könnte einen kleinen Autoritäts-Boost erhalten.

Quellen und weiterführende Informationen:

Searchmetrics: [SEO Basics: alles rund um URLs](#)

47. Menschliche Editoren: Auch wenn es nie bestätigt wurde, hat Google ein [Patent](#) angemeldet, das es Menschen erlaubt direkten Einfluss auf die Suchergebnisse zu nehmen.

48. Kategorien der Seiten: Die Kategorie in der die (Unter-)Seite erscheint ist ein Relevanz Signal. Eine Seite die thematisch nah an der Kategorie ist unter der sie liegt, kriegt einen Relevanz-Boost.

Quellen und weiterführende Informationen:

Searchmetrics: [SEO Basics: alles rund um URLs](#)

49. WordPress Tags: Tag sind WordPress-spezifische Relevanz Signale. [Yoast.com](#) schreibt hierzu:

"The only way it improves your SEO is by relating one piece of content to another, and more specifically a group of posts to each other"

50. Keyword in der URL: Ein weiteres Signal der Relevanz das einen sehr kleinen Rankingboost liefern kann.

[Moz Correlation Study 2015:](#) Sehr geringe positive Korrelation mit besseren Rankings.

Quellen und weiterführende Informationen:

Searchmetrics: [SEO Basics: alles rund um URLs](#)

51. URL Strang: Die Kategorien im URL-Strang werden von Google gelesen und könnten einen Hinweis auf den Inhalt der Seite liefern:

[Amazon.de: PCI-Express-Grafikkarten: Computer & Zubehör](#)
www.amazon.de/PCI-Express-Grafikkarten/b?ie=UTF8&node...
 Ergebnissen 1 - 24 von 2666 - Online-Einkauf von PCI-Express-Grafikkarten mit großartigem Angebot im Computer & Zubehör Shop.

52. Referenzen und Quellen: Zitate und Verweise auf Quellen, so wie in wissenschaftlichen Texten, könnten als Zeichen der Qualität gewertet werden. Die Google Guideline für die Bewertung von Seiten sagt, das Prüfer nach Quellenangaben Ausschau halten sollen: „This is a topic where expertise and/or authoritative sources are important...“. [Google hat allerdings verneint](#), dass sie externe Links als ein Ranking-Signal werten.

53. Listen mit Aufzählungszeichen oder Zahlen: Listen können dir dabei helfen deinen Content aufzubrechen und benutzerfreundlicher darzustellen. Google sieht das vermutlich genauso und könnte solchen Content bevorzugen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Searchenginejournal: [4 Content Techniques That Will Improve SEO & Sales](#)

54. Priorität der Seite in der Sitemap: Die Priorität die eine Seite in der sitemap.xml Datei erhält könnte das Ranking beeinflussen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Sitemaps](#)



55. Zu viele Outbound-Links: Ein Zitat aus dem zuvor erwähnten Google Dokument zur Bewertung von Seiten:

"Some pages have way, way too many links, obscuring the page and distracting from the Main Content"

Quellen und weiterführende Informationen:

moz.com: [How Many Links Is Too Many?](#)

56. Quantität anderer Keywords: Wenn die Seite mit weiteren Keywords rankt, könnte das ein Zeichen von Qualität sein.

Quellen und weiterführende Informationen:

quicksprout.com: [How to Optimize a Page For Multiple Keywords](#)

57. Alter der Seite: Auch wenn Google „frischen“ Content bevorzugt, könnte eine Seite die schon lange existiert und regelmäßig aktualisiert wird, eine Neue übertreffen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Searchenginejournal: [Domain Age: How Important Is It for SEO?](#)

58. Ein benutzerfreundliches Layout: Ein weiteres Zitat aus dem Google Dokument: *"The page layout on highest quality pages makes the Main Content immediately visible"*

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Webmasters auf YouTube: [Will changing the code and layout of my pages while moving to new URLs affect their rankings?](#)

59. Geparkte Domains: Ein [Google Update](#) vom Dezember 2011 verringerte die Sichtbarkeit von geparkten Domains.

60. Nützlicher Content: Wie von [Search Engine Roundtable](#) beschrieben, könnte Google zwischen Content der qualitativ hochwertig ist und Content der nützlich ist, unterscheiden.

Site-Level Faktoren



61. Content der Mehrwert und einzigartige Einblicke liefert: Google hat bekannt gegeben, dass sie auf der Jagd nach Seiten sind die keine nützlichen Informationen liefern, besonders Seiten voller Affiliate-Links.

62. „Kontakt“-Seite: Das zuvor schon genannte [Google Dokument zur Bewertung](#) von Seiten besagt, dass Seiten mit einer „angemessener Anzahl“ an Kontaktinformationen bevorzugt werden. Im besten Fall passen die Informationen auf der Website zu den Whols-Infos.

63. Domain Trust/Trust Rank: Site Trust wird daran gemessen, wie viele von deinen externen Links zu vertrauenswürdigen Websites leiten. Dies ist ein extrem wichtiger Ranking Faktor!

Quellen und weiterführende Informationen:

Wikipedia: [TrustRank](#)

seokratie.de: [Trust bei Google: Was bedeutet das eigentlich?](#)



64. Seitenarchitektur: Eine gut zusammengestellte Website hilft Google dabei den Content deiner Website thematisch einzuordnen.

Quellen und weiterführende Informationen:

moz.com: [Successful Site Architecture for SEO](#)

65. Seiten-Updates: Wie häufig eine Seite geupdated wird – besonders wie häufig neuer Content hinzugefügt wird – ist ein Faktor der Aktualität vermittelt.

Quellen und weiterführende Informationen:

moz.com: [Freshness Factor: 10 Illustrations on How Fresh Content Can Influence Rankings](#)

66. Anzahl von Seiten: Die Anzahl von (Unter-)Seiten die eine Website hat ist ein schwaches Zeichen von Autorität. Zumindest helfen eine große Zahl an Seiten sich von „thin affiliate“ Seiten zu unterscheiden.

Quellen und weiterführende Informationen:

seoblog.com: [Do You Need a Lot of Indexed Pages to Rank Well?](#)

67. Präsenz der Sitemap: Eine Sitemap hilft Suchmaschinen bei der Indexierung deiner Seiten und macht sie gründlicher, dies ist hilfreich für die Sichtbarkeit.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Sitemaps](#)
Sistrix: [Gibt es verschiedene Arten von Sitemaps?](#)

68. Uptime der Website: Lange Zeiten in denen die Seite nicht verfügbar ist (aufgrund Wartungen oder Serverproblemen) können deinem Ranking schaden.

Quellen und weiterführende Informationen:

Siteuptime: [How Site Downtime Affects SEO Efforts](#)

69. Server Standort: Der Server Standort kann beeinflussen, wie deine Seite in verschiedenen geographischen Regionen. Dies ist besonders wichtig für örtlich-spezifische Suchanfragen.

Quellen und weiterführende Informationen:

seroundtable.com: [Google: Server Location Mostly Irrelevant For SEO](#)
Google Webmasters of YouTube: [Can the geographic location of a web server affect SEO?](#)

70. SSL Zertifikat: Google hat bestätigt dass sie [SSL Zertifikate indexieren](#) und [HTTPS](#) als Ranking Signal werten.

71. Allgemeine Geschäftsbedingungen und Datenschutz Seiten: Diese Seiten signalisieren dass diese Seite vertrauenswürdig ist.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
SPRECHEN SIE UNS AN!



Andre Thyhatmer
Projektleiter
Telefon: (0541) 200 69 822

andre.thyhatmer@suchhelden.de



72. Doppelte Meta-Informationen: doppelte Meta-Informationen können sie Sichtbarkeit deiner Seite insgesamt vermindern.

Quellen und weiterführende Informationen:

htpcbeginner.com: [Remove duplicate meta descriptions and titles on multi-page WordPress posts](#)

73. Brotkrümelnavigation: Hierbei handelt es sich um eine Art von benutzerfreundlichen Seitenarchitektur die Benutzern (und Suchmaschinen) sagt, wo sie sich auf der Seite befinden:

You are here: [Hostels](#) ▶ [Hostels Worldwide](#) ▶ [Australia Hostels](#) ▶ [Hostel Sydney](#) ▶

Quellen und weiterführende Informationen:

Wikipedia: [Brotkrümelnavigation](#)
seo-kueche.de: [Was ist die Breadcrumb Navigation?](#)

74. Optimierung für mobile Geräte: Googles [offizielle Empfehlung](#) ist es, eine „responsive site“ zu haben. Es ist wahrscheinlich, dass „responsive“ Seiten, also gut für mobile Geräte zugängliche Seiten einen Vorteil bei Suchen von mobilen Geräten haben. Tatsächlich heftet Google entsprechenden Seiten jetzt sogar ein „[Mobile friendly](#)“ Tag an. Google straft darüber hinaus Seiten bei mobilen Suchanfragen ab, wenn sie nicht mobil-friendly sind.

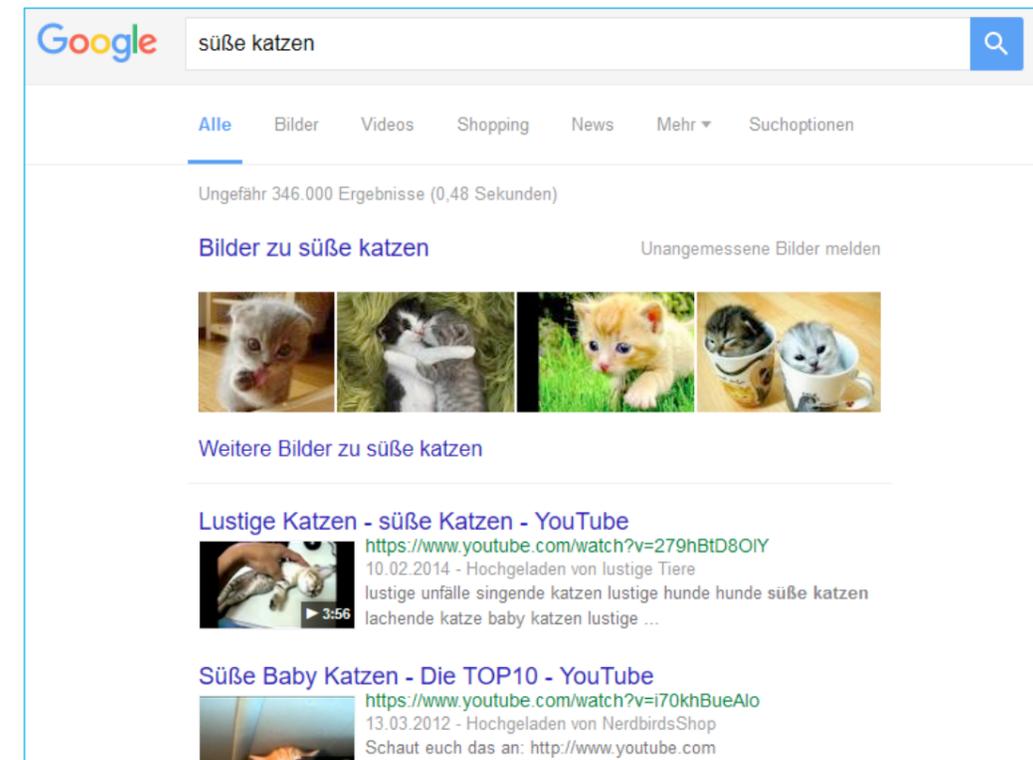
Moz Ranking Faktor Survey: *Umfrageteilnehmer halten den Einsatz von responsiven Technologien für sehr wichtig.*

Seo2b: *„Falls Ihre Zielgruppe mit dem Handy unterwegs ist, sollten Sie unbedingt in mobile Optimierung investieren. Laut Google suchen mittlerweile mehr Menschen mit dem Handy als mit dem Desktop. In Bereichen, in denen viele Besucher Handys nutzen, ist der Faktor extrem wichtig. In anderen vielleicht nicht.“*

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Inside Adwords: [Building for the next moment](#)
Google Webmaster Central Blog: [Helping users find mobile-friendly pages](#)
Google Developers: [SEO-Überblick für Mobilgeräte](#)

75. YouTube: Es gibt keinen Zweifel daran dass YouTube-Videos bevorzugt auf der Suchergebnisseite gerankt werden (vermutlich weil es Google gehört):



Search Engine Land fand sogar heraus, dass der [Traffic von YouTube.com](#) deutlich nach dem [Google Panda Update](#) anstieg.



76. Benutzerfreundlichkeit: Eine Seite die umständlich zu navigieren und zu bedienen ist, kann dem Ranking schaden indem sie die Zeit die Nutzer auf einer Seite verbringen, verringert. Darüber hinaus wird sich ein Nutzer weniger Seiten anschauen und schneller zurück zu den Suchergebnissen springen (bounce rate).

Quellen und weiterführende Informationen:

Distilled.net: [Guide to Site Navigation for SEO](#)

77. Nutzung von Google Analytics und Google Webmaster Tools: Manche glauben, dass es der Indexierung deiner Seite hilft, wenn diese beiden Programme installiert sind. Sie könnten darüber hinaus das Ranking beeinflussen weil es mehr Daten an Google liefert (z.B. eine genauere Bounce Rate, Referral-Traffic von Backlinks...).

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Search Console-Berichte](#)

Moz.com: (Provided): [10 Ways to Prove SEO Value in Google Analytics](#)

78. Erfahrungsberichte, Reviews, Ruf der Seite: Die Bewertung einer Seite oder der damit verbundenen Dienstleistung auf Portalen wie Yelp.com oder RipOffReport.com spielt wahrscheinlich eine wichtige Rolle im Google-Algorithmus. Google hat sogar [einen ungewöhnlich offenen Blick](#) in seinen Umgang mit negativen Reviews gegeben.

Backlink Faktoren

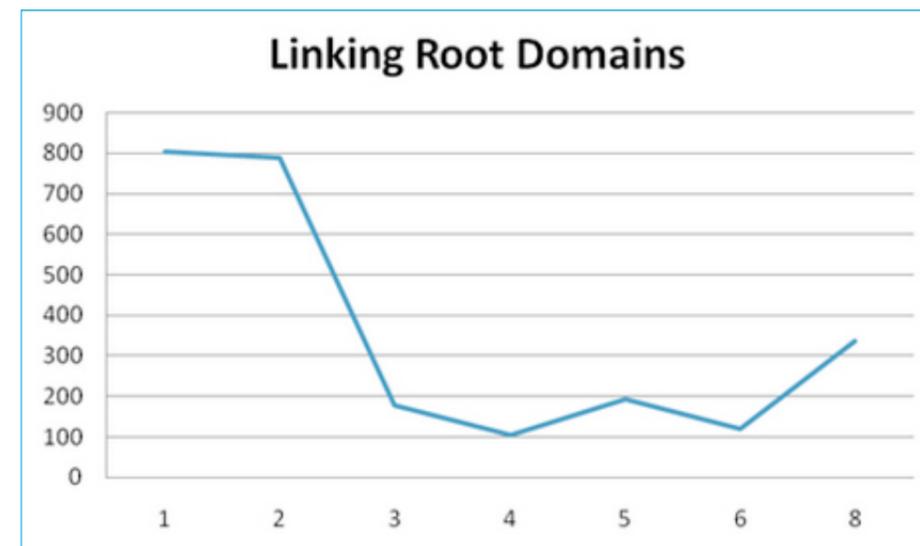


79. Domain-Alter von verlinkenden Domains: Backlinks von alten Domains könnten mächtiger sein als Links von neuen Domains.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Webmasters auf YouTube: [How does Google determine domain age, and is it important for ranking?](#)

80. Anzahl der verlinkenden Root Domains: Diese Zahl ist einer der wichtigsten Ranking Faktoren in Googles Algorithmus, wie dieser Graph von Moz zeigt (auf der X-Achse ist die Position der Seite bei den Suchergebnissen):



Quelle: www.moz.com



Moz Correlation Study 2015: Findet eine hohe Korrelation zwischen Google-Rankings und der Anzahl der verlinkenden Domains („# of root domains with any pages linking to the URL“)

81. Anzahl an Links mit unterschiedlichen IP-C-Netzklassen: Links zu deiner Seite von verschiedenen IP-C-Netzklassen suggerieren ein breiteres Spektrum an Seiten die zu dir verlinken. Nebeneinander liegende Adressen könnten einem einzelnen Unternehmen gehören. Bei einem natürlichen Linkaufbau erreicht man in der Regel eine ausreichende Heterogenität.

Quellen und weiterführende Informationen:

Rankwatcher.de: [Die Wichtigkeit von IPs in Sachen SEO](#)

82. Anzahl der verlinkenden Seite: Die Anzahl der verlinkenden Seiten, auch wenn sie zur selben Domain leiten, ist ein Ranking Faktor.

Backlinko: „In fact, the number of unique referring domains was the strongest correlation in our entire study.“

83. Alt-Tag (für Image-Links): Alt Text ist das Äquivalent zum Anker Text für Bilder.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Bilder](#)

TagSeoBlog: [Bilder optimieren für Google](#)

Searchenginewatch: [How to optimize images for SEO](#)

84. Links von .edu oder .gov Domains: Matt Cutts (Google) hat bekannt gegeben, dass sogenannte Top-Level-Domains (TLDs) keine Rolle für die Wichtigkeit einer Seite spielen. Das hindert SEO-Experten allerdings nicht daran zu glauben, dass .gov und .edu TLDs eine besondere Rolle in Googles Algorithmus spielen.

85. Autorität der verlinkenden Seiten: Die Autorität (PageRank) der verlinkenden Seiten ist ein extrem wichtiger Ranking Faktor.

Moz Correlation Study 2015: Umfrageteilnehmer halten dies für extrem wichtig.

86. Autorität der verlinkenden Domain: Die Autorität der verlinkenden Domain könnte eine unabhängige Rolle bei der Wichtigkeit eines Links spielen. Beispiel: Der Link einer PageRank (PR) 2 Seite auf einer Domain mit dem PR 3 könnte weniger Wert sein als der Link einer PR 2 Seite von einer PR 8 Domain wie Yale.edu.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [What is Domain Authority?](#)

87. Links von Wettbewerbern: Links von anderen Seiten die auf derselben Suchergebnisseite sind, könnten für das spezifische Keyword wertvoller sein.

88. Social Shares von Seiten: Die Anzahl von Social Shares eines Links, könnte des Wert positiv beeinflussen.

Googles „Einführung in die Suchmaschinenoptimierung“: „Das Promoten eurer Website und qualitativ hochwertige Links können die Reputation eurer Website verbessern.“ Google weist außerdem darauf hin, auf Social-Media-Sites zu promoten und seine Inhalte in passenden Communities bekannt zu machen – ohne diese „zuzuspammen“.

89. Links aus „Bad Neighborhoods“: Links aus schlechter Gesellschaft, wie z.B. Link-Farmen [könnten deiner Seite schaden](#).

90. Gäste-Posts: Obwohl das sogenannte „guest posting“ Teil des [white hat SEO](#) ist, könnten Links von Gäste-Posts – besonders wenn sie in der Biografie Sektion des Autors liegen – nicht so wertvoll sein wie kontextbezogene Links auf derselben Seite.



91. Links zu der Homepage von Domains, von denen man Referral-Links hat. Links zu der Homepage einer Domain, auf der die Seite von der man einen Referral-Link hat liegt, erhöhen die Wertigkeit des Links.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [Getting SEO Value From Your Affiliate Links](#)

92. Nofollow Links: Eines der umstrittensten Themen im SEO. [Googles offizielles Statement](#) zu dem Thema ist:

„In general, we don't follow them.“

Was im Umkehrschluss bedeutet, dass sie es in bestimmten Fällen schon tun. Ein gewisser prozentualer Anteil an Nofollow Links zeichnet auch ein natürliches, gegenüber einem unnatürlichen Linkprofil aus.

93. Vielfalt der Linktypen: Wenn ein unnatürlicher großer Teil deiner Links aus einer einzelnen Quelle stammen (z.B. Blogkommentare, Foren Profile) könnte das ein Zeichen für Webspam sein. Links aus vielen verschiedenen Quellen zeugen dagegen von einem natürlichen Linkprofil.

Moz Ranking Faktor Survey: Umfrageteilnehmer halten eine Vielfalt (diversity) von verschiedenen Links für sehr wichtig. Außerdem ist ein hohes prozentuales Vorkommen von Markentext als Linktext sehr wichtig.

Quellen und weiterführende Informationen:

sistrix.de: [Tipps zur Erkennung eines natürlichen Linkprofils](#)

94. „Sponsored Links“ oder andere Worte um Links: Wörter wie „sponsored“, „Link Partner“ und „sponsored Links“ könnten den Wert eines Linkes verringern.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [Everything You Need To Know About Sponsored Content](#)

95. Kontextbezogene Links: Links, die im Content einer Seite eingebettet sind, werden als wertvoller angesehen als Links auf einer leeren Seite oder anderswo.

Quellen und weiterführende Informationen:

eebew.com: [Contextual Link Building](#)

96. Exzessive 301-Weiterleitungen zu einer Seite: Links die von einer 301 Weiterleitungen kommen büßen fast all ihren PageRank ein, so [Webmaster Help Video](#).

97. Backlink Anker Text: Wie in [dieser Beschreibung](#) von Googles Algorithmus:

“First, anchors often provide more accurate descriptions of web pages than the pages themselves.“

Anker Text ist natürlich nicht mehr so wichtig wie er früher (und kann ein Webspam Signal sein), doch es sendet immer noch ein starkes Relevanz Signal aus.

98. Anker Text bei internen Links: Anker Text bei internen Links ist ein weiteres Relevanz Signal, auch wenn er vermutlich anders gewichtet wird als der Anker Text von Backlinks. Überoptimierung kann hier allerdings schädlich sein.

Googles „Einführung in die Suchmaschinenoptimierung“: „Der Ankertext sollte zumindest eine grundlegende Vorstellung vermitteln, wovon die verlinkte Seite handelt.“ Dabei soll er generischen Ankertext vermeiden, zum Beispiel „Seite“, „Artikel“ oder „klicken Sie hier“. Dabei sollen mehrere Wörter aber keine langen Sätze, Absätze oder URLs verwendet werden.

Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015: „Der Anteil von Links mit Keyword im Ankertext nimmt weiter ab.“



99. Link-Titel: Der Titel eines Links (der Text der erscheint wenn man mit der Maus über einen Link fährt) wird ebenfalls als ein schwaches Relevanz Signal gewertet.

Moz Correlation Study 2015: findet bei allen Variationen von Linktexten mit Keyword eine höhere Korrelation mit guten Rankings.

100. Backlinks von länderspezifischen Domains: Links von Seiten mit länderspezifischen Domain Extensions (.de, .cn, co.uk) könnten dir helfen in diesen Ländern besser zu ranken.

101. Position des Links im Content: Links am Anfang des Contents haben etwas mehr Gewicht als Links die sich am Ende des Contents befinden. Laut des Moz Ranking Faktor Survey wird dies von der großen Mehrheit der Teilnehmer als wichtig empfunden.

102. Position des Links auf der Seite: Wo auf einer Seite der Link erscheint, ist wichtig. Generell sind Links die in den Content einer Seite eingebettet sind wirkungsvoller als Links im Footer oder der Sidebar.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: All Links are Not Created Equal: 10 Illustrations on Search Engines' Valuation of Links

103. Relevanz der verlinkenden Seiten: Der Link von einer Seite aus derselben oder ähnlichen Nische ist signifikant wertvoller als ein Link auf einer (thematisch) komplett anderen Seite. Deshalb konzentriert sich heutzutage eine effektive SEO-Strategie darauf *relevante* Links zu bekommen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: Wie kann ich die Qualität einer potentiellen Backlinkseite bestimmen?

104. Page Level Relevanz: Der „Hilltop Algorithmus“ besagt, dass Links von thematisch verwandten Webseiten deutlich mehr ins Gewicht fallen als nicht verwandte.

105. Text der einen Link umschließt: Google hat wahrscheinlich herausgefunden, ob ein Link zu deiner Website Teil einer Empfehlung oder eines Negativ-Reviews ist. Links die von positiven Phrasen umgeben sind, haben vermutlich einen höheren Wert.

106. Keyword im Titel: Google gibt Links extra viel Aufmerksamkeit, wenn die Seite auf der sie liegen dasselbe Keyword im Titel haben wie die Seite auf die sie verlinken.

Quellen und weiterführende Informationen:

searchenginejournal.com: Maximizing Your Meta Tags for SEO and CTR

107. Positives Linkwachstum: „Link velocity“ ist die Rate, mit der andere Webseiten deine Seite verlinken. Diese Rate sollte nicht unrealistische Sprünge verzeichnen, aber ein stetiger Anstieg hilft bei der Platzierung.

Quellen und weiterführende Informationen:

RankWatcher: Was ist die richtige Geschwindigkeit beim Linkwachstum?

108. Negatives Linkwachstum: Eine negative Link velocity kann das Ranking signifikant verschlechtern da es ein Zeichen von sinkender Popularität ist.

Quellen und weiterführende Informationen:

Wikipedia: Linkaufbau



109. Links von „Hub“-Seiten: Laut Aaron Wall erhalten Links von Seiten die als „authority site“ und beste Ressourcen zu einem Thema („hubs“) betrachtet werden, besondere Aufmerksamkeit.

110. Links von Autoritäts-Seiten: Der Link einer Autoritäts-Seite gibt wahrscheinlich mehr Link Juice weiter als der einer kleinen Nischen-Seiten.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [The 10 Golden Rules to Attracting Authority Links](#)
 Searchenginewatch.com: [How to Find Authority Websites & Get Links From Them](#)

111. Links von Wikipedia: Auch wenn es sich hier ausschließlich um no-follow Links handelt: Viele denken, dass dir ein Link von Wikipedia extra Vertrauen und Autorität schenkt.

Quellen und weiterführende Informationen:

Searchengineland: [The Art Of SEO For Wikipedia & 16 Tips To Gain Respect](#)

112. „Co-Occurrences“: Die Worte, die um deine Backlinks herum platziert sind, helfen Google zu verstehen worum es auf der Seite geht.

Quellen und weiterführende Informationen:

searchenginejournal.com: [Co-Citation and Co-Occurrence – The Next Big Thing in SEO](#)

113. Backlink Alter: Laut eines [Google Patents](#) haben alte Links eine höhere Wirkung als neue Links.

114. Links von „echten“ Seiten vs. Spam-Blogs: Aufgrund der starken Ausbreitung von Blogs gibt Google Links von „echten“ Websites vermutlich mehr Wert. Google wird wahrscheinlich auf Signale der Nutzer-Interaktion und Markennamen Acht geben, um zwischen den beiden zu unterscheiden.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Wie kann ich die Qualität einer potentiellen Backlinkseite bestimmen?](#)

115. Natürliches Link Profil: Eine Seite mit einem „natürlichen“ Link Profil wird höher ranken und beständiger bei zukünftigen Updates sein.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Wie kann ich ein unnatürliches Linkprofil einer Website erkennen?](#)

116. Wechselseitige Links (Linktausch): Googles „[Link Schemes](#)“ Seite listet „exzessives Link-Tauschen als ein Schema das vermieden werden sollte.“

117. Links aus nutzergeneriertem Content: Google ist in der Lage, Links die aus nutzergeneriertem Content stammen, von Links die vom Autor einer Seite stammen zu unterscheiden. Beispiel: Ein Link vom offiziellen WordPress.com Blog ist etwas ganz anderes als ein Link von [besttoaster-reviews.wordpress.com](#)

Quellen und weiterführende Informationen:

Wikipedia: [User-generated content](#)



118. Links von 301-Weiterleitungen: Links aus 301-Weiterleitungen könnten im Gegensatz zu direkten Links etwas Linkjuice verlieren. Matt Cutts sagt allerdings, dass eine 301-Weiterleitung einem direkten Link ähnelt.

119. Schema.org Mikroformate: Seiten die Mikroformate unterstützen könnten über jenen ohne diese Unterstützung ranken. Hierbei könnte es sich um ein direkten Boost handeln, oder die Tatsache dass Seiten mit Mikroformaten tendenziell häufiger angeklickt werden:

The Westin New York Grand Central - TripAdvisor
www.tripadvisor.com > New York City Hotels > TripAdvisor >
 ★★★★★ Rating: 4 - 1,374 reviews - Price range: \$\$\$
 The Westin New York Grand Central, New York City: See 1374 traveler reviews, 573 candid photos, and great deals for The Westin New York Grand Central, ...

Quellen und weiterführende Informationen:

www.Schema.org
moz.com: [Getting The Most Out of Schema.org Microformats](#)

120. DMOZ-Listung: Viele gehen davon aus, dass Google Seiten die bei DMOZ gelistet sind, ein höheres Vertrauen schenkt.

Quellen und weiterführende Informationen:

searchengineoptimizations.co: [Does a DMOZ listing help SEO?](#)

121. TrustRank der verlinkenden Seite: Der TrustRank soll die Vertrauenswürdigkeit einer Website bewerten und schwarze Schafe erkennen Die Vertrauenswürdigkeit der verlinkenden Seite ist ausschlaggebend dafür, wie viel „TrustRank“ an euch weitergereicht wird.

Moz Ranking Faktor Survey: Umfrageteilnehmer halten es den TrustRank einer Domain für extrem wichtig. Außerdem ist wichtig, dass die Domain selbst Trust-Signal-Pages hat.

Quellen und weiterführende Informationen:

seo-united.de: [TrustRank – Was ist das eigentlich?](#)

122. Anzahl der ausgehenden Links auf einer Seite: PageRank ist endlich. Ein Link auf einer Seite mit hunderten externen Links, gibt weniger PageRank weiter als eine Seite auf der nur eine Handvoll externe Links liegen.

Quellen und weiterführende Informationen:

rebootonline.com: [Study - Outgoing Links Used As Ranking Signal](#)
mattcutts.com: [PageRank sculpting](#)

123. Forum Profile Links: Aufgrund des enormen Spam-Aufkommens könnte Google Links in Profilen innerhalb von Foren signifikant weniger Beachtung schenken.

Quellen und weiterführende Informationen:

highervisibility.com: [Do Forum Links Provide Any Value for SEO?](#)

124. Länge des Contents der einen Link enthält: Ein Link aus einem 1000-Wörter Post ist wertvoller als ein Link innerhalb eines 25-Wort Snippets.

Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015: findet eine Korrelation zwischen Länge der Inhalte und den Rankings. Je länger, desto besser.

Quellen und weiterführende Informationen:

blog.serpiq.com: [How Important is Content Length? Why Data-Driven SEO Trumps Guru Opinions](#)



125. Qualität des verlinkenden Contents: Links aus schlecht geschriebenen, oberflächlichem Content gibt nicht so viel Wert weiter wie sorgfältig geschriebener Content, der im besten Fall durch Multimedia-Elemente ergänzt wird.

Quellen und weiterführende Informationen:

[searchengineland.com: Chapter 2: Content & Search Engine Success Factors](#)

126. Seitenweite Links: Matt Cutts hat betätigt, dass seitenweite Links komprimiert werden und als einzelner Link zählen.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Google Webmasters auf Youtube: How does Google consider site-wide backlinks?](#)

Nutzerinteraktionen



127. Organische Click Through Rate (CTR) für ein Keyword: Seiten die ein hohe CTR haben, [könnten einen Boost auf der Suchergebnisseite](#) für ein spezifisches Keyword erhalten.

128. Organische CTR für alle Keywords: Die organische CTR einer Website (oder Seite) für alle Keywords mit der sie rankt könnte ein Signal der Nutzerinteraktion sein.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Searchengineland.com: Yes, The Click-Through Rate Is A Ranking Signal, But...](#)

129. Bounce Rate: Im SEO ist an sich nicht einige, ob die Bounce Rate eine Rolle spielt, aber es könnte Möglichkeit für Google sein, seine Nutzer als „Qualitäts-Tester“ einzusetzen (Seiten die sofort wieder verlassen werden sind vermutlich nicht besonders gut).

Quellen und weiterführende Informationen:

[de.onpage.org: Bounce Rate](#)

130. Direct Traffic: Es ist bestätigt, dass [Google Daten aus seinem Browser Chrome betrachtet](#) um zu sehen, ob und wie lange Nutzer eine Seite besuchen. Seiten mit besonders viel Traffic gelten vermutlich eher als Qualitätsseiten als Seiten mit sehr wenig Traffic.

131. Wiederkehrender Traffic: Google könnte sich darüber hinaus ansehen, ob User zu einer Website regelmäßig zurückkehren und dies positiv bewerten.

Quellen und weiterführende Informationen:

[de.onpage.org: Google Analytics: Das sind die 10 wichtigsten KPIs Deiner Webseite](#)



132. „Blocked Sites“: Dieses inzwischen von Google eingestellte Chrome-Feature wurde von [Google Panda als Qualitätssignal gedeutet](#).

133. Chrome Lesezeichen: Wir wissen, dass [Google Nutzungsdaten von Chrome sammelt](#), Seiten die häufig ein Lesezeichen bei Chrome bekommen, könnten einen Boost bekommen.

134. Google Toolbar Daten: Danny Goodwin von Search Engine Watch berichtet, dass [Google Toolbar Daten als Ranking Signal nutzt](#). Allerdings ist nicht bekannt, welche Daten sie abgesehen von Ladegeschwindigkeit und Malware sie aus der Toolbar beziehen.

135. Anzahl von Kommentaren: Seiten mit vielen Kommentaren könnten ein Signal für Nutzerinteraktion und Qualität sein.

Quellen und weiterführende Informationen:

searchenginejournal.com: [How Social Signals Affect Your SEO](#)

136. Verweildauer („Dwell Time“): Google schenkt der Zeit, die User auf deiner Seite (kommend von den Suchergebnissen) verbringen, viel Aufmerksamkeit. In diesem Kontext wird auch häufig von „long clicks“ gegenüber „short clicks“ gesprochen. Wenn User viel Zeit auf deiner Seite verbringen, könnte das ein Signal für Qualität sein.

Quellen und weiterführende Informationen:

searchenginejournal.com: [Understanding the Impact of Dwell Time on SEO](#)

Spezielle Algorithmus Regeln



137. Aktualität der Suchergebnisse: Google gibt „frischen“ Seiten bei [bestimmten Suchanfragen](#) einen Boost, z.B. den Nachrichten.

138. Vielfalt der Suchergebnisse: Google könnte [Vielfalt zu Suchergebnissen](#) für mehrdeutige Keywords hinzufügen.

139. Browserverlauf der User: Seiten die du häufig besuchst, könnten einen Rankingboost bei deinen Suchanfragen erhalten.

Quellen und weiterführende Informationen:

seobythesea.com: [Web Browsing History Better Search Engine Ranking Signal than PageRank?](#)



140. Suchverlauf der User: Die zuvor getätigten Suchanfragen beeinflussen die Suchergebnisse zukünftiger Anfragen. Ein Beispiel: Wenn du zuvor nach „Reviews“ gesucht hast und später nach „Toastern“, ist es wahrscheinlicher dass Toaster Reviews weit oben erscheinen.

GEO Targeting: Google zieht Seiten mit lokaler IP und einer länderspezifischen Domain-Endung vor.

Quellen und weiterführende Informationen:

searchengineland.com: [10 Practical Tips For Using Geo-Location To Reach Your Target Audience](#)

141. Safe Search: Suchergebnisse mit Schimpfwörtern oder expliziten Inhalten werden nicht dargestellt, wenn die Option „Safe Search“ aktiviert ist.

142. Google+ Kreise: Google gibt den Autoren und Seiten die du deinen Google+ Kreisen hinzugefügt hast einen Boost.

Quellen und weiterführende Informationen:

seoblog.com: [Can Profanity Hurt Your Search Engine Results?](#)

143. DMCA-Beschwerden: Google bestraft Seiten, die viele DMCA-Beschwerden haben, d.h. bei denen die Entfernung von Content aufgrund von Copyright-Verletzungen gefordert wird.

Quellen und weiterführende Informationen:

socialmediaexaminer.com: [3 Ways to Use Google+ to Increase Search Rankings](#)

144. Domain Vielfalt: Das sogenannte „Bigfoot Update“ von 2012 soll angeblich eine höhere Domain Vielfalt zu den Suchergebnissen hinzufügen haben.

145. Shopping-Suchen: Google zeigt manchmal unterschiedliche Ergebnisse für Suchen die etwas mit Shopping zu tun haben, z.B. auch bei der Flugsuche.

Flüge von Hamburg (HAM) nach München (MUC) Anzeige
 www.google.de/flights

Hamburg (HAM) München (MUC)

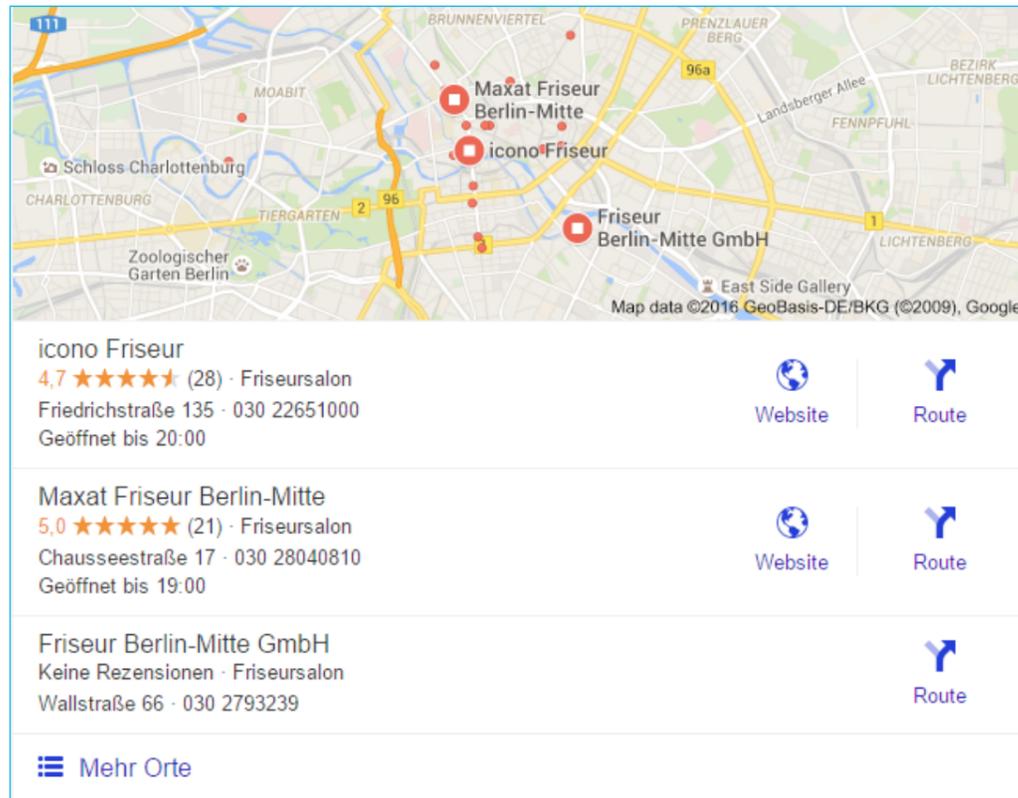
Di. 7. Juni Sa. 11. Juni

Kategorie	Fluggesellschaft	Dauer	Preis
Direktflüge	airberlin	1 h 15 min	ab 99 €
	Lufthansa	1 h 15 min	ab 174 €
Anschlussflüge	Lufthansa	ab 1 h 15 min	ab 143 €
	KLM	ab 3 h 45 min	ab 183 €
	Andere Fluggesellschaften	ab 2 h 55 min	ab 270 €

[Weitere Ergebnisse der Google Flugsuche »](#)



146. Lokale Suchen: Google platziert häufig Ergebnisse aus Google+ lokalen Ergebnissen über den „normalen“, organischen Suchergebnissen.

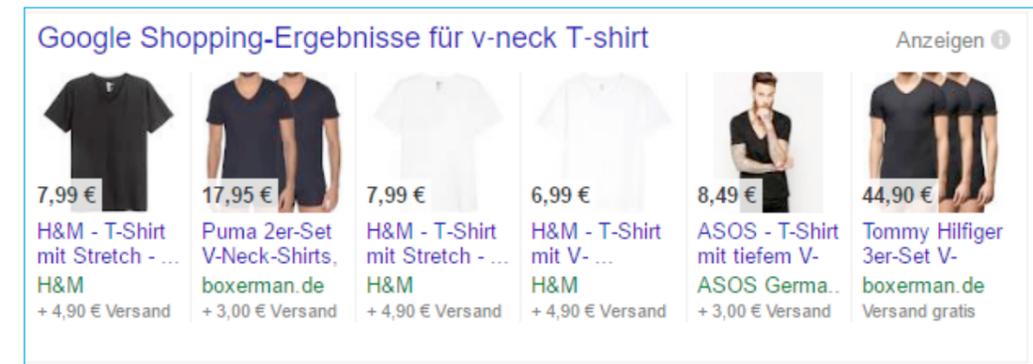


147. Google Nachrichten Box: Bestimmte Keywords lösen die Darstellung einer speziellen „Nachrichtenbox“ ein.



148. Bevorzugung großer Marken: Nach dem Vince Update begann Google große Markennamen einen Boost bei bestimmten, kurzen Keywords zu geben.

149. Shopping Ergebnisse: Google zeigt manchmal Google Shopping Ergebnisse innerhalb der organischen Suchergebnisse an.



150. Bildersuche: Google fügt bei Suchbegriffen die häufig dazu benutzt werden um Bilder zu suchen, eine Vorschau der Bilder in die organischen Suchergebnisse ein.

Quellen und weiterführende Informationen:

searchenginewatch.com: [Image Optimization: How to Rank on Image Search](#)

151. „Easter Egg“ Ergebnisse: Google hat ein dutzend Keywords die Easter Eggs auslösen. Sucht man z.B. nach „Atari Breakout“ in der Google Bildersuche, verwandeln sich die Suchergebnisse in ein Spiel.

152. Markendominanz: Für Keywords die sich auf eine bestimmte Domain oder Marke beziehen, werden von einer einzelnen Seite mehrere Ergebnisse angezeigt.



Soziale Signale



153. Anzahl von Tweets: wie Links, könnte auch die Anzahl der Tweets die eine Seite erhält ihr Ranking beeinflussen.

154. Autorität von Twitter-Accounts: Es ist wahrscheinlich, dass Tweets die von alten Accounts mit vielen Followern stammen, ein größeren Einfluss haben als frisch erstellte Accounts ohne viel Einfluss.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: Social Authority: [Our Measure of Twitter Influence](#)

155. Anzahl der Facebook Likes: Obwohl Google die meisten Facebook Accounts nicht „sehen“ kann, ist es wahrscheinlich, dass sie die Anzahl von Likes einer Seite als kleines Ranking Signal deuten.

156. Facebook Shares: Facebook Shares könnten einen größeren Einfluss als Likes haben, da sie einem klassischen Backlink ähnlicher sind.

157. Autorität von Facebook User Accounts: Wie auch bei Twitter, könnten Shares und Likes von populären Facebook Seiten mehr Gewicht haben.

Quellen und weiterführende Informationen:

stonetemple.com: [Does Social Media Affect SEO? Matt Cutts Answers](#)

158. Pinterest Pins: Pinterest ist eine populäre social media Plattform mit einer großen Menge an öffentlichen Daten. Es ist wahrscheinlich dass Google „Pinterest Pins“ als soziales Signal wertet.

Quellen und weiterführende Informationen:

searchenginewatch.com: [11 tips on how to optimise Pinterest pins for SEO](#)

159. „Votes“ auf Social Sharing Plattformen: Es ist möglich, dass Google geteilte Inhalte mit vielen Upvotes auf Seiten wie Reddit, Stumbleupon und Digg als weiteres soziales Signal wertet.

Quellen und weiterführende Informationen:

stonetemple.com: [Does Social Media Affect SEO? Matt Cutts Answers](#)

160. +1 Button auf Google+: Auch wenn Matt Cutts gesagt hat, dass Google+ „keinen direkt Effekt“ auf Rankings hat, ist es schwer zu glauben, dass sie ihr eigenes soziales Netzwerk ignorieren würden.



161. Autorität von Google+ User Accounts: Es ist logisch, dass Google „+1“ von populären Accounts höher gewichteten würde als jene von Accounts ohne vielen Followern.

Quellen und weiterführende Informationen:

trackmaven.com: [The Link Between Google+ And SEO Demystified](#)

162. Bekannte Urheberschaft: Im Februar 2013 sagte Google CEO Eric Schmidt:

“Within search results, information tied to verified online profiles will be ranked higher than content without such verification, which will result in most users naturally clicking on the top (verified) results.”

Auch wenn das Google+ Urheberschaftsprogramm inzwischen beendet wurde, ist es wahrscheinlich dass Google in irgendeiner Form renommierte Content Produzenten identifiziert und ihnen einen Boost gibt.

163. Relevanz sozialer Signale: Google nutzt wahrscheinlich die Informationen bzgl. Relevanz des Accounts der Inhalte teilt, sowie den Text der einen Link umgibt.

Quellen und weiterführende Informationen:

stonetemple.com: [Does Social Media Affect SEO? Matt Cutts Answers](#)

164. Soziale Signale auf Seiten-Ebene: Soziale Signale auf einzelnen (Unter-)Seiten könnten die Autorität einer Website insgesamt steigern und damit die Sichtbarkeit.

Quellen und weiterführende Informationen:

tonetemple.com: [Does Social Media Affect SEO? Matt Cutts Answers](#)

Markensignale



Marken Signale

165. Marke im Anker-Text: eine Marke im Anker Text ist ein einfaches aber starkes Markensignal.

Die [Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015](#) stellt fest: „Offenbar ranken in den Top30 nun insgesamt noch mehr Domains, die bereits Brand-Charakter besitzen“.

166. Suchen nach Marken: User suchen häufig spezifisch nach Marken. Wenn User deine Seite in Google suchen (z. B. „Suchhelden SEO“, „Suchhelden online Marketing“), wird Google dies registrieren und eine Marke identifizieren.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Ist es sinnvoll den Domain- oder Markennamen im Title mit unterzubringen?](#)



167. Vorhandensein von Facebook Seite und Likes: Marken haben in der Regel Facebook Seiten mit vielen Likes.

Quellen und weiterführende Informationen:

blogs.adobe.com: [Best Ways to Boost SEO with Social Media: Facebook](#)

168. Vorhandensein von Twitter mit Followern: Ein Twitter Account mit vielen Followern signalisiert eine populäre Marke.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [Social Authority: Our Measure of Twitter Influence](#)

169. Firmenauftritt auf LinkedIn/Xing: Die meisten Firmen bekannter Marken haben eine Seite auf diesen Portalen.

Quellen und weiterführende Informationen:

socialmediaexaminer.com: [How to Improve Your SEO With LinkedIn and SlideShare](#)

170. Angestellte bei LinkedIn/Xing aufgelistet: Moz Co-Founder Rand Fishkin denkt, dass mehrere LinkedIn Profile die denselben Arbeitgeber angeben, als Markensignal gewertet werden.

171. Legitimität/Echtheit von Social Media Accounts: Ein Social Media Account mit 10.000 Followern aber nur zwei Posts wird vermutlich deutlich anders bewertet als ein Account mit 10.000 Followern und tausenden Posts und viel Interaktion.

Quellen und weiterführende Informationen:

smallbusiness.chron.com: [How to Spot a Social Media Fake](#)

172. Erwähnung der Marke auf Nachrichtenseiten: Große Markennamen werden immer wieder auf Nachrichtenseiten und auch Googles eigener Nachrichtenbox erwähnt.

Quellen und weiterführende Informationen:

problogger.net: [Increase Your SEO By Appearing on Google News](#)

173. Erwähnung der Marke: Große Marken werden genannt/zitiert ohne sie zu verlinken. Google wertet Erwähnungen einer Marke ohne Hyperlink wahrscheinlich als Markensignal.

Die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie 2015: „Mentions‘ – also die Nennung einer Domain oder einer Brand ohne Verlinkung – spielt zunehmend ebenfalls eine Rolle – insbesondere auf Domains mit thematischer Nähe.“

174. Anzahl von RSS Abonnenten: Bedenkt man, dass der populäre RSS Service „Feedburner“ zu Google gehört, macht es Sinn dass Google eine hohe Anzahl von Abonnenten als Markensignal werten würde.

175. Ortsangaben, „Local Listing“ bei Google+: Echte Unternehmen haben Firmensitze und Büros. Es ist möglich, dass Google gezielt nach GEO-Informationen sucht um festzustellen, ob es sich bei einer Seite um eine große Marke handelt.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [The 2015 Local Search Ranking Factors](#)



176. Ist die Website ein Steuern-zahlendes Unternehmen: Moz berichtet, dass Google darauf achtet, ob eine Seite mit einem Steuern-zahlenden Unternehmen verbunden ist.

On-Site WebSpam Faktoren



177. Panda Penalty: Seiten mit Content von niedriger Qualität (besonders Content Farmen) sind weniger gut sichtbar in den Suchergebnissen nachdem sie eine Panda Penalty erhalten haben.

178. Zu „schlechter Gesellschaft“ verlinken: Links zu Seiten von dubiosen Kreditanbietern und ähnlichem können deinem Ranking schaden.

Moz Ranking Faktor Survey: Umfrageteilnehmer halten Links zu anderen Spamseiten für sehr schädlich.

179. „Cloaking“ und irreführende Weiterleitungen: Gewiefte Weiterleitungen sind Google ein großer Dorn im Auge. Wenn du erwischt wirst, kann deine Seite nicht nur bestraft werden, sie kann sogar komplett vom Index genommen werden.

180. Popups und nervige Werbung: Das offizielle Google „Rater Guidelines“ Dokument besagt, dass Popups und aufdringliche Werbung Zeichen für eine niedrige Qualität der betreffenden Seite sind.

181. Über-Optimierung der Website: Hierzu zählt das Vollstopfen der Header Tags mit Keywords sowie exzessives Ausschmücken der Website insgesamt mit Keywords.

Moz Ranking Faktor Survey: Umfrageteilnehmer halten überoptimierte Ankertexte und Keyword-Stuffing für sehr schädlich.

182. Über-Optimierung der (Unter-)Seiten: Viele Leute berichten, dass – im Gegensatz zu Panda – der Penguin Algorithmus einzelne (Unter-)Seiten betrachtet und hier sogar einzelne Keywords betrachtet.

Quellen und weiterführende Informationen:

seo-scene.de: [Over Optimization Penalty – ein aktueller Zwischenstand](#)

183. Werbung „above the fold“: Der Page Layout Algorithmus bestraft Seiten, die viel Werbung und nicht viel Content „above the fold“ platziert haben. Dies ist der Bereich der Seite den der Nutzer sieht, ohne runter zu scrollen.

184. Versteckte Affiliate Links: Treibt man es zu weit damit, Affiliate Link zu verstecken, besonders in Verbindung mit „Cloaking“, läuft man Gefahr abgestraft zu werden.

185. Affiliate Seiten: Es ist kein Geheimnis, dass Google kein großer Freund von Affiliates ist. Viele glauben, dass Seiten die stark durch Affiliates monetarisiert sind, besonders beäugt werden.



186. Automatisch generierter Content: Google ist kein großer Freund von automatisch generiertem Content. Wenn Google davon ausgeht, dass deine Seite viel Computer-erzeugten Content produziert, läufst du Gefahr abgestraft zu werden oder vom Index genommen zu werden.

187. Exzessives anhäufen von PageRank: Exzessives Anhäufen von PageRank mithilfe des no-follow Tags (auch „PageRank sculpting“ genannt) könnte als Zeichen gewertet werden, das System austricksen zu wollen.

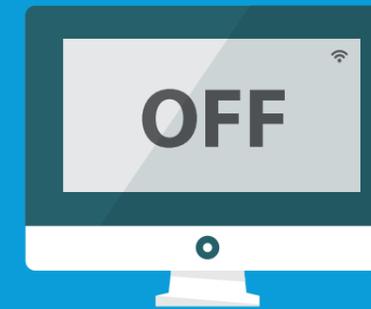
188. Spam-Flag der IP Adresse: Wenn die IP deines Servers als Spam geflaggt ist, kann das allen Seiten auf diesem Server schaden.

189. Meta Tag Spamming: „Keyword stuffing“ passiert auch bei Meta Tags indem sie exzessiv mit Keywords vollgestopft werden. Erkennt Google dies, droht eine Abstrafung.

Quellen und weiterführende Informationen:

seo-scene.de: [Over Optimization Penalty – ein aktueller Zwischenstand](#)
 Wikipedia: [Suchmaschinen-Spamming](#)

Off-Page Webspam Faktoren



Off-Page Webspam Faktoren

190. Unnatürlicher Anstieg an Links: Ein plötzlicher und unnatürlich hoher Anstieg an Links ist ein sicheres Zeichen für unechte Links.

Quellen und weiterführende Informationen:

sistrix.de: [Tipps zur Erkennung eines natürlichen Linkprofils](#)

191. Penguin Penalty: Seiten die eine Abstrafung von [Google Penguin](#) erhalten haben, sind deutlich schlechter sichtbar.

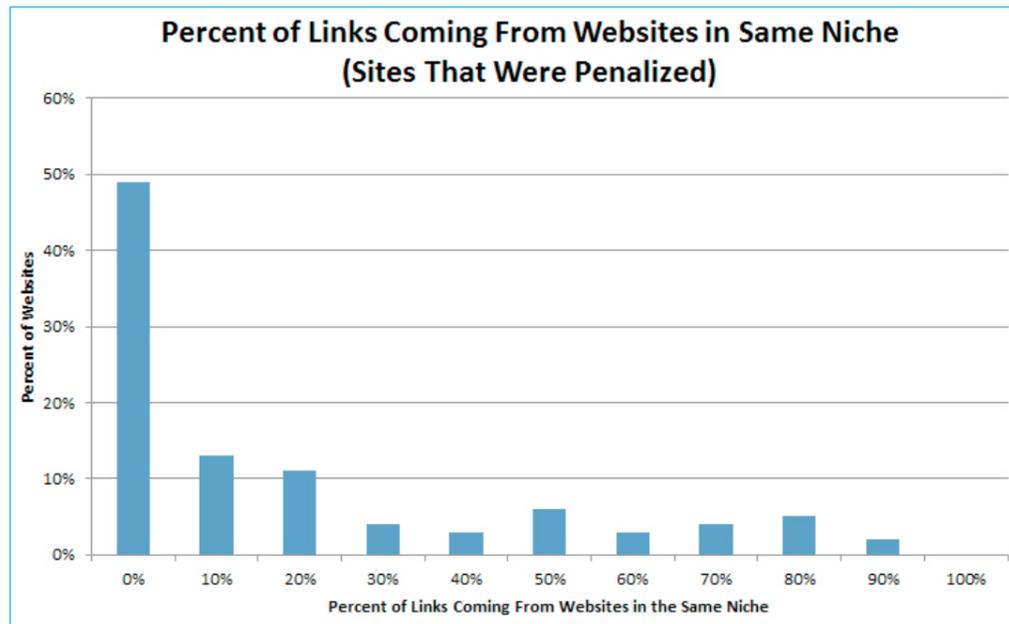
192. Link-Profil mit einem hohen Anteil an Links von niedriger Qualität: Viele Links von Seiten die häufig im black hat SEO genutzt werden, sprich Blog Kommentare, Foren Profile etc. sprechen dafür, dass das System „ausgetrickst“ werden soll und wird von Google bestraft.

Quellen und weiterführende Informationen:

sistrix.de: [Tipps zur Erkennung eines natürlichen Linkprofils](#)



193. Relevanz der verlinkenden Domains: Eine bekannte Analyse von [MicroSiteMasters.com](#) hat herausgefunden dass Seiten mit vielen Links von Domains die thematisch nichts mit der eigenen Seite zu tun haben, Google Penguin verdächtig erscheinen.



Quelle: [www.micrositemasters.com](#)

194. Warnung vor unnatürlichen Links: Google hat tausende Warnungen verschickt (mit dem Betreff „Google Webmaster Tools notice of detected unnatural links“) die in der Regel, aber nicht in allen Fällen, einem Absturz im Ranking zuvorkommt.

195. Links von Seiten mit derselben Class C IP's: Unnatürlich viele Links von Seiten mit derselben Server IP könnten ein Zeichen für Link Building innerhalb eines Netzwerkes sein.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Rankwatcher.de: Die Wichtigkeit von IPs in Sachen SEO](#)

196. „Giftiger“ Anker Text: Wenn „giftiger“ Anker Text auf deine Seite zielt, kann das ein Zeichen für Spam oder eine gehackte Seite sein. In jedem Fall ist es schädlich für das Ranking.

197. Manuelle Strafe: Google ist bekannt dafür, auch manuell Strafen zu vergeben, wie der öffentliche [Fall von Interflora](#) es zeigt.

198. Links verkaufen: Der Verkauf von Links kann sich definitiv negativ im PageRank niederschlagen und damit auch der Sichtbarkeit.

199. Google Sandbox: Nachrichtenseiten die einen explosionsartigen Anstieg an Links bekommen, kommen manchmal in die [Google Sandbox](#), was ihre Sichtbarkeit limitiert.

200. Google Dance: Der „[Google Dance](#)“ kann temporär die Rankings durcheinander werfen. Laut einem [Google Patent](#) könnte dies eine Möglichkeit für Google sein, herauszufinden ob Seiten versuchen den Algorithmus geschickt auszunutzen.

201. Disavow Tool: Mit Hilfe von [Googles Disavow Tools](#) können Backlinks für ungültig erklärt werden. Auf diesem Wege können Strafen von Seiten genommen werden, die Opfer von negativem SEO geworden sind.

202. Antrag auf erneute Überprüfung: Ein [Antrag auf erneute Überprüfung](#) kann eine Strafe aufheben.

203. Temporärer Linkaufbau: Google ist anscheinend auf Leute aufmerksam geworden, die viele Spam-Links erstellen und diese gleich wieder entfernen um Strafen zu entgehen, aber dennoch den Algorithmus zu füttern. Dies wird auch als „[temporary link scheme](#)“ bezeichnet und wird von Google verurteilt.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
SPRECHEN SIE UNS AN!



Dimitri Prugow
Leiter Backoffice
Telefon: (0541) 200 69 822

prugow@suchhelden.de