

Preisvergleichs-Seiten, Reiseseitenklone, Spam Blogs, Double Content, Content Spam und Keyword Stuffing zu erkennen. Da eine algorithmische Analyse nie einhundertprozentig exakt sein kann und immer anhand von Näherungswerten arbeitet, lassen sich auch „false positives“ – also fälschlicherweise als manipulativ erkannte Seiten – nicht komplett ausschließen. In einem solchen Fall bleibt dem Webmaster nur die Möglichkeit, einen Reinclosure Request zu stellen und zu hoffen. Andererseits – ganz ohne Grund ist die Seite vermutlich kaum im „Spamtopf“ gelandet.

4.4.4 Konsequenzen von Manipulationen

In seinen Qualitätsrichtlinien für Webmaster rät *Google* explizit davon ab, Manipulationstechniken zu verwenden, um das Ranking zu verbessern. Explizit aufgeführt werden unter anderem Cloaking, versteckte Inhalte, Keyword Stuffing und Doorway Pages. Implizit gewarnt wird vor Links in eine Bad Neighbourhood. Grundsätzlich empfiehlt *Google*, „Seiten für Nutzer und nicht für Suchmaschinen“ zu erstellen [352].

4.4.4.1 Mögliche Konsequenzen

Google nutzt folgende Möglichkeiten, um gegen Manipulationsversuche von Webmastern vorzugehen (BEUS 2008f, g):

- Herabsetzen des *PageRank*: Dies wird besonders bei Seiten eingesetzt, die Links verkaufen. Laut BEUS erfolgt dies vermutlich noch nicht algorithmisch. Zwar reduziert *Google* den angezeigten TBPR von Seiten, die gegen die *Richtlinien für Webmaster* verstoßen, allerdings können diese Seiten keinen Abfall im Ranking oder im Traffic feststellen. SEO-Experte HAMLET BATISTA vermutet deshalb, dass der tatsächliche *PageRank* dadurch nicht beeinflusst wird.
- Das Zurückstufen von Seiten für die Suche nach einzelnen Keywords: Dies kann sowohl automatisch als auch manuell geschehen. Bei einer solchen Herabstufung finden sich die betreffenden Webseiten meist an markanten Stellen innerhalb der SERPs – so zum Beispiel auf Position 30, 60, 90 oder ganz am Ende.
- Eine komplette Zurückstufung der Seiten innerhalb der SERPs unabhängig vom jeweils gesuchten Keyword: Nach einer solchen Herabstufung wird die betreffende Seite auch bei der Suche nach dem eigenen Do-

Domainnamen oder eines sehr markanten Textes nicht auf den vorderen Plätzen innerhalb SERPs angezeigt. Sehr deutlich ist eine solche Herabstufung, wenn ein Suchergebnis auf Position 61 mit Sitelinks angezeigt wird.

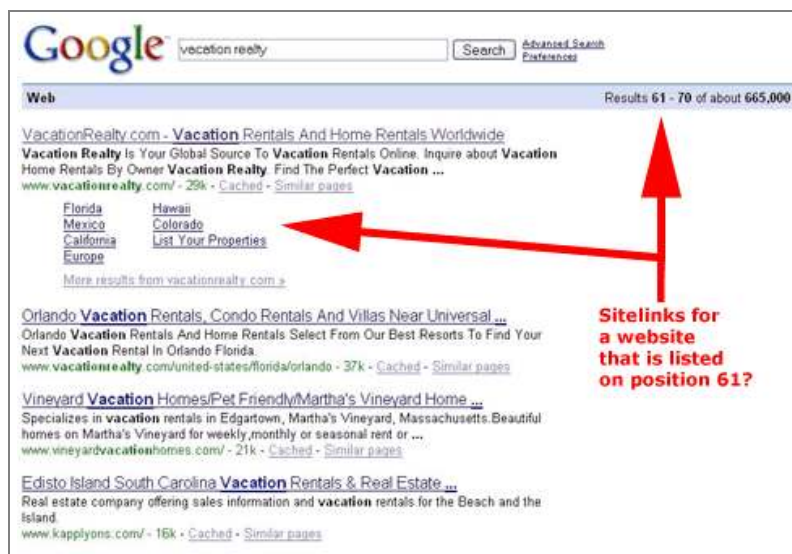


Abb. 70 Suchergebnis mit Sitelinks auf Position 61 (Axandra 2008a)

- Bei starken und dauerhaften Verstößen kann ein „Delisting“ der gesamten Domain erfolgen. Wenn eine Domain aus dem Index entfernt wird, ist sie selbst bei der konkreten Suche nach dem Domainnamen¹⁶⁶ nicht mehr zu finden. Wird eine Domain bei dieser Abfrage nicht gefunden, ist es allerdings auch möglich, dass keine Abstrafung vorlag, sondern die Domain erst vor kurzer Zeit registriert wurde, oder dass – bei gleichem Content – eine andere Domain in den *Google Webmaster Tools* als Standarddomain festgelegt wurde.
- In sehr seltenen Fällen wird die betreffende IP-Adresse oder ganze IP-Bereiche geblockt.

¹⁶⁶ „site:domain.tld“

4.4.4.2 Algorithmisches und manuelles Vorgehen

Wie im letzten Abschnitt bereits erwähnt, versucht *Google* Manipulationen zum größten Teil durch Anpassungen seiner Algorithmen zu begegnen. Die einzelnen Faktoren summieren sich dabei auf. Jeder neue Faktor wirkt sich dadurch zusätzlich negativ aus. Ist die kritische Masse an negativen Faktoren überschritten, wird die Seite abgestraft. Es ist davon auszugehen, dass beispielsweise zu hohe Keyword-Raten einen geringeren Einfluss haben als schwere Verstöße wie Cloaking.

Hin und wieder werden aber auch manuelle Eingriffe in die Suchergebnisse vorgenommen – zum Beispiel aus taktischen Gründen, um ein Exempel zu statuieren, wie beispielsweise bei der Entfernung der *BMW*-Seiten aus den SERPs 2006. Aber auch prominent gewordene Manipulationen, welche algorithmisch nur schwer zu erfassen sind, werden manuell geahndet, wie zum Beispiel das *Google-Bombing* gegen GEORG BUSH. *Google-Bombing* bezeichnet das massenhafte Setzen von Links mit dem jeweils gleichen Linktext auf eine spezifische Seite. In diesem Fall wurde mit dem Keyword „Miserable Failure“ auf die Webseite des Weißen Hauses verwiesen, sodass bei einer entsprechenden Suche die Seite in den SERPs auf Platz eins positioniert war. Zwar schrieb MATT CUTTS im offiziellen *Google Webmaster Blog*, die Deaktivierung gehe auf eine Änderung des Algorithmus zurück [353], da allerdings viele andere prominente Linktexte wie beispielsweise, das „hier“ für die *Adobe*-Webseite noch funktionieren (vgl. Abschn. 4.2.3.4), kann von einer manuellen Deaktivierung ausgegangen werden. Auch wurde *Google-Bombing* im Sommer 2007 gegen den polnischen Präsident KACZYNSKI mit „Kutas“ (dt.: Penis) wiederholt.

Allgemein wird davon ausgegangen, dass Delisting und Herabstufen des *PageRank* manuell durchgeführt werden und das Zurückstufen innerhalb der SERPs algorithmisch erfolgt.

4.4.4.3 Kommunikation und geeignete Maßnahmen

Webmaster, deren Seiten abgestraft wurden, werden in der *Webmaster-Zentrale* auf die „Spam Penalty“ hingewiesen. Um wieder in den *Google-Index* aufgenommen zu werden, muss in der *Webmaster-Zentrale* ein „Reinclusion Request“ gestellt werden, nachdem die Seite entsprechend den Richtlinien für Webmaster angepasst wurde. Wurde eine Domain aus dem Index entfernt, wird sie aber selbst nach einem sofortigem Reinclusion Re-

quest frühestens nach einer Frist von 30 Tagen wieder in den Index aufgenommen (SCHRÄPLER 2007a).

Nach Erfahrungen von SEOs bietet *Google* bei konkreten Fragen oder Einwänden gegen eine Sperrung – zumindest bei *AdSense*-Anzeigen – persönliche schnelle Kommunikation mit konkreten Ansprechpartnern (SCHRÄPLER 2007b). Nach automatisierten Abstrafungen bleibt dem Webmaster laut BEUS nur die Möglichkeit, die entsprechenden Techniken zu entfernen – die Seite also soweit anzupassen, dass sie „nicht mehr zu weit vom ‚Normalen‘ abweicht“ und zu warten, da bis zu einer Neubewertung einer Webseite durchaus einige Wochen vergehen können (BEUS 2008e).

4.4.4.4 Beispiele für Konsequenzen

Seit Sommer 2007 gab es mehrere Beispiele für Webseiten, bei denen *Google* den *PageRank*-Wert wegen Linkhandel – vermutlich manuell – reduziert hat (SIEMERS 2007j) (vgl. Abschn. 4.4.1.5).

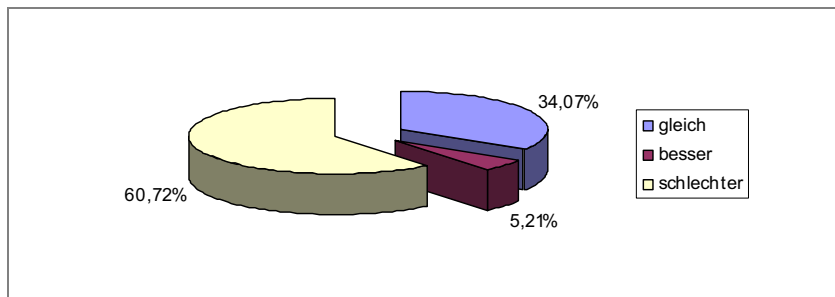


Abb. 71 PR-Entwicklung bei Linkverkäufern nach dem PR-Update 2007 (nach: Searchlab 2007f)

Dass Firmen, die Links auf ihrer Webseite verkaufen, nur ein geringes Risiko einer *PageRank*-Abwertung von rund 3% eingehen, ergab eine Auswertung der Daten von über 7000 Angeboten für Paid Links im Oktober 2007 (Searchlab 2007c). Dies war wenige Tage vor *Googles PageRank*-Update. Im Zuge des Updates, bei dem *Google* offensiv gegen Linkhandel vorging, wurden auch viele der Blogs abgestraft, welche mit *Linklift*¹⁶⁷ und *Teliad*¹⁶⁸ kooperierten und Links verkauften: Bei 50% aller *Teliad*-Blogs

167 www.linklift.de

168 www.teliad.de

wurde der *PageRank* reduziert (JANCK 2007c). *Linklift* reagierte auf die PR-Abwertungen mit Tipps, wie sich Blogger mit verkauften Links am besten vor automatischer und manueller Kontrolle „verstecken“ können (WANDIGER 2007b).

In SEO-Kreisen wird davon ausgegangen, dass die Seiten, welche bei *Teliad* und *Linklift* registriert sind, manuell abgestraft wurden. Neben diesen Seiten wurde im Oktober 2007 der *PageRank* vieler weiterer linkverkaufender Seiten reduziert. Die bekanntesten Beispiele sind die *Stanford University* (9→7), *Die Zeit* (7→5), *etracker* (8→5) und *Forbes* (7→5). Tatsache ist, dass die Reduktion des *PageRank* einerseits systembedingt an viele weitere Seiten weitergegeben wurde und andererseits zu fast panischen Reaktion vieler Webmaster führte, welche verkaufte Links von ihren Seiten entfernten (BEUS 2007b; SULLIVAN 2007).

Im Mai 2007 hat *Google* intensiv begonnen, gegen die sogenannten „Made for AdSense“-Seiten vorzugehen. „Made for AdSense“ bezeichnet Webseiten, die – oft mit illegal kopierten Inhalten bestückt – einzig den Sinn haben, mittels *AdSense*-Werbeanzeigen Geld zu erwirtschaften. Webmaster wurden unter Androhung der Schließung ihrer *AdSense*-Accounts dazu aufgefordert, die entsprechenden Seiten zu deaktivieren [@356]. Dieses Beispiel zeigt, dass *Google* aktiv die Einhaltung der Richtlinien für Webmaster forciert.

Anfang 2008 ging *Google* gegen einen englischen Anbieter von Gartenmöbeln vor, der Backlinks für die eigene Seite dadurch generierte, dass er *WordPress*-Themes sponserte – die dann jeweils Links auf seine Seite enthielten. Die Seite wurde nach Bekanntwerden in den *Google*-SERPs um 40 bis 60 Positionen zurückgestuft. SCHRÄPLER geht davon aus, dass ein solcher Backlink-Aufbau nur dann geahndet wird, wenn er zu erfolgreich ist (SCHRÄPLER 2008b).

Erfolg und Niederlage von Kommentarspam werden am Beispiel der Pseudonyme „Bernd Sonnensegel“ (6450 Kommentare) „Bernd Jalousien“ (1750 K.) und „Jens unterm Sonnensegel“ (830 K.) deutlich, mit denen unter anderem die Seite www.sonnenschutz-projekt.de in Verbindung gebracht wird. Der Anstieg der Rankings nahm Ende Juli 2008 ein abruptes Ende, als die deutsche SEO-Blogosphäre darauf aufmerksam wurde:

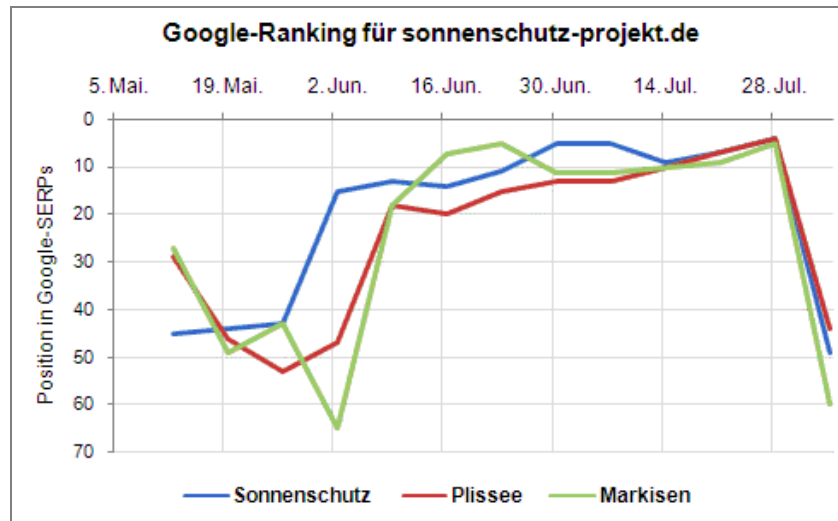


Abb. 72 Entwicklung der Positionen von sonnenschutz-projekte.de in den *Google*-SERPs (BEUS 2008m)

4.4.4.5 Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen

Neben der Möglichkeit einer Abstrafung durch *Google* besteht auch eine gewisse Wahrscheinlichkeit, von Konkurrenten aus wettbewerbsrechtlichen Gründen verklagt zu werden. Die Rechtslage ist wegen der Aktualität des Themas und dem daraus resultierenden Mangel an Grundsatzurteilen teilweise noch relativ ungeklärt. Keyword Stuffing und Nutzung markenfremder Bezeichnungen werden in den meisten Fällen als rechtswidrig angesehen. Doorway Pages widersprechen bei mangelndem Inhaltsbezug ebenso wie Cloaking dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb¹⁶⁹ (FISCHER 2006: 242).

4.4.5 „Black Hat“ – Die „böse“ Seite von SEO

4.4.5.1 Ein Beispiel für Black Hat

Ein Beispiel für erfolgreiche Nutzung von Black-Hat-Techniken bei einem ehemaligen Kunden hat SEO PETER VAN DER GRAAF veröffentlicht: Ziel war

¹⁶⁹ UWG 2004, §5

es, Links für eine Webseite mit pornografischen Inhalten für den Suchbegriff „Bukkake“¹⁷⁰ und „Facial“ zu optimieren.

Da es kaum möglich ist, für diese Art Erotikwebseite hochwertige Backlinks zu generieren, erstellte VAN DER GRAAF eine zweite Webseite: Statt auf dieser die Praktik im medizinischen, psychologischen, „praktischen“ oder geschichtlichen Sinne zu erklären, erfand er den indischen Professor JOHN BUKKAKE¹⁷¹ – Spezialist für „facial dermatology“. Statt zu kommerziellen oder pornografische Inhalten verlinkte die Seite zu vermeintlichen wissenschaftlichen Arbeiten des „Professors“. Selbst erstellte und angefragte Backlinks sollten möglichst alle die geforderten Keywords „Bukkake“ und „Facial“ enthalten. Selbst aus *Wikipedia* wurden Links auf die Webseite generiert.

Auf der Seite johnbukkake.com wurde dann eine 301-Weiterleitung auf die eigentliche Webseite eingerichtet. Um *Google* und *Yahoo!* die Seite johnbukkake.com zu präsentieren, wurde Cloaking eingesetzt. Durch die 301-Weiterleitung wurde die Seite nicht gecrawlt und indiziert. Somit war es weder für menschliche Besucher möglich, das Cloaking durch einen Abgleich mit dem *Google*-Cache zu erkennen, noch konnte *Google* den Duplicate Content – der zusammenkopierten – medizinischen Artikel erkennen. Zusätzlich wurde die Seite mit „Noindex“ und „Nofollow“ versehen, um möglichst unauffällig zu wirken.

Laut PETER VAN DER GRAAF war diese Methode äußerst erfolgreich. Er zieht das Fazit, man könne – besonders für Inhalte, auf die kaum verlinkt wird – einfach andere (relevante) Inhalte generieren und dann nach Links fragen. Gleichzeitig warnt er davor, diese Methode eins zu eins zu kopieren, denn sobald Suchmaschinentricks genügend häufig angewandt werden, ist ein Erkennen und Abstrafen seitens der Suchmaschinen faktisch sicher (*Pole Position Marketing* 2008: 6).

Schutzmaßnahmen beim Einsatz von Black Hat

Um beim Einsatz von Black-Hat-Techniken möglichst lange „unter dem Radar“ von *Google* zu bleiben, ist ein hoher Aufwand nötig. Neben dem Einsatz von Cloaking (vgl. Abschn. 4.4.1.3) gibt es einige weitere Möglichkeiten:

170 Bukkake = eine Praktik, bei der mehrere Männer gemeinsam auf eine andere Person – zumeist ins Gesicht – ejakulieren

171 <http://johnbukkake.com/>

- Whois-Informationen einer Domain, wie sie beispielsweise über www.denic.de abgefragt werden können, sollten nicht veröffentlicht werden. Dies ist bei einer Registrierung über sogenannte Whois-Privacy-Services¹⁷² möglich.
- Durch den Einsatz des Noarchive-Metatags im Seiten-Header können Vergleiche mit älteren Versionen der Webseiten verhindert werden, welche sonst zum Beispiel im *Google*-Cache gespeichert würden.
- Bei Linknetzwerken sollte darauf geachtet werden, dass sich die Seiten in möglichst vielen Aspekten unterscheiden. Ein immer gleicher Seitenaufbau mit demselben Blog-System und dem gleichen Theme ist algorithmisch vergleichsweise leicht zu identifizieren. Zudem könnten IP-Adressen, Meta-Daten und URL-Struktur jeweils unterschiedlich gestaltet werden.
- Eine mögliche Identifizierung von Linknetzwerkung bei Benutzung über den gleichen *Google*-Account oder die gleiche IP des Webmasters ist ebenfalls denkbar. Beides sollte also vermieden werden.
- Das Impressum kann als Bild gestaltet werden.

4.4.6 Fazit – Tun oder Lassen?

Die Höhe des durchschnittlichen Spam-Anteils in den SERPs lag laut einer – 2006 von *Bloofusion* durchgeführten – Untersuchung bei über 20%. Weiterhin zeigte die *Bloofusion*-Studie, dass der Spam-Anteil stark von Suchbegriffen und Branche abhängig ist. So lag der Anteil für den Suchbegriff „DSL-Anbieter“ nur bei 2,5%, bei dem Suchbegriff „Zinsloses Darlehen“ jedoch bei 52,5%.

Tab. 30: Durchschnittlicher Spam-Anteil in Suchmaschinen

Suchmaschine	Google	Yahoo!	MSN	Seekport
Spam-Anteil	24,2%	23,0%	43,0%	29,6%

(*Bloofusion* 2007d)

Wegen der vielfältigen Möglichkeiten der Suchmaschinenmanipulation und des starken Wettbewerbsdruckes bleibt die Frage zu klären, inwieweit die bewusste Manipulation der Suchergebnisse als Marketinginstrument genutzt werden kann.

¹⁷² Beispiel für einen Privacy-Service: <http://www.whois-privacy.de/>

Grundsätzlich sollte eine Unterscheidung zwischen gezielter Manipulation zum Pushen einzelner Seiten einerseits und der Art Spamming andererseits getroffen werden, welches darauf orientiert ist, in möglichst kurzer Zeit möglichst hohe Umsätze zu generieren. Eine Bewertung des zweiten Ansatzes soll hier jedoch keine Berücksichtigung finden, da er für eine nachhaltige Werbe- und Kommunikationsstrategie gänzlich unbedeutend ist. Es sei aber darauf hingewiesen, dass der Einsatz solcher Techniken im Sinne der Manipulation weder aus wirtschaftlichen noch aus ethischen Gesichtspunkten zu empfehlen ist. Drastische Black-Hat-Maßnahmen haben meist sehr kurze Halbwertszeiten. Daher dienen sie nicht für langfristig orientierte Geschäftsmodelle, sondern maximal für das Generieren schneller Umsätze.

Tatsache ist einerseits, dass sich Suchmaschinen gegen Spamming wehren und eine „Optimierung“ der Webseite anhand der Richtlinien der Suchmaschinen auf lange Sicht risikoärmer, nachhaltiger und weniger aufwendig ist als intensive Manipulation. *Bloofusion* empfiehlt, auf „Tricks zur Optimierung“ zu verzichten, da der langfristige Schaden bei einer Abstrafung unter Umständen größer ist als der Nutzen (*Bloofusion 2007a*).

Offensichtliche Manipulationsversuche werden abgestraft, wie dies schon vor Jahren mit „Hidden Text“ und zuletzt im Oktober 2007 mit Linkhandel geschehen ist. Aber auch diese Art der Manipulation wird dadurch nicht verhindert werden können: Da sich Webmaster aber der Definitionsmacht *Googles* beugen müssen, werden gekaufte Links in Zukunft nicht mehr offensichtlich als solche zu erkennen sein, sondern beispielsweise inhaltlich relevante Content-Links sein. Da dem Nutzerinteresse damit genüge getan ist, lässt sich nicht mehr definieren, ob dies dann noch Manipulation oder aktives Marketing ist.

Viele SEO-Experten gehen zudem davon aus, dass *Google* „schlau genug bleibt, sich den Markt nicht durch ‚daumen mal pi sanktionen‘ kaputt zu machen“ (*Abakus 2005*). Generell lässt sich feststellen, dass es bei Suchmaschinenmanipulation eine große Grauzone gibt, da ein eindeutiges und vor allem sicheres automatisches Erkennen eleganter Manipulationsversuche seitens der Suchmaschinen aufgrund der Fülle an technischen Möglichkeiten und unterschiedlichen Einsatzszenarien nicht möglich ist. Tatsache ist jedoch, dass sich die Geschwindigkeit des „Kampfes“ zwischen Manipulierenden und den Suchmaschinen erhöht hat und weiter erhöhen wird, jedoch – ähnlich dem Kampf zwischen Hackern und IT-Sicherheitsexperten – nie ein Ende finden wird, da mittels Suchmaschinen-Spamming schnell hohe Gewinne realisiert werden können. APOSTOLOS GERASOULIS – Execu-

tive Vice President of Search Technology bei *Ask.com* – sagt: “This war between spam sites and the search engines has no end” (SIEMERS 2007e). Black-Hat-Techniken als Marketingmaßnahmen einzusetzen, ist jedoch unter keinen Umständen empfehlenswert.

Da *Google* Manipulationen selten direkt ahndet, entsprechende Seiten auch deshalb lange im Index stehen bleiben und nach einer Entfernung der manipulativen Techniken relativ schnell ein Reinclude Request gestellt werden kann, ist das Abschreckungspotenzial momentan noch relativ niedrig (*suchradar* 2006b).

In hart umkämpften Marktsegmenten ist es fast zwangsläufig nötig, Techniken einzusetzen, die gegen die Richtlinien der Suchmaschinen verstoßen (*Bloofusion* 2007d: 7). Die Grenze zwischen Optimierung und Manipulation ist dabei jedoch fließend. Zudem können natürlich nur solche Techniken als Spamming geahndet werden, welche auch als solches erkannt werden (vgl. Abschn. 4.4.5). Ironisch ausgedrückt ließe sich das Versprechen vieler SEO-Agenturen, nur die von *Google* gewünschten Optimierungen einzusetzen, auch so formulieren: “We stick to the Google Webmaster Guidelines = We only break them in a way that we assume Google won’t notice” (SZEWCZYK 2007).

Inwieweit Manipulation – ganz abgesehen von der moralischen Fragwürdigkeit – betrieben wird, ist letztendlich eine strategische Entscheidung, bei der Kosten, benötigtes Know-how¹⁷³, Risiko und Gewinn im Einzelfall abgewogen werden müssen. Um sich jedoch „vor den deutschen Abmahnrichtern zu schützen“, empfiehlt GOETZ selbst bei „normal“ optimierten Projekten für den deutschen Sprachraum eine .com- oder .net-Domain mit „Privacy Protect“ zu nutzen (GOETZ 2008a).

173 Aktuelle Informationen und Werkzeuge bietet <http://www.seoblackhat.com/forum/>. Eine Mitgliedschaft im Forum kostet 100 US-\$ pro Monat.