

Die "General Guidelines" von Google definieren, wie Seiten bewertet werden. Wir haben für Euch das 150 Seiten Dokument auf sechs Seiten gekürzt.

General Guidelines: Die Zusammenfassung

Um für den Nutzer die besten und hilfreichsten Treffer heraus zu filtern, können User (Rater) diese bewerten, das sogenannte "Page Quality Rating". Um ein qualitatives Rating abzugeben, sollte der Rater einen Sachverstand der Guidelines haben und Erfahrung in der Webnutzung. Google als Suchmaschine bietet dem User sehr hilfreiche Treffer an, die unter anderem regional und sprachlich für den Suchenden angepasst werden. Die Rater benötigen für die Beurteilung ein tiefgreifendes Wissen über den Sachverhalt und nutzen dabei keine zusätzlichen Add-Ons, die zum Beispiel Werbungen und Anfragen blockieren.

Per Antivirenprogramm werden schädliche Seiten direkt identifiziert. Aufgrund fehlender Sprach- und Sachkenntnisse oder durch die Abschreckung anstößiger Inhalte ist die individuelle Bewertung des Raters jedoch nicht immer möglich.

Page Quality Rating

Bei dem Page Quality Rating werden verschiedene Faktoren einbezogen, um die Nützlichkeit eines Treffers zu ermitteln. Die Bewertung soll am Ende aussagen, wie passend, hilfreich und vertrauenswürdig der Treffer für den Nutzer sind.

Dazu schaut sich der Rater die Website genau an und prüft zunächst warum es die Seite gibt, was also die Intention des Betreibers ist. Es gibt verschiedene Gründe eine Website zu betreiben. Viele Seiten dienen dazu, ein Unternehmen zu repräsentieren und Produkte zu verkaufen. Andere Seiten sind eher informativ oder dienen der Veröffentlichung von Meinungen und Medien.

Der Content

Im zweiten Schritt guckt sich der Rater den Inhalt (eng. "Content") an. Diesen unterteilt er in drei Elemente:

1. Der "Main Content" (MC) beschreibt den Sinn & Zweck der Seite und deren Inhalt.
2. Der "Supplementary Content" (SC) besteht aus der Verknüpfung der Haupt- und Unterseiten.
3. Die "Advertisements" (Ads) sind die Werbungen, die der Betreiber für zusätzliche Einnahmen schaltet.

Bei der Bewertung des Inhalts wird zum einen die Qualität und Quantität geprüft, zum anderen ob man die Website als Ganzes verstehen kann. Wichtig ist hier, dass die Keywords zu dem angegebenen Text passen. So versichert man dem Suchenden, dass er etwas zu dem gesuchten Thema findet. Anstößiger, unpassender oder qualitativ minderwertiger Inhalt führt zu einer schlechten Wertung. Außerdem achtet der Rater darauf, dass der Inhalt noch nicht auf anderen Websites veröffentlicht wurde. Error Meldungen und fehlende Inhalte in einem der drei Bereiche werden negativ gewertet und suggerieren dem Rater, dass sich der Webmaster nicht um die Website kümmert. Der Aufbau der Website wird auf Desktop-PCs und mobilen Geräten getestet. Hierbei verläuft der Test bei PCs meist fehlerfrei. Auf mobilen Geräten haben User jedoch immer wieder Probleme mit zu kleinen Buttons und Links, die sie nicht treffen können.

E-A-T

Im dritten Schritt wird der "E-A-T" (eng. Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness, auf Deutsch: Sachverstand, Maßgeblichkeit oder Vertrauenswürdigkeit) geprüft.

Der Inhalt sollte in der Regel von Menschen verfasst werden, die sich mit dem Thema auskennen. Vor allem wenn es um Medizin, Finanzen und Recht geht ist das sehr wichtig. Aber auch im Bereich Hobbys, wie zum Beispiel Fotografie, sollte ein gewisser Sachverstand bestehen. Wenn der Inhalt diese Voraussetzungen erfüllt, führt dies zu einem höheren E-A-T.

Um die Vertrauenswürdigkeit einer Seite zu bewerten, schaut sich der Rater das gesamte Auftreten und den Ruf des Unternehmens an. Auf der Seite müssen Kontakt-Daten und Hintergrundinformationen zu dem Unternehmen im Impressum verzeichnet sein, um einen besseren E-A-T zu erlangen. Durch eine hohe Transparenz wirkt die Seite auf den Nutzer vertrauenswürdig. Die User-Bewertungen der Seite werden bei der Wertung der Vertrauenswürdigkeit mit einbezogen und ausgewertet. Der Rater sollte dabei überwiegend positive Rezensionen, welche nicht vom Betreiber selbst geschrieben wurden, lesen und einschätzen. Auch verlinkte Seiten werden geprüft, um potentiell negative Verbindungen zu erkennen. Vermeidet eine Website fragwürdige Links, erhöht das ihre Vertrauenswürdigkeit. Bei manchen Seiten muss der Rater eine differenzierte Bewertung abgeben. Er wertet zum Beispiel nicht eine komplette Website, wenn verschiedene Autoren Artikel auf ihr verfasst haben, von denen nur wenige fragwürdig sind. Ein anderer Grund für ein schlechtes Rating ist, dass die Meta-Description nicht zu dem Inhalt passt. Bei einer passenden Meta-Description wird es positiv bewertet.

Need Met

Nachdem der Inhalt und der E-A-T einer Seite geprüft wurde, wird die Beziehung zwischen Suchanfragen und Treffern festgestellt. Die Beziehung wird auf einer vorgeschriebenen Skala (Need Met) mit fünf Punkten gewertet. Wobei Seiten mit einem hohen E-A-T immer besser gewertet werden als die mit einem niedrigen:

1. Sehr hilfreiche Treffer. Nach dem Lesen des Beitrags muss der User nicht weiter suchen. Er hat alle nötigen Informationen gefunden (Fully Meets).

2. Für die meisten User ein sehr hilfreicher Beitrag, manche möchten allerdings noch eine andere Seite besuchen, da sie nicht alles gefunden haben (Highly Meets). Es wird für Treffer mit einem hohen E-A-T und hilfreichen Informationen genutzt. Jedoch gilt dies nicht für Beiträge mit veraltetem Inhalt.
3. Für viele User hilfreich, allerdings werden noch andere Seiten besucht (Moderately Meets).
4. Es besteht eine Verbindung zwischen der Anfrage und dem Ergebnis, aber es ist nur für wenige User hilfreich (Slightly Meets). Dieses Rating wird bei Seiten mit schlechter Qualität gebraucht. Falls diese Seiten dazu noch einen niedrigen E-A-T haben werden sie als "Fails to Meet" geratet.
5. Verfehlt die Anfrage komplett und ist für keinen User hilfreich (Fails to Meet). Auch eine Seite mit einem hohen E-A-T kann hier eingestuft werden, wenn sie keine hilfreichen Informationen bietet.

Die "Flags"

Zusätzlich zu dieser Skala kann der Rater Websites mit Flaggen oder Markierungen versehen:

1. Porn Flag: Für Websites mit pornografischem Inhalt
2. Foreign Language Flag: Seiten in einer Fremdsprache
3. Did Not Load Flag: Fehlerhafte Seiten mit technischen Problemen oder einer Error Meldung
4. Hard to Use Flag: Nur bei Benutzung auf mobilen Geräten, wenn die Seite schlecht zu bedienen ist

Diese Markierungen helfen Google dabei die richtigen Ergebnisse herauszufiltern. Seiten mit den entsprechenden Markierungen werden schlechter bewertet und seltener als Suchergebnis angezeigt. So werden zum Beispiel Seiten auf einer Fremdsprache als "Fails to Meet" eingestuft, da der User sie nicht versteht und sie für ihn nicht hilfreich ist. Wobei illegale Inhalte immer gemeldet werden.

Spezifische Suchanfragen

Bei vielen Suchanfragen weiss der Nutzer schon ziemlich genau wonach er sucht. Das sind die so genannten "Long Tail" Anfragen (Suchanfragen mit mehreren Wörtern). Auch der Rater sucht nach solchen, um herauszufinden, ob die spezifische Suche auch die passenden Informationen herausgibt. So kann er leicht zwischen "Highly Meet" oder "Fully Meet" und "Slightly Meet" oder "Fails to Meet" entscheiden. Aber auch weniger genaue Suchanfragen sollten dem User hilfreiche Informationen wiedergeben. Bei manchen Anfragen, zum Beispiel zum Thema Wetter, müssen immer sehr aktuelle Informationen bereitstehen. Wenn die Aktualität der Seite der Intention des Suchers entspricht, wird diese mit einem hohen "Need Met" bewertet. Allgemein gesehen sollten Beiträge und Informationen immer auf dem neusten Stand sein, um den User zufrieden zu stellen.

Bei offensichtlich falsch eingegebenen Suchanfragen sollte immer das angezeigt werden, was der Intention des Nutzers entspricht. Auch wenn eine Suchanfrage nicht offensichtlich ist, werden passende Treffer angezeigt.

Bei lokalen Anfragen wird geschaut, ob die Treffer zu der Intention der Suche passen. Beispiel: Ein User aus Berlin sucht nach einem Job bei der Sparkasse. Es werden ihm aber Stellenanzeigen aus Leipzig angezeigt. Dieses Beispiel zeigt einen Fall von "Slightly Meets", da der User das Ergebnis aus einer anderen Region bekommen hat. Es sollten auch verschiedene Interpretationen einer Suchanfrage gestellt werden. Bei der Suche nach "Sparkasse" sollten zum Beispiel die lokalen Maps Einträge und die Website der Sparkasse angezeigt werden. So ist ein User, der nach der nächsten Filiale sucht, genauso zufrieden, wie Jemand der auf der Homepage landen wollte.

Es wird nicht nur die Regionalität der Treffer, sondern auch das Vorkommen oder die Anzahl der Treffer mit dem selben Inhalt geprüft. So werden doppelte Treffer als solche markiert.

Do- / Know-Anfragen

Suchanfragen können immer in zwei Gruppen kategorisiert werden, in Do- und Know-Anfragen. Die Do-Anfrage ist dazu da eine Handlung auszuführen, zum Beispiel um ein Produkt zu finden und es zu kaufen. Bei der Know-Anfrage möchte der User Informationen zu einem Thema herausfinden. Er könnte zum Beispiel die Rezensionen zu einem Produkt lesen, um es danach zu kaufen.

Bei dem Rating wird geprüft, wie genau sich die Nutzer über ein Produkt und seinen Hersteller informieren können. Man sollte sich auch immer zwischen mehreren Produkten entscheiden können. Wenn alle nötigen Informationen zu finden sind, wird der Treffer mit einem hohen "Need Met" bewertet.

Sie haben weitere Fragen zu SEO, SEM und Online-Marketing? Wir freuen uns Ihnen weiterhelfen zu können.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Redmarketing Team



Redmarketing
Rankestraße 2, Berlin
10789, Deutschland
Telefon: 030 22015788
Mail: info@redmarketing.de