

Google-Ranking: 5 SEO-Fehler, die Firmen oft begehen

21.01.2010, 14:48 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Seite 1-Suchmaschinenoptimierung*



Seite 1-Suchmaschinenoptimierung

Weltweit rund 30.000 Google-Suchanfragen pro Sekunde. Jährliches Wachstum um die 50%. Und rund ein Viertel der Suchanfragen hat lokalen Bezug. Grund genug für Firmen, sich eingehend mit Themen wie SEO (Suchmaschinenoptimierung) und Google-Ranking zu beschäftigen – sollte man meinen . . . Hier populäre 5 Irrtümer zum Thema Google-Ranking, die nicht nur weit verbreitet sind, sondern auch sehr teuer sein können:

Irrtum-Nr. 1: Berichtet man testweise, dass bei der eigenen Website sogar Unterseiten einen PageRank von 1 haben, staunen Gesprächspartnern oft nicht schlecht. Fast schon amüsant, könnte man meinen . . . Wenn es nicht so traurig wäre, dass selbst die Internet-Verantwortlichen in Unternehmen oft nicht wissen, dass der PageRank „nur“ eine Maßzahl für die Linkpopularität einer Webseite ist – und herzlich wenig mit dem „Google-Ranking“ selbst zu tun hat bzw. nur einer von vielen Einflussfaktoren ist. Außerdem: Ein PageRank von 1 bedeutet eine geringe Linkpopularität (nur 0 ist niedriger), ein PageRank von 10 ist das Maximum – also eher „anders herum“ als bei den Google-Suchergebnis-Positionen.

Irrtum-Nr. 2: Vom Google-Ranking (in der Einzahl) zu sprechen und v. a. so zu denken. Denn: Auf einer Webseite steht selten nur ein Wort. Schon bei 2 Worten gibt es 4 Wortkombinationen, bei denen die Seite als Suchergebnis angezeigt werden könnte. Beispiel: Nicht alle, die nach einem Eppibator (keine Angst, das ist ein sinnloses Kunstwort) suchen, würden Eppibator eingeben. Manche würden sicher wissen wollen, ob es den Eppibator auch in ihrer Nähe (z. B. in Narrbürgen) gibt. Schon wird DIESSE Seite (die Sie jetzt gerade lesen) von Google für die VIER Sucheangaben Eppibator UND Narrbürgen UND Eppibator Narrbürgen UND Narrbürgen Eppibator (sowie viele weitere) gefunden.

Mit der richtigen Schreibweise einfach mal ausprobieren!

Irrtum-Nr. 3: „Für unsere relevanten Suchbegriffe ist Seite 1 einfach nicht zu schaffen“. Heutzutage gibt es aber nicht mehr nur DAS (bzw. die) Standard-Ranking(s). Immer mehr Google-Nutzer sortieren die allgemeinen Suchergebnisse nach Datum – etwa weil sie nur neue(re) Seiten bzw. Informationen angezeigt bekommen wollen. Und immer mehr Nutzer suchen sogar nur nach Ergebnissen in einer bestimmten Rubrik, z. B. Nachrichten ODER Blogs ODER Foren, die zusätzlich noch nach verschiedenen Datumsbereichen sortiert werden können. Aktuelle Webseiten-Inhalte sowie alternative Präsentationsformate (wie Blogs) bekommen also zunehmend Klicks bzw. Besucher aus den genannten „alternativen“ Ranking-Rubriken, weil die aktuellsten Inhalte dort – jedenfalls für die im Text verwendeten Hauptbegriffe – zumindest vorübergehend sogar auf Platz 1 bzw. Seite 1 stehen. Einfach mit DIESER Pressemitteilung mal ausprobieren und bei Google z. B. SEO, Google Ranking oder Coca Cola Formel eingeben UND dann – in der Leiste links – die Rubrik Nachrichten anklicken.

Irrtum-Nr. 4: „Unsere neue Webs(e)ite ist gerade mal 2 Wochen online und schon sind wir bei Google für xyz auf Seite 1. Gute Inhalte sind eben durch nichts zu ersetzen“. Ja, aber ... Der Bonus, den Google für brandneue Inhalte vergibt (siehe Irrtum-Nr. 3), lässt leider fast so schnell nach, wie die jeweilige Seite an der Spitze der Suchergebnisse aufgetaucht ist. Die Folge: Eine neue Seite (insbesondere auf einer neuen Domain) wird langsam aber sicher „nach hinten“ durchgereicht – und an der „richtigen“ Stelle im jeweiligen Ranking („vorläufig endgültig“) einsortiert. Welche Stelle das ist, hängt zwar AUCH mit den Inhalten AUF einer Seite zusammen – aber v. a. indirekt ...

Irrtum-Nr. 5: „Gute Google-Rankings kann man heutzutage nur noch kaufen“. Tatsächlich? Natürlich kann man alte Domains und v. a. Backlinks (also Links von anderen Webseiten auf die eigenen) kaufen und seine Rankings dadurch pushen. Wenn man sich beim Backlink-Kauf clever anstellt und dazu noch etwas Glück hat (oder wenn – je nach Betrachtung – die Konkurrenten Pech haben), erkennt und bestraft Google dieses u. U. sogar wettbewerbsrechtlich bedenkliche Vorgehen noch nicht einmal. Aber gerade Firmen (deren Websites tendenziell zwar schon älter, aber relativ inhaltsleer sind) sollten lieber in gute, verlinkenswerte Inhalte investieren. Im übertragenen Sinne muss es weder das Ei des Kolumbus sein, noch sollte ein Unternehmen seine Coca-Cola-Formel preisgeben. Aber die folgende Gleichung geht meist auf: (sehr) gute Inhalte = (sehr) viele freiwillige Backlinks = (sehr) gute Google-Rankings. Wenn Besucher, die über eine gute Google-Platzierung auf eine (Firmen-) Webseite gekommen sind, dort dann auch tatsächlich gute Inhalte vorfinden (und nicht gleich wieder zurückklicken, um einen anderen Suchtreffer auszuwählen bzw. die ursprüngliche Suche zu verfeinern), ist auch Google „glücklich“ – und die gute Platzierung „verfestigt“ sich.

Portrait

Seite 1-Suchmaschinenoptimierung mit Spezialisierung auf die Optimierung von Homepage und Brancheneintrag für Selbstständige und KMU ist bekannt für das Online-Tutorial „Suchmaschinenoptimierung leichtgemacht - 96 SEO-Tipps für Einsteiger und Fortgeschrittene“ und deutschlandweit in 7 Großstädten vertreten.

News-ID: 389490 • Views: 1355 (Stand: 08.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/389490/Google-Ranking-5-SEO-Fehler-die-Firmen-oft-begehen.html>