

Heftige Kontroverse um das Disavow-Tool



© Andriy Dykun - Fotolia.com

#70030299

Zurück aus der Winterpause springen wir gleich in tiefe Wasser – das Disavow Tool von Google. Am 2. Januar hat der studierte Ethiker Josh Bachinsky auf MOZ ein Whiteboard Friday mit dem Titel „[Discussion: Can You Disavow out of Penguin? – Whiteboard Friday](#)“ veröffentlicht. Der Artikel hat eine hitzige Diskussion in den Kommentaren entfacht, über die wohl jeder SEO neidisch ist (einschließlich mir).

Seine Behauptung:

Es gibt keinen eindeutigen Beweis, noch nicht mal einen Hinweis, dass man sich mit der Disavow-Funktion aus einer algorithmischen Penguin Abstrafung retten kann. Das ist schon mal ein starkes Stück – immerhin nutzt (nicht nur) die SEO Küche die Disavow-Funktion regelmäßig und kann nachweislich Erfolge vorweisen. Auch wenn es bis zu einem halben Jahr dauern kann, bis die Disavow-Funktion greift – sie greift und das meist früher.

Seine Begründung:

John hat die SEO Szene um Webseiten gebeten, die nur mit der Disavow-Funktion aus einer Penguin Abstrafung gekommen sind. Mittlerweile hat er wohl über 40 solcher Seiten untersucht und festgestellt:

Diese Seiten haben Links verloren und sind dann aus der Abstrafung herausgekommen. Damit haben wir keinen Hinweis oder gar Beweis, dass die Disavow-Funktion einen Effekt hat – der Verlust von Backlinks könnte zum gleichen Ergebnis geführt haben. Damit ist der Nutzen der Disavow Funktion erstmal ein Mythos – so lange bis man einen „Beweis“ dafür hat, dass sie wirkt.

Die Diskussion:

Und genau hieran entzündete sich die Diskussion in den Kommentaren. Die einen warfen John vor, dass er den Beweis schuldig geblieben ist, dass die Funktion nichts bewirkt. John meinte, man müsse [nachweisen, dass sie etwas bewirkt](#). Manche meinen, dass sie [Links disavowed haben](#), keine neuen Links aufgebaut und eine eindeutige Rankingsteigerung sahen – mehrmals. Schließlich wurde über „wissenschaftliche“ Beweisführung und Experimente diskutiert – und darüber, ob man in diesem Feld [Variablen](#) überhaupt „fix“ machen kann? Ist es möglich, eine [Kontrollgruppe](#) einzurichten, die alle Variablen mit der Versuchsgruppe teilt, außer der einen, die man untersuchen will? Ist Google, neben der Branchenkonkurrenz, nicht die größte Variable, die man nicht „fix“ halten kann? Und kann man überhaupt von einem „Experiment“ reden, wenn die Disavow-Funktion erst nach [einem halben Jahr greift?](#) Zudem, die Disavow-Funktion hat erst dann Auswirkung, wenn der [Crawler auf den entsprechenden Seiten vorbeischaut](#) – was bei Spamseiten, die nicht regelmäßig aktualisiert werden, recht lange dauern kann.

Ist die manuelle Entfernung schlechter Links realistisch?

Links für ungültig erklären

If you believe your site's ranking is being harmed by low-quality links you do not control, you can ask Google not to take them into account when assessing your site. You should still make every effort to clean up unnatural links pointing to your site. Simply disavowing them isn't enough. [More information](#).

Google betont immer wieder, dass man die Disavow-Funktion erst dann nutzen soll, wenn man versucht hat Links manuell zu löschen. Man soll Google also zeigen, dass man sich bemüht (wobei es [fraglich](#) ist, ob Google das sehen kann). Dies ist aber in mindestens zweifacher Hinsicht unrealistisch: Zum einen wurden Spamseiten nicht dafür gemacht, um per Mail kontaktiert zu werden. Die Erfolgsquote einer manuellen Entfernung liegt erfahrungsgemäß wohl bei [5%-20%](#). Bei > 1500 Links kein Spaziergang. Zum anderen, wenn ein aktiver Webmaster hinter einer Seite steht, ist es in der Regel keine Spamseite – die Bitte um Entfernung von

Links wird dann als extrem unhöflich und frech angesehen. Webmaster die sich über solche Mails aufregen, findet man in deutschen Webmasterforen zuhauf.

Was führt wirklich zu Rankingsteigerungen?

Nutzt man die Disavow-Funktion, kann es sein, dass die Webseite einen massiven Verlust an Links erfährt – was sich negativ auf das Ranking auswirken *kann*. Natürlich ist es normal, dass Backlinks verloren gehen, etwa weil eine Seite verändert, verkauft oder gelöscht wurde. Gleichzeitig ist es Konsens, dass man nach einem Disavow sich um gute, neue Backlinks kümmern sollte – aber kommt die Rankingsteigerung dann aufgrund der neuen Backlinks oder durch das Disavow?

Für letzteres spricht eine [Aussage John Muellers](#), nach der man auch ohne Disavow aus einer algorithmischen Abstrafung kommen kann – wenn das Verhältnis von Spamlinks zu guten Links sich zugunsten der guten Links ändert. Genau dies könnte für Google ein Zeichen sein, dass man sich bemüht.

Fun Fakt:

Fügt man seine [eigene Seite in die Disavow-File ein](#), ignoriert Google dies. Das Zitat eines Googlers aus den Kommentaren von MOZ:

“hi alan, checked with webspam manager and a site adding their own domain to the disavow file shouldn't cause harm (it's ignored).”

Eventuell ignoriert Google auch „gute“ Links, die in die Disavow-File eingehen, egal wie viele Webmaster eine Seite in die File einfügen. Ist eine Seite oder Domain in den Augen Googles „gut“, bleibt sie es, ob andere sie „disavowen“ oder nicht. Welchen Sinn hat dann eigentlich das Disavow-Tool? Ist es vielleicht wirklich nur dazu da, Google Daten über manipulative Links zu schicken?

Fazit:

Es gibt keinen Beweis, dass das Disavow-Tool wirkt – Rankingsteigerung können durch den Verlust von (schlechten) Backlinks oder aufgrund neuer Backlinks entstehen, dem Verhalten der Konkurrenz geschuldet sein oder Änderungen in der Black Box „Google Algorithmus“. Dennoch wäre es unverantwortlich, das Tool *nicht* zu nutzen – auch wenn Google anscheinend selber entscheidet, welche Links oder Domains tatsächlich „entwertet“, also wie nofollow behandelt werden (ungefähr – [siehe Punkt](#)



[12 in den Vorhersagen für 2015](#)). Außerdem gibt es negatives SEO. Und dann muss man “disavowen”, was das Zeug hält.

Eure Meinung?

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX