

## Die Lehren aus 20 Jahren Google Updates

### Was Ihr aus den Google Updates lernen könnt

Von Anfang an änderte Google den eigenen Algorithmus immer wieder. Neue Google Updates wirbelten die Suchergebnisse mal mehr und mal weniger durcheinander. Eine Übersicht aller größeren Google Updates findet Ihr zum Beispiel [hier](#). Früher wurden diese Updates meist in einem Abstand von vier Wochen durchgeführt, was regelmäßig für Aufregung im SEO-Lager sorgte und die SERPs veränderte. Dieser Tanz der Suchergebnisse prägte den Begriff [Google Dance](#). Mittlerweile wird der Algorithmus ständig weiterentwickelt, daher gibt es immer wieder kleine und größere Core Updates. Da Google aktuell Hunderte Updates pro Jahr durchführt, bleiben viele unbemerkt und haben nur begrenzte Auswirkungen. Größere Updates bekommen eigene Namen und wirken sich teilweise sehr stark aus.



Was lernen wir aus 20 Jahren Google Updates?

Einige Updates werden von Google manuell eingespielt und in einzelnen Ländern nach und nach ausgerollt. Andere Updates sind sofort Teil des Core-Algorithmus. Mittlerweile werden diese nach dem Muster „Monat-Jahr-Core Update“ benannt.

## **Einige wichtige Google Updates der letzten Jahre:**

Zunächst sehen wir uns aber einmal einige der wichtigsten Updates der letzten Jahre an.

## Panda Update 2011:

Im August 2011 wurde das [Panda Update](#) gleichzeitig global (mit Ausnahme von China, Japan und Korea) ausgespielt. Panda sollte vor allem die Qualität der Suchergebnisse verbessern, indem Seiten ohne Mehrwert oder Content-Farmen bestraft wurden. Personensuchmaschinen, Preisvergleiche und andere Contentaggregatoren waren massiv betroffen. Nachrichtenseiten haben eher gewonnen. Wie auch bei anderen Updates gab es in der Folge immer weitere Versionen des Panda Updates.

## Penguin Update 2012:

Das erste [Penguin Update](#) wurde oft auch Webspam Update genannt. Hauptziel war die Abstrafung von Seiten, die in den Augen der Suchmaschine [Keyword Stuffing](#) betrieben haben. Mit Penguin 2.0 wurde 2013 vor allem Link Spam anvisiert.

## Hummingbird Update 2013:

Seit dem Hummingbird Update wurde die semantische Suche von Google immer weiter verbessert und der Knowledge Graph hinzugefügt. Google will so immer bessere Beziehungen zwischen den Suchergebnissen herstellen und zum Beispiel Schauspieler vorschlagen, wenn jemand nach einem Film sucht.

## RankBrain 2015:

Dieses Update baut direkt auf dem Hummingbird Update auf und stellte ein selbstlernendes System vor, dass den Algorithmus bei unbekanntenen Suchanfragen verbessert. Vor allem durch Voice Search und mobile Suchanfragen werden diese immer häufiger und machen laut Google bis zu 15 Prozent aller Anfragen aus.

## Google Core Update Januar 2016:

Immer wichtiger werden hochwertige und oft holistische Inhalte. Auch die Erfüllung der [Nutzerintention](#) gerät immer mehr in den Mittelpunkt des Google Algorithmus.

## Fred Update 2017:

[Fred](#) wurde zwar nicht offiziell bestätigt, jedoch wurde es quasi inoffiziell so benannt. Besonders Seiten mit minderwertigem Inhalt ohne Mehrwert waren betroffen. Auch zu viele Werbebanner waren eventuell ein Indikator für Einflüsse des Fred Updates.

### **Speed Update 2018:**

Seit dem 9. Juli 2018 ist die Ladezeit einer Webseite offiziell ein Ranking-Kriterium.

### **E-A-T-Update 2018:**

Der Faktor [Expertise-Autorität-Vertrauen](#) (eng. Expert-Authority-Trust) wird offiziell und immer wichtiger. Betroffen sind hauptsächlich YMYL-Keywords.

### **Google Bert Update 2019:**

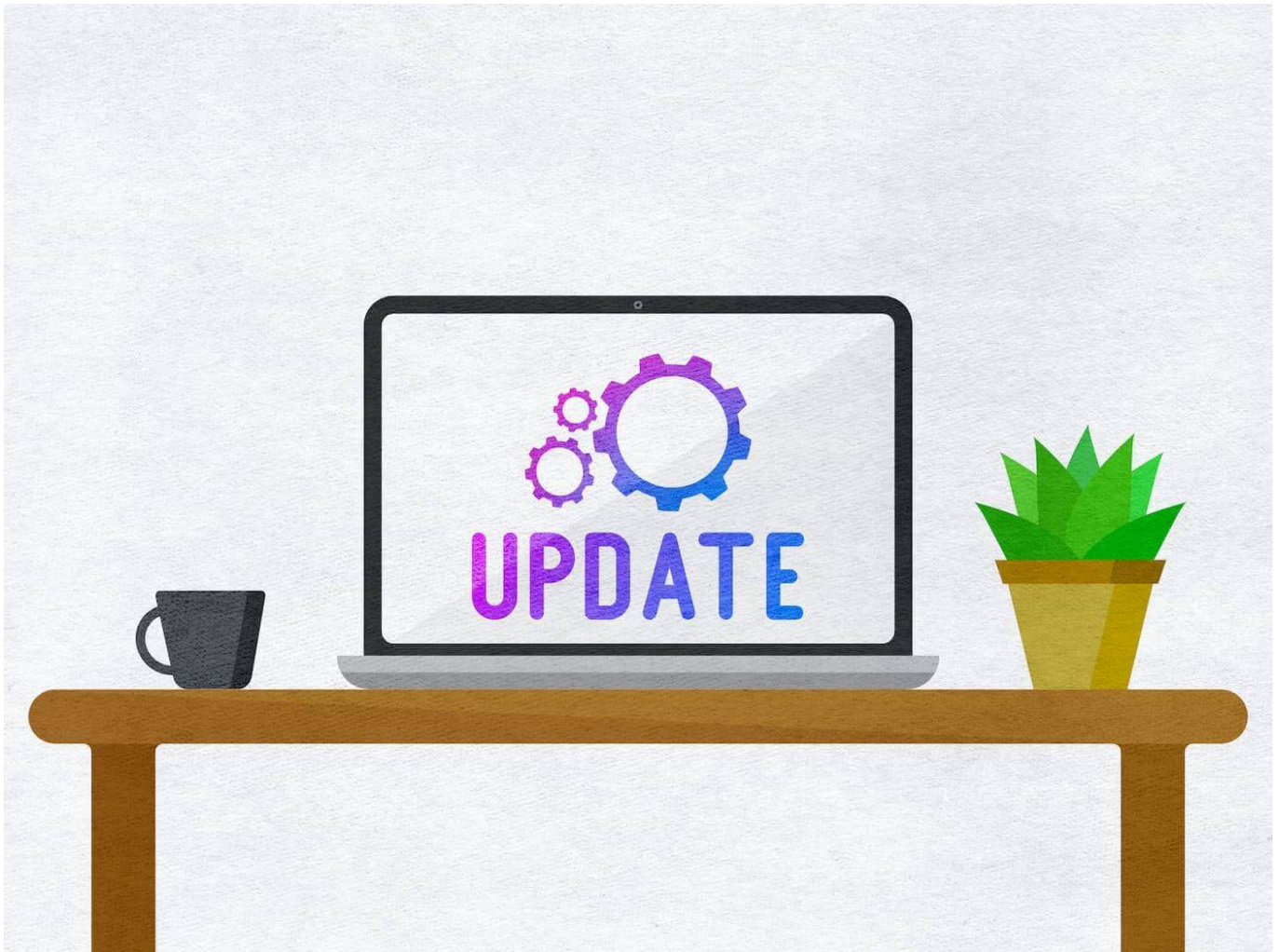
Eine der größten Änderungen seit fünf Jahren: Bert hat fast zehn Prozent aller Suchanfragen betroffen und zielte auf das Verständnis von Long-Tail-Suchanfragen. Da diese immer häufiger werden, sollte der Algorithmus hier genauere Ergebnisse liefern.

### **Google Core Update Mai 2020:**

Hier schien Google besonders auf den Faktor Qualität zu zielen. Hub-Pages und Kategorienseiten verloren. Auch spielt wieder der User Intent eine wichtige Rolle. Besonders Seiten, die viele Inhalte auf einer einzigen Zielseite vereinen, werden vom Algorithmus als undeutliche Signale gewertet. Gewonnen haben Seiten mit starkem Linkprofil und einer starken Marke, auch Nutzersignale werden immer wichtiger.

### **Page Experience Update 2021:**

Schon jetzt [kündigte Google an](#), dass die User Experience 2021 zum festen Rankingkriterium und somit immer wichtiger für eine Webseite wird.



Jedes neue Google Update gibt einen Einblick in den Google Algorithmus.

## Was lernen wir nun also aus fast 20 Jahren Google Updates?

Sieht man sich die vielen kleinen und großen Updates an, kann man viele Entwicklungen erkennen und für sich selbst einige Lehren daraus ziehen:

### Stopp mit Spam!

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](mailto: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 HYVEDE33XXX





Was vor 20 Jahren vielleicht noch funktioniert hat, ist mittlerweile absolut gefährlich. Wer versucht, durch Spam Relevanz zu erzielen, wird garantiert früher oder später von Google bestraft.

### **Geringwertiger Content**

Der Nutzer sucht nach hochwertigem Content mit Mehrwert. „Content is King“ ist nicht nur eine Phrase, sondern der Maßstab.

### **Klaut keinen (Duplicate) Content.**

Wer Inhalte kopiert, wird keinen Erfolg haben. Dabei geht es nicht nur um [Duplicate Content](#), sondern darum, etwas zu bieten, was besser als die Konkurrenz ist. Denn nur gleich gut, wird nicht reichen.

### **Stoppt User einfach nur zu monetarisieren.**

Webseiten, die eindeutig und ausschließlich darauf zielen, möglichst viele Nutzer zu einer gewinnbringenden Aktion zu bewegen bekommen immer mehr Probleme. Bei transaktionalen Suchanfragen will der Nutzer etwas kaufen, bei allen anderen Suchanfragen jedoch sollte es nicht darum gehen, etwas zu verkaufen. Auch Seiten, die nur darauf zielen, Klicks für Werbebanner zu generieren sind problematisch.

### **Baut hochwertigen Content, den Google ranken WILL.**

Wer Webseiten baut, die eine Suchmaschine für möglichst viele Begriffe ranken lassen will, der wird automatisch bei Google Erfolg haben. Es sollte daher nicht darum gehen, die Suchmaschine auszutricksen, sondern ihr genau das geben, was sie will. Und das sind letztlich zufriedene Nutzer. Google fasst das ganz simpel zusammen: „Building better Websites“. Oder wie John Mueller sagt: Awesomeness.



Manchmal braucht es gar nicht viele Worte, um es auf den Punkt zu bringen.

### **Baut Websites, die Nutzer weiterempfehlen wollen/würden.**

User Signale sind viel wert. Webseiten, die gut aufgenommen und weiterempfohlen werden, werden von Google auch ganz oben platziert.

### **Pagespeed, Pagespeed, Pagespeed**

Technisch saubere und schnell ladende Seiten werden immer auch besser ranken. [Pagespeed](#) ist ein Rankingfaktor.

### **Baut Websites so, dass Sie alle Anforderungen erfüllen, bevor ein neues Update greift.**

Seid da wo Updates hinzeigen, bevor dieser rauskommen. Seid Google und den Updates einen Schritt voraus, indem Ihr Webseiten für Nutzer baut. So vermeidet ihr auch Rankingabstürze und panische Reaktionen nach einem Google Update.

### **Hab Ihr noch weitere Lehren aus Google Updates gewonnen? Habt Ihr schon mal von einem Update profitiert oder seid sogar im Ranking abgestürzt?**

Titelbild © Andrei / stock.adobe.com



Beitragsbild © Andrei / stock.adobe.com

Beitragsbild © DIGITALSHAPE / stock.adobe.com

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](mailto: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