

Link-Geister, Google Ads und Pinguin 3



© christine krahl - Fotolia.com

#26066622

Vor kurzem hat Rand Fishkin die ersten [Ergebnisse](#) seines imc Lab vorgestellt. Ein Punkt waren sogenannte “Link Ghosts”, entfernte Links die trotzdem noch das Ranking beeinflussen. Dazu gab es letzten Freitag ein “[Whiteboard Friday](#)” mit interessanten Ergebnissen.

Um die Macht von exakten Anker-Texten zu überprüfen, bekamen zwei Test-Webseiten Backlinks, die für eine Rankingsteigerung von 30, bzw., 6 Positionen in den SERPs sorgten. Vor über 4 Monaten hat das Team von MOZ diese Links entfernt – die Rankings der Seiten sind bis heute praktisch unverändert. Diese Link-Geister oder Link Echos, wirken also noch in irgendeiner Weise nach. Dies hätte auf den ersten Blick durchaus mächtige Konsequenzen:

- Gemietete Links wären stärker als gedacht.
- Für negatives SEO ergäben sich völlig neue Möglichkeiten
- Links einfach zu entfernen (ohne die Disavow-Option) würde nicht ausreichen um ein Ranking zu verbessern.

Wenn wir uns aber mögliche Gründe für “Link-Echos” anschauen, relativieren sich die möglichen Konsequenzen wieder:

- Google hat ein “Archiv”, in dem Informationen über Links eine Zeit lang aufbewahrt werden. Um aus diesem historischen Archiv herauszufliegen, sind vier Monate vermutlich nicht genug (auch wenn das in

der Branche eine recht lange Zeit ist).

– Die Webseiten könnten ein so gutes Nutzerverhalten oder Klickraten aufweisen, dass sie nach dem Schub durch die Links, sich auch ohne diese gut halten können. Genauso gut kann irgendeiner der anderen 200 Rankingfaktoren für das stabile Ranking sorgen.

– Googles Algorithmus ist in zu langsam oder schert sich einfach nicht um gelöschte Links.

– Link-Echos sind ein gewünschtes Feature in den Google Algorithmen.

Trotzdem ein interessantes Experiment, wir werden euch weiter über Ergebnisse berichten!

Google Ads schaltet die Option “sehr ähnliche Keywords” aus

Seit 2012 bietet [Google Ads](#) die Möglichkeit an, sehr ähnliche Keywords mit in eine Kampagne einzubeziehen. Dadurch kann man auch Nutzer erreichen, die eine Pluralform oder einen Tippfehler des gebuchten Keywords in die Suchmaske eingeben. Diese Option ist standardmäßig aktiviert, wer will, kann sie manuell deaktivieren.

Dies wird ab September nicht mehr möglich sein, da Google Ads ab dann automatisch Pluralformen und Tippfehler mit in eine Kampagne einbeziehen wird.

Nicht jeden wird diese Nachricht freuen, da nicht für jedes Produkt oder jede Sucheingabe eine Pluralform für den Werbetreibenden sinnvoll ist. Wer von dieser Änderung betroffen ist, muss sich wohl stärker auf die Keyword-Details und die Negativ-Keywords kümmern.

Das nächste Pinguin Update steht vor der Tür!

Es wird wieder spannend. Schon seit einiger Zeit beobachten Webmaster unübliche Schwankungen in den Keyword-Rankings, im letzten Webmaster Hangout hat John Mueller jetzt bestätigt: [es wird ein neues Update](#) geben. Wann das sein wird, wurde natürlich nicht verraten, allzu lange wird es aber wohl nicht dauern.