

Was ist das Panda Update?

Das **Panda-Update** gehört zu den regelmäßigen umfangreichen Algorithmen-Änderungen von Google und betrifft den Content von Webseiten. Vereinfacht gesagt übernimmt der Algorithmus die Aufgabe, **“guten” von “schlechtem” Content zu unterscheiden**. Die Bezeichnung hat nichts mit dem Tier zu tun, sondern geht auf den “Erfinder” dieses Filters zurück: Navneet Panda.

Welche Ziele verfolgt das Panda-Update?

Ziel von Panda ist, dem User bei seiner Suche qualitativ hochwertigere Seiten zu liefern und ihm damit das Finden wirklich relevanter Inhalte zu erleichtern.

Grundlage für die Beurteilung der inhaltlichen Qualität einer Seite bilden die Daten von Benutzern, die Webseiten nach bestimmten Kriterien beurteilen sollten, z.B. nach der Benutzerfreundlichkeit, der Text- und Bildinhalte oder dem Aufbau. Diese Bewertungen wurden in messbare Daten umgewandelt und konnten dadurch in den Algorithmus integriert werden. Außerdem wurde das Benutzerverhalten auf den jeweiligen Seiten beobachtet und in die Ergebnisse mit eingebunden, sodass die Software nach und nach durch das Verhalten der Nutzer erkennen konnte, ob es sich um eine “schlechte” oder “gute” Seite handelte.

Als “schlecht” stuft der Algorithmus folgende Merkmale einer Seite ein:

- wenig eigene Inhalte
- mit Werbung überfüllte Seiten
- zahlreiche externe Links
- doppelter Content
- geringe Verweildauer der Nutzer
- zahlreiche gleiche Inhalte, die auf jeder Seite der Website erscheinen

Wie wirkt sich das Panda-Update aus?

Vom Panda-Update betroffene Seiten werden im Ranking deutlich nach hinten verschoben. Es sind nicht nur einzelne Unterseiten betroffen, sondern die gesamte Website verliert an Sichtbarkeit. Wer z.B. beim [Sichtbarkeitsindex](#) von [Sistrix](#) kurz nach einem Update eine drastische Verschlechterung beobachtet, kann mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass hier der Panda zugeschlagen hat. Anschließend ist häufig ein deutlicher Abwärtstrend erkennbar.



Quelle: <https://www.sistrix.com/>

Das erste Panda-Update und seine Folgen

Am **23. Februar 2011** rollte Google das erste Content-Qualitäts-Update in den USA aus und bewirkte damit eine massive Änderung der Suchergebnisse. Deutsche Seiten waren im Zuge einer weltweiten Verbreitung ab dem **12. August 2011** betroffen. Insgesamt 12 Prozent aller Anfragen in Englisch zeigten Auswirkungen des Updates. Bei allen anderen Anfragen betraf es etwa 6 bis 9 Prozent.

Nach dem ersten Panda Update folgten fast alle 1 bis 2 Monate kleinere Aktualisierungen.

Weiterführende Informationen:

Details zu den deutschen Verlierern und Gewinner des ersten Panda-Updates: [Google Panda Update in Deutschland](#)

Farmer Update oder Panda Update?

Im Zusammenhang mit dem Panda Update taucht öfter der Begriff "Farmer Update" auf. Dabei handelt es sich aber nicht um ein separates Update, sondern einfach eine andere Bezeichnung. Sie stammt vom Chefredakteur von Searchengineland, Danny Sullivan.

Der Hintergrund:

Google hatte vor dem Update 2011 versprochen, etwas gegen die sogenannten **Content Farmen** zu unternehmen – Webseiten, die ständig eine große Anzahl neuer Inhalte produzierten, häufig in sehr schlechter Qualität. Trotz dieser schlechten Inhalte rankten die Seiten sehr gut und verdrängten jene, die dem Nutzer wesentlich bessere Inhalte lieferten.

Als das Update schließlich 2011 anließ, wurde es von Google nicht offiziell mit einem Titel benannt. Die Auswirkungen wiesen jedoch darauf hin, dass eben diese Content Farmen betroffen waren, wodurch das Update als “Farmer Update” bezeichnet und unter diesem Titel auch schnell verbreitet wurde. Die Bezeichnung “Panda” veröffentlichte Google eine Woche nach Einführung des Updates.

Panda 4.0 – die nächste große Algorithmus-Änderung

Dieses Update, das am 20. Mai 2014 weltweit ausgespielt wurde, war nach den vielen kleinen Aktualisierungen seit 2011 die erste “richtige” Änderung des dem Panda-Update zugrunde liegenden Algorithmus. Etwa 7,5 Prozent aller englischsprachigen Suchanfragen soll davon betroffen gewesen sein.

Etwa zur gleichen Zeit wurde ein weiteres Google Update wirksam – das **Payday Loan 2.0**. Dadurch war es auf den ersten Blick nicht immer eindeutig, ob die Seite von Panda oder vom Payday Loan betroffen war. Allerdings zielt Letzteres darauf ab, bei sehr Spam-anfälligen Suchwörtern bessere Suchergebnisse zu liefern, während das Panda-Update eine weitaus umfassendere Algorithmus-Änderung ist, in der zahlreiche Qualitätsmerkmale eine Rolle spielen.

Verlierer von Panda 4.0 waren vor allem Ebay und Idealo, beide verloren rund 30 Prozent an Sichtbarkeit. Auch viele Gutscheinportale waren unter den Verlierern zu finden. Insgesamt waren vor allem Seiten betroffen, deren Content in erster Linie aus Informationen bestand, der von anderen Seiten stammte. Pauschal lässt sich das Update damit aber auch nicht zusammenfassen, denn unter diesen Webseiten gab es auch Gewinner durch das Panda-Update 4.0, wie z.B. das Preisvergleichsportal billiger.de oder preis-suchmaschine.de.

Weiterführende Informationen:

Details zu den Verlierern und Gewinner von Panda 4.0: [Google Panda Update 4.0](#)

[Panda 4.0 ist freigelassen](#)

Panda 4.1 – der langsame 4.0-Nachfolger

Die nächste deutliche Algorithmus-Anpassung erfolgte schon wenige Monate nach 4.0: Am 25. September verkündete ein Google-Mitarbeiter, dass vor ein paar Tagen das langsame Ausrollen des Panda 4.1 Update begonnen hätte. Das Update hat sich letztlich auch über zwei Wochen erstreckt, in den teils sehr große Schwankungen in den Rankings auftraten. Laut Aussagen von Google sollte es etwa 3 bis 5 Prozent der Suchanfragen betreffen.

Die wohl wichtigste Änderung von Panda 4.1 betrifft kleinere und mittlere Seiten mit qualitativ hochwertigen Inhalten, denn diese sollten durch das Update profitieren. Seiten, die durch Panda 4.0 negativ betroffen waren und danach nichtrelevante Inhalte durch nutzerorientierte Inhalte mit Mehrwert ersetzt haben, sollten ebenfalls durch 4.1 als Gewinner hervortreten.

Weiterführende Informationen zu Panda 4.1:

[Panda Update 4.1 ausgerollt](#)

[Panda 4.1, Google's 28th Panda Update, is rolling out](#)

Vom Panda-Update betroffen – Lösungen

Die erste Maßnahme sollte darin bestehen, sich einen allgemeinen Überblick zu verschaffen:

- Welche Seiten sind betroffen?
- Worin bestehen die Unterschiede zu Seiten, die nicht betroffen sind?
- Worin liegen die Unterschiede dieser Seiten im Vergleich zu denen vom Mitbewerber, die nicht vom Update betroffen sind?

Sind die Ursachen erkannt, geht es an deren Beseitigung:

- Die Webseiteninhalte gemäß den Google-Qualitätsrichtlinien anpassen bzw. neue Inhalte erstellen, die diesen Richtlinien entsprechen.
- Usability der gesamten Website verbessern – der User soll problemlos das finden, was er sucht

Eine Guideline für die Erstellung hochwertiger Inhalte liefert Google

selbst: <http://googlewebmastercentral.blogspot.de/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>

Außerdem gibt es von Google auch einen Hinweis, wie Webseitenbesitzer vorgehen sollten, wenn sie meinen, sie sind vom Panda-Update betroffen:

<https://youtu.be/NxJEUyJTPw8>