

Local Rank

Was ist der Local Rank?

LocalRank bezeichnet einen von Google patentierten Ranking-Algorithmus. Er dient der lokalen Neubewertung gewöhnlicher Suchergebnisse, indem der Algorithmus die Vernetzung themenverwandter Seiten im Ranking bewertet. In Verbindung mit dem PageRank, ein Algorithmus der die Verlinkungsstruktur einer Webseite analysiert, wird die Relevanz von Suchergebnis-Seiten neu eingeschätzt. Ziel ist es, dem Nutzer die relevantesten und hilfreichsten Websites für seine Suchanfrage zu präsentieren. Die Ermittlung des Rankings erfolgt laut Google in drei Schritten: Ranking, Re-Ranking und Gewichtung.

Einfach erklärt: Wie funktioniert der LocalRank?

Um Webseiten hinsichtlich ihrer tatsächlichen Relevanz und Qualität zu beurteilen, wird beim LocalRank ein Teil des Index (vermutet werden bis zu 1000 Webseiten) extrahiert. Anschließend werden die [gegenseitigen Verlinkungen](#) zwischen den extrahierten Websites analysiert. Links, die von Linkfarmen stammen und in keinem Zusammenhang mit der untersuchten Website stehen, bleiben unbeachtet. **Sachfremde (Spam-)Links besitzen keine weitere Relevanz und werden bei der Berechnung des LocalRanks nicht länger berücksichtigt.**

Nach der Analyse und Bewertung dieser ausgewählten Webseiten generiert Google einen neuen Index, der den Nutzern zu relevanteren Suchergebnissen verhelfen soll. Das durch den LocalRank generierte neue Ranking kann sich gravierend vom allgemeinen Ranking unterscheiden. Erst das Zusammenführen aus LocalRank und allen anderen Faktoren (darunter der PageRank) bestimmt das endgültige Ranking einer Website.

Ein Beispiel: Ein Onlineshop für Sportschuhe wird zusammen mit 999 weiteren themenverwandten Webseiten bezüglich seiner Hyperlinks untersucht. Eine große Anzahl an Webseiten verlinkt – beispielsweise im Zusammenhang mit Laufschuhen – auf den Sportschuh-Onlineshop. Wird über Google eine Suchanfrage zu Laufschuhen gestellt, bewertet die Suchmaschine den Onlineshop für Sportschuhe aufgrund seiner themenrelevanten [Backlinks](#) (und anderer Signale) als relevantes Suchergebnis und gibt ihn an den Nutzer aus.

Rankingverfahren in drei Schritten

Beim LocalRank wird eine bestehende Liste mit Suchergebnis-Platzierungen (der sogenannte OldScore) zum Teil einem erneuten [Ranking](#) bzw. einer Neubewertung (dem sogenannten Re-Ranking) unterzogen. **Das Verfahren LocalRank prüft, wie viele Links die analysierte Website aus der untersuchten Teilmenge von bis zu 1000 Websites bezieht.** Ist die Zahl der Inbound Links hoch, ist das ein positives Signal an den LocalRank. Durch die anschließende Verrechnung des LocalScore mit dem OldScore ergibt sich ein neues Ranking, der sogenannte NewScore.

Zum besseren Verständnis finden Sie die drei Schritte noch einmal im Überblick:

Ranking

Das Ranking ist das gewöhnliche, auf einen Suchbegriff bezogene, nach dem PageRank oder einem anderen Algorithmus erstellte Ranking. Das Ergebnis wird Old-Score bzw. alte Bewertung genannt.

Re-Ranking

Beim Re-Ranking durchläuft eine Teilmenge (z.B. die ersten 1.000 Ergebnisse) der alten Bewertung ein erneutes Ranking. Nehmen wir an, Ihre Seite ist unter diesen 1.000 Ergebnissen. Nun wird geprüft wie viele [Links](#), von den anderen 999 Seiten, auf Ihre Seite verweisen. So ermittelt Google den Local Rank. Das Ergebnis wird Local-Score bzw. lokale Auswertung genannt.

Gewichtung

Anschließend werden das Old-Score und das Local-Score normiert und bewertet. Dadurch wird die New-Score bzw. die neue Auswertung erzeugt und in der Ergebnisliste präsentiert.

So möchte Google das endgültige Ranking (New Rank) einer Webseite als eine Art Durchschnitt des PageRanks und des Local Ranks ermitteln. Ob diese Durchschnittsbewertung von Google tatsächlich angewendet wird, ist unklar.

Hintergrund: LocalRank und das Florida-Update

Ende 2003 entsprach die Qualität der Google Suchergebnisse nicht mehr der bis dahin gewohnten

Qualität. Der alte Google Algorithmus verfolgte die Idee, dass Links zuverlässig Auskunft über die Qualität einer Website geben, da sie eine Art Empfehlung darstellen. Der PageRank berücksichtigte daher sämtliche Links, die zu einer Website führten und wertete sie als ein Zeichen ihrer Themenrelevanz. Allerdings wurde durch den entstandenen [Handel mit Links](#) dieses Qualitätskriterium hinfällig.

In der Folge verfälschten manipulierte Ergebnisse der Website-Betreiber das Ranking. Viele Content-Anbieter nutzten die damals sehr beliebten Linkfarmen, sobald bekannt wurde, dass Linkpopularität einen großen Einfluss auf das Ranking ausübt. Der damalige Kauf und Handel mit Backlinks diente somit einzig dem Zweck, den eigenen PageRank-Wert zu erhöhen.

Google schlägt zurück

Um das verloren geglaubte Vertrauen der Suchmaschinen-Nutzer zurückzugewinnen und Spam zu eliminieren, schlug Google am 16.11.2003 mit dem sogenannten [Florida-Update](#) massiv zurück. In der Folge wurden Tausende von Websites weit im Ranking zurückgestellt, bis zur vollkommenen Unauffindbarkeit – und das, obwohl viele von ihnen zuvor Top10-Positionen besetzten. Viele Shop-Betreiber hatten in der Konsequenz mit hohen finanziellen Einbußen oder sogar dem geschäftlichen Ruin zu kämpfen.

Doch was war passiert? **Um Linkfarmen zu Leibe zu rücken, verwendete Google erstmals den LocalRank als Erweiterung des bis dahin genutzten PageRank.** Für Website-Betreiber war dies ein unmissverständliches Zeichen, dass themenfremde Inhalte nicht länger auf den Top10 oder Top100 Positionen geduldet wurden. Für Suchmaschinenoptimierer bedeutet dies im Gegenzug, hochwertige Inhalte zu erzeugen und auf ein [sauberes Backlink-Profil](#) zu achten.

LocalRank und PageRank: Wo liegen die Unterschiede?

Der [PageRank](#) verfolgt den Ansatz: Je mehr Links auf eine Website verweisen, umso höher ist der PageRank. Daraus schlussfolgert der Algorithmus wiederum, wie wertvoll eine Website gegenüber einem bestimmten Thema oder Keyword ist, ohne auf die eigentliche Qualität der einzelnen Links zu achten.

Der LocalRank hingegen bewertet eine Teilmenge an Suchergebnissen neu. Der Algorithmus prüft, wie viele themenrelevante Links die analysierte Website aus einem Pool von bis zu 1000 Websites



bezieht. Themenfremde Backlinks werden ignoriert.

Beiden gemeinsam ist also, dass beide Algorithmen anhand der Verlinkungsstrukturen untersuchen, wie relevant eine Suchergebnisseite ist. Unterschiede gibt es hinsichtlich der Bewertung dieser Hyperlinks.

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