

Google Mayday Update: chancenlose Longtail-Keywords

Stand: 04.07.2022

Im Mai 2010 folgte eine permanente Änderung der bisher gültigen Algorithmen für die Suchmaschine Google. Das Mayday Update wurde ausgerollt und wirkte sich negativ auf viele Webseiten aus. Ein hoher Verlust von Traffic und Sichtbarkeit ließ viele Seiten abstürzen, die bisher auf Top-Positionen zu finden waren - teilweise bis zu 40 %.

Inhalt des Google Mayday Updates

In vielen Bereichen ist es nahezu aussichtslos, mit generischen Keywords ein First-Class-Ranking zu erzielen. Schlüsselbegriffe wie Auto, Konto oder Internettarif sind ein Haifischbecken und haben eine starke Konkurrenz. Die Lösung sind [Longtail-Keywords](#), die aus mehreren Wörtern bestehen und somit auch Nischen abdecken. Gleichzeitig kann damit eine bestimmte Suchintention - beispielsweise die reine Informationsbeschaffung oder eine Kaufabsicht - verdeutlicht werden.

Als nun zwischen April und Mai 2010 das Google Mayday Update ausgerollt wurde, hatte Google **den Algorithmus dahingehend geändert, dass Longtail-Keywords eine geringere Bedeutung zugemessen wurde**. Shorttail-Keywords bekamen eine höhere Relevanz.

Allerdings bedeutete das nicht, dass Webseitenbetreiber sofort alle Schlüsselbegriffe mit drei oder mehr Wörtern entfernen mussten. **Der Fokus des Mayday Updates lag darauf, dass auf den Webseiten vor allem qualitativ hochwertiger Content zu finden war.**

Ziel des Google Mayday Updates

Oberste Prämisse für Google und somit wichtigstes Ziel des Mayday Updates war es, **dass mit den genutzten Keywords vor allem die Suchintention des Nutzers getroffen wurde**. Durch Longtail-Keywords entstanden oft leere und aufgeblähte Texte, die nicht selten an der Suchanfrage vorbei drifteten. Die Qualität und die Relevanz der Suchergebnisse sollte mit dem Google Mayday Update zugunsten der Useransprüche verbessert werden.

Webseitenbetreiber konnten mit dem Google Mayday Update beginnen, umzudenken, ihre eigenen Nutzer versuchen zu verstehen und auf die entsprechenden Bedürfnisse einzugehen.

Beispiel: Die Suchanfrage „Android Handy kaufen“ gestaltet sich transaktional und zielt auf den Kauf eines Mobiltelefons ab. Nutzer, die dies in die Suchleiste eingeben, haben bereits eine Kaufabsicht. Diese soll auch zufriedenstellend bedient werden. User, die Inhalte mit diesem Keyword erhalten, sich aber lediglich über Android-Handys informieren möchten, springen bei einer reinen Verkaufsseite ab. Damit

wird die [Suchintention](#) nicht erfüllt und der Leser unzufrieden zurückgelassen. Google wertet das als schlechtes Ergebnis.

Tatsächliche Folgen des Roll-outs

Nach dem Ausspielen der Änderungen kam es zu kleineren bis sehr starken Sichtbarkeitsverlusten. Der **Longtail-Traffic brach bei einigen Webseiten bis zu 40 % ein** und verursachte regelrecht Panik. Die Phrasen mit den Schlüsselbegriffen können teilweise mehr als sechs Wörter beinhalten. Daher gelten sie vor allem im E-Commerce als besonders profitabel und conversionstark. **Viele Onlineshops verloren mit dem Google Mayday Update an Sichtbarkeit**, wenn die Inhalte für das Longtail-Keyword nicht hilfreich für den User waren.

Ein besonderes Indiz für schlechte Inhalte war die hohe Absprungrate bei den abgestraften Webseiten. Zwar konnte mit der Optimierung der Inhalte den neuen Algorithmen entgegengewirkt werden, doch an die alten Erfolge ließ sich nicht mehr anknüpfen. **In den meisten Fällen betraf das vor allem Webseiten unterhalb der Top 3.** Gewinner des Google Mayday Updates waren Webseiten wie Wikipedia, YouTube oder Facebook.

Generell zeichnete sich dabei ab, dass Webseiten, die einzigartigen Content produzierten und maßgeschneiderte Longtail-Keywords verwendeten, von dem Mayday Update profitieren konnten. Inhalte, die nichtssagend waren, wurden abgestraft.

Schlussfolgerungen für die SEO

Webseiten, die seit jeher auf einzigartige Inhalte mit Mehrwert für den Leser setzten, liefen weniger Gefahr, sich einem Sichtbarkeitsverlust auszusetzen. **Passten Suchanfrage und Ergebnis perfekt zueinander, konnten Longtail-Keywords weiterhin genutzt werden.** Alle anderen Webseitenbetreiber mussten im Rahmen der [Suchmaschinenoptimierung](#) den [Content](#) anpassen. Wer das bereits im Vorfeld erledigt hatte, hatte ebenfalls weniger Probleme nach dem Roll-out des Google Mayday Updates.

Gut funktionierende SEO wurde daraufhin ein wichtiger Teil des [Online-Marketings](#) und zeigte die größte Wirkung im Zusammenspiel mit der IT. Denn auch technische Aspekte spielten eine wichtige Rolle. Relevanter Content kann seit dem Google Mayday Update nur dann produziert werden, wenn auch Experten ihr Fachwissen teilen. Die Suchanfragen wurden granularer beantwortet und die Bedürfnisse der Nutzer besser abgedeckt.

Was ist also in den Augen von Google nach dem Mayday Update ein gutes Suchergebnis?

Nach dem Google Mayday Update geriet der Content wieder in den Fokus. Um Besucherströme zu kanalisieren und ausschließlich die Nutzer auf die Seite zu holen, deren Fragen beantwortet werden, müssen bessere Webseiten erstellt werden.

Die wichtigsten Faktoren für ein gutes Ranking:

- [Unique Content](#) mit Mehrwert
- bedürfnisorientierte Inhalte
- vielschichtige Intentionen abdecken
- Integration von Bildern, Videos und Texten
- User-Generated-Content
- geringe Klicktiefe
- themenrelevante Keywords
- Pagespeed
- saubere [interne Verlinkungen](#)
- Social Signals

[Eine Übersicht über alle bisherigen Google-Updates finden Sie hier](#)

Profitieren Sie von unserer Expertise als [SEO-Agentur](#) und starten Sie mit uns durch!