

## Google Updates im Überblick

Stand: 21.07.2022

**Alles neu macht das Google-Update - zumindest manchmal: Wenn über Nacht die Suchergebnisse durcheinandergewirbelt wurden, wenn die eigene Website plötzlich um einige Positionen in den SERPs nach oben geklettert - oder gefallen - ist, dann hat die [Suchmaschine](#) wieder an ihrem Algorithmus geschraubt. Dabei bringen die Änderungen jeweils neue Sieger und Verlierer beim Ranking hervor. Panda, Penguin und Co. versetzen die SEO-Welt jedes Mal in helle Aufregung. Google selbst geht es hingegen nur darum, die [Suchintention](#) der User wieder ein bisschen besser zu bedienen. Damit die Änderungen kein Mysterium mehr bleiben, haben wir hier die wichtigsten Informationen rund um Google-Updates zusammengefasst, inklusive einer Auflistung der wichtigsten Ereignisse.**

### Was sind Google-Updates?

Google-Updates sind **Veränderungen am Suchalgorithmus**, der die Reihenfolge verantwortlich ist, in der die Suchergebnisse ausgespielt werden.

In der SEO-Welt markieren sie wichtige Ereignisse, die die Arbeit in der [Suchmaschinenoptimierung](#) wesentlich bestimmen. Sie können sowohl die [Onpage-](#) als auch die [Offpage-Optimierung](#) betreffen.

### Verschiedene Arten an Google-Updates

Auch wenn die Google-Updates alle übergeordnet ein und demselben Ziel dienen – die Treffergenauigkeit bei einer Suchanfrage zu verbessern –, sind sie **auf unterschiedliche Faktoren ausgerichtet**. So lassen sich die Anpassungen nach verschiedenen Aspekten unterteilen, auf die sie sich jeweils beziehen:

- **tägliche Google-Updates:** Sie werden regelmäßig vorgenommen, um die angezeigten Treffer in der Google-Suche stetig zu verbessern.
- **technische Google-Updates:** Sie betreffen den technischen Bereich wie den Pagespeed und die Mobilfähigkeit.
- **Google-Updates, die sich auf die eingegebene Suchanfrage beziehen:** Darunter fällt die Ausrichtung darauf, ob die Suche auf eher allgemeine Begriffe, eine konkrete Kaufabsicht oder auf örtliche Gegebenheiten ausgerichtet ist.
- **Google-Updates, die neue rechtliche Anforderungen** in einzelnen Ländern einbeziehen wie die DSGVO.
- **Google-Updates, die auf die Qualität der Suche abzielen:** Damit sollen potenzielle Manipulationen aus dem Bereich der Black-Hat-SEO verhindert werden.
- **Google Core-Updates:** Hier werden entscheidende Änderungen durchgeführt, die den Kern des Google-Algorithmus betreffen. Sie stellen grundlegende Updates dar und werden häufig von Google

angekündigt. Ausgerollt werden Core-Updates mehrmals im Jahr.

## Die wichtigsten Google-Updates

Nicht jedes Google-Update zieht nachhaltige Änderungen der SERPs und damit die Sichtbarkeit der Website nach sich. In der Geschichte der Google-SEO-Updates haben sich einige als wegweisend erwiesen. Sie haben **den Suchalgorithmus nachhaltig verändert** und der Suchmaschinenoptimierung **entscheidende Handlungsanleitungen vorgegeben**, wie Websites für eine hohe Sichtbarkeit gestaltet sein sollen.

### Februar 2009: Google Vince-Update

Mit dem Vince-Update machte Google die **Markenbekanntheit** zu einem Rankingfaktor, weshalb für diese Anpassung auch der Name **Brand-Update** gängig ist. Die Veränderungen am [Algorithmus](#), die Google mit dem Vince-Update vornahm, verpassten insbesondere aus der Offline-Welt bekannten Marken einen gehörigen Schub an Sichtbarkeit in den SERPs, ohne dass die entsprechenden Seiten sonderlich suchmaschinenoptimiert waren. Bei einer derartigen Suchanfrage spielt die Suchmaschine bevorzugt Brands aus, weil von ihnen eine hohe Glaubwürdigkeit ausgeht.

[Mehr Informationen über das Google Vince-Update](#)

### Mai 2010: Google Mayday-Update

Mit dem Mayday-Update zielte Google auf eine weitreichende Veränderung seines Suchalgorithmus ab, der zu einer Neubewertung der Websites führte. Auswirkungen zeigten sich vor allem bei **Longtail-Keywords** – Suchanfragen, die aus mindestens drei bis vier Wörtern bestehen. Solche mehrteiligen Keywords wurden durch das Update in ihrer Relevanz reduziert. Content, der für Longtail-Anfragen wenig hilfreiche Informationen bereitstellte, wurde durch das Mayday-Update schlechter bewertet.

[Mehr Informationen über das Google Mayday-Update](#)

### Juni 2010: Google Caffeine-Update

Beim Caffeine-Update schraubte Google an der **Infrastruktur seines Suchindexes**. Der eigentliche Algorithmus der Suchmaschine wurde dabei nicht angepasst. Durch Caffeine werden die Websites kontinuierlich von den Crawlern gescannt statt wie zuvor nur alle paar Wochen. Dadurch werden Seiten von Google nun schneller gecrawled und indexiert.

## [Mehr Informationen über das Google Caffeine-Update](#)

### Februar 2011: Google Panda-Update

Das Panda-Update diente der **qualitativen Verbesserung** der bei Google ausgespielten Suchergebnisse und war vor allem auf den Webseiteninhalt ausgerichtet. Im Gegensatz zu früheren Updates bewertete es die **komplette Website** statt nur einzelne Unterseiten einer Domain. Es gehört zu den grundlegendsten Google-SEO-Updates und ging gezielt **gegen minderwertigen Content** vor. So wurden beim Google Panda-Update gezielt Content-Farmen sowie Websites mit einem zu hohen Werbeanteil in den SERPs herabgestuft.

## [Mehr Informationen über das Google Panda-Update](#)

### April 2012: Google Penguin-Update

Unter dem Google Penguin-Update lassen sich **mehrere Algorithmus-Änderungen und Data Refreshes** summieren, mit denen die Suchmaschine **gegen Web-Spam** vorgeht. Möglichkeiten der Manipulation, die Websites zu guter Sichtbarkeit verhelfen, wurden damit eingeschränkt. Das Penguin-Update konzentrierte sich dabei insbesondere auf das Backlink-Profil der Seiten und strafte solche ab, die gegen die [Webmaster Guidelines von Google](#) verstießen. Inzwischen ist Penguin in den Core-Algorithmus von Google integriert.

## [Mehr Informationen über das Google Penguin-Update](#)

### November 2011: Google Freshness-Update

Mit dem Freshness-Update nahm sich Google die **Aktualität** der ausgespielten Websites vor. Der Suchalgorithmus wurde dahingehend geändert, dass Suchergebnisse mit aktuellem Bezug bei bestimmten Anfragen besser bewertet werden. Die Freshness einer Website wurde damit zu einem neuen Rankingfaktor für Google erhoben. Bevorzugt werden durch dieses Update neu eingestellte Inhalte sowie Seiten mit thematischer Relevanz.

## [Mehr Informationen über das Google Freshness-Update](#)

### September 2012: Google Exact Match Domain-Update

Das Exact Match Domain-Update wirkte sich auf die namensgebenden Domains aus. Exakt Match Domains sind [URLs](#), die die Suchanfrage, die sie bedienen wollen, direkt in ihrem Namen integrieren. Sie passen

also direkt zu dem jeweiligen Keyword und waren vor der Algorithmus-Anpassung eine gern genutzte SEO-Maßnahme. Durch das Google Exact Match Domain-Update, das auch in seiner Kurzform **EMD-Update** bekannt ist, **verloren diese Websites ihre Sonderstellung in den SERPs**, denn mit dem Update reduzierte Google die Bedeutung des Domain-Namens auf die Gewichtung.

[Mehr Informationen über das Google Exact Match Domain-Update](#)

## April 2015: Google Mobile Friendly-Update

Unter dem Mobile Friendly Update werden die Algorithmusänderungen zusammengefasst, mit denen Google der vermehrten Nutzung von mobilen Geräten bei der Suche Rechnung trägt. **Websites, die sich für verschiedene Displaygrößen eignen**, also auch auf Smartphones und Tablets gut zu lesen sind, werden dadurch bevorzugt. Das auch als **Mobilegeddon** bezeichnete Update machte die **Mobilfreundlichkeit** einer Website zu einem wichtigen Rankingfaktor.

[Mehr Informationen über das Google Mobile Friendly-Update](#)

## August 2013: Google Hummingbird-Update

Mit dem Hummingbird-Update ging Google einen großen Schritt in Richtung **semantische Suche**. Dafür wurde **ein vollständig neuer Algorithmus implementiert**, auf dem die Suche basiert, wodurch Hummingbird kein Google-Update im eigentlichen Sinne darstellt. Hummingbird legt einen größeren Fokus auf die Suchintention, die hinter einer Anfrage steht. Statt der einzelnen Begriffe wird **die Suchanfrage als Ganzes als Grundlage interpretiert**. Dadurch kann Google die Suche der Nutzer besser verstehen und dementsprechend relevantere Ergebnisse präsentieren.

[Mehr Informationen über das Google Hummingbird-Update](#)

## Mai 2015: Google Phantom-Update

Das Phantom-Update 2015 umschreibt eine Änderung, mit der Google unangekündigt seinen Kernalgorithmus anpasste und deren Existenz die Suchmaschinenbetreiber lange Zeit negierten. Im Gegensatz zu anderen Updates lieferte Google auch keine Erläuterungen bezüglich der vorgenommenen Optimierungen. Inzwischen ist bekannt, dass durch das Phantom-Update die **Qualitätssignale neu bewertet** werden, sodass es sich als **Quality-Update** herausstellte.

[Mehr Informationen über das Google Phantom-Update](#)

## September 2016: Google Possum-Update

Mit dem Possum-Update stärkte Google die [Local-SEO](#) und folgte damit dem Trend, dass immer mehr Suchanfragen unterwegs von mobilen Endgeräten gestartet werden. Geografische Informationen wie Ortsnamen wurden stärker in die Suche einbezogen. So wird seitdem der **Standort**, an dem sich der Nutzer während seiner Suche befindet, in den ausgespielten Ergebnissen berücksichtigt.

[Mehr Informationen über das Google Possum-Update](#)

## März 2017: Google Fred-Update

Das Google Fred-Update umfasst mehrere Anpassungen, die Google an seinem Suchalgorithmus vornahm. Unter den Betroffenen waren vor allem Websites mit minderwertigem Content, dominierendem [Affiliate Marketing](#) und insgesamt einem hohen Werbeanteil. Wie vorangegangene Updates verdeutlichte Google mit Fred ein weiteres Mal **die Bedeutung, die Inhalten mit Mehrwert für die User beigemessen wird.**

[Mehr Informationen über das Google Fred-Update](#)

## Juni 2021: Google Spam-Update

Das Google Spam-Update ist, wie bereits der Name verdeutlicht, auf die **Bekämpfung von Spam in den Suchergebnissen** ausgerichtet. Als Spam bewertet Google dabei vor allem unseriöse Seiten, denen sich eine böswillige Betrugsabsicht unterstellen lässt, die also beispielsweise versteckte Malware enthalten oder Phishing-Betrug ermöglichen.

[Mehr Informationen über das Google Spam-Update](#)

## Übersicht der Google-Updates: 2002 bis 2021

Rollout-Datum	Update-Name	Eigenschaften
<b>01.12.2021</b>	Google Product Reviews-Update	Auswirkungen auf englischsprachige Produktrezensionen: Produktbewertungen mit Mehrwert werden bevorzugt

Rollout-Datum	Update-Name	Eigenschaften
<b>17.11.2021</b>	Google Core-Update	unterschiedliche Verbesserungen am Google-Kernalgorithmus
<b>03.11.2021</b>	Google Spam-Update	Beseitigung von Spam
<b>27.07.2021</b>	Google Link Spam-Update	Verbesserungen beim Linkbuilding
<b>06.07.2021</b>	Google Core-Update Juni 2021	2. Teil des Juni-Updates
<b>30.06.2021</b>	Google Spam-Update Juni 2021, Teil II	Beseitigung von Spam
<b>24.06.2021</b>	Google Spam-Update Juni 2021	Beseitigung von Spam
<b>16.06.2021</b>	Page Experience-Update inklusive Core Web Vitals	Installation der Core Web Vitals als Rankingfaktor
<b>06.06.2021</b>	Google Core-Update	Auswirkungen auf den Reise- und YMYL- (Your Money or Your Life-)Bereich
<b>17.03.2021</b>	Core-Update Light	nicht bestätigt
<b>05.12.2020</b>	Google Core-Update	Veränderungen im E-A-T-Bereich (Expertise-Autorität-Vertrauen)
<b>04.05.2020</b>	Google Core-Update	Auswirkungen auf zahlreiche Branchen, veränderte Gewichtung von Brand- und Content-Faktoren

Rollout-Datum	Update-Name	Eigenschaften
<b>13.01.2020</b>	Google Core-Update	Neubewertung im YMYL-Bereich
<b>24.10.2019</b>	BERT-Update	Verbesserung von Longtail-Suchanfragen
<b>24.09.2019</b>	Google Core-Update	Verbesserung der Content-Qualität
<b>02.06.2019</b>	Google Core-Update	Anpassung des Ranking-Algorithmus
<b>13.03.2019</b>	Google Core-Update	Anpassungen im E-A-T-Bereich
<b>08.10.2018</b>	Medic-Update #2	Korrektur des Medic Updates #1
<b>29.09.2018</b>	kleines Google Core-Update	nicht bestätigt
<b>01.08.2018</b>	Medic-Update #1	Qualitätsverbesserungen im Bereich von E-A-T, vor allem YMYL-Keywords betroffen
<b>26.03.2018</b>	Mobile First-Update	Beginn der Umstellung auf den Mobile-First-Index
<b>12.03.2018</b>	Google Core-Update	Anpassungen des Core-Algorithmus
<b>05.11.2017</b>	Unknown Google-Update	Veränderungen am Google-Algorithmus
<b>08.06.2017</b>	Unknown Google-Update	vermuteter Zusammenhang mit dem Februar-Update

Rollout-Datum	Update-Name	Eigenschaften
<b>29.03.2017</b>	Google Fred-Update	Auswirkungen auf Seiten mit minderwertigem Content
<b>12.02.2017</b>	Unknown Google-Update	Anpassung im Subdomain-Bereich, vor allem Übersetzungs- und Wörterbuch-Websites betroffen
<b>09.10.2016</b>	Google Penguin 4.0-Update	Auswirkungen von Penguin künftig nur noch auf einzelnen Seiten statt auf die gesamte Domain, Penguin in Kernalgorithmus integriert
<b>01.09.2016</b>	Google Possum-Update	Veränderungen in der lokalen Suche
<b>08.07.2016</b>	Unknown Google-Update	unbestätigt
<b>04.08.2015</b>	Google Panda-Update 4.2	Data Refresh
<b>21.05.2015</b>	Google Mobile Friendly Ranking-Faktor-Update	stärkere Fokussierung auf Mobile-Suche, Mobilfreundlichkeit als Rankingfaktor
<b>03.05.2015</b>	Google Phantom-Update	Veränderung der Rankingsignale in Bezug auf die Qualität von Webseiten
<b>21.10.2014</b>	Google Pirate-Update 2.0	Verbesserung des <a href="#">Pirate-Updates</a>
<b>17.10.2014</b>	Google Penguin-Update 3.0	neue Version des Penguin-Updates
<b>26.09.2014</b>	Google Panda-Update 4.1	Ausrollen des optimierten Panda-Algorithmus



Rollout-Datum	Update-Name	Eigenschaften
<b>06.08.2014</b>	Google https Rankingfaktor-Update	Erheben von https-Verschlüsselung zum Rankingsignal
<b>13.06.2014</b>	Google Payday Loan 3.0-Update	bessere Filterung von spamigen Websites
<b>21.05.2014</b>	Google Panda-Update 4.0	Verbesserung des Panda-Updates
<b>17.05.2014</b>	Google Payday Loan 2.0-Update	zielt auf Spam-Seiten ab
<b>06.02.2014</b>	Google Page Layout-Update #3, Ads Above The Fold	Abstrafung von Seiten mit übermäßiger Above-The-Fold-Werbung
<b>04.10.2013</b>	Google Penguin-Update 2.1	Penguin-Nachjustierung
<b>26.09.2013</b>	Google Hummingbird-Update	Verbesserung der semantischen Suche
<b>11.06.2013</b>	Google Payday Loan Update	Nischenseiten mit viel Spam betroffen
<b>22.05.2013</b>	Google Penguin-Update 2.0	Verbesserung des Penguin-Algorithmus
<b>09.10.2012</b>	Google Page Layout-Update #2, Ads Above The Fold	betrifft Werbeanzeigen auf der Website

Rollout-Datum	Update-Name	Eigenschaften
<b>08.10.2012</b>	Google DMCA Penalty	Abstrafung von Websites, die der Urheberrechtsverletzung verdächtig werden
<b>27.09.2012</b>	Google Exact Match Domain-Update (EMD-Update)	Keyword-Domains verlieren ein wenig an Bedeutung für das Ranking.
<b>24.04.2012</b>	Google Penguin-Update	Abstrafung von Keyword Stuffing
<b>27.02.2012</b>	Google Venice-Update	Fokussierung auf lokale Suchergebnisse
<b>19.01.2012</b>	Google Page Layout Algorithm Update, Ads Above The Fold	Abwertung von Websites mit umfangreicher Werbefläche
<b>03.11.2011</b>	Google Freshness-Update	Bewertung der Aktualität beim Ranking
<b>16.08.2011</b>	Google Expanded Sitelinks-Update	Einführung der Expanded Sitelinks, bei Brand-Suchen Darstellung von Unterseiten in den Suchergebnissen
<b>12.08.2011</b>	Google Panda-Update	Abstrafung qualitativ schlechter Websites
<b>08.06.2010</b>	Google Caffeine-Update	Einführung einer neuen Infrastruktur des Suchindexes, sodass Websites schneller gecrawled und indexiert werden
<b>28.04.2010</b>	Google Mayday-Update	Verbesserung der Suchergebnisse bei Longtail-Suchanfragen

Rollout-Datum	Update-Name	Eigenschaften
<b>18.01.2009</b>	Google Vince-Update (Brand-Update)	Veränderung des Ranking-Algorithmus
<b>04.2008</b>	Google Dewey-Update	Optimierung der parallelen Ausspielung von Suchergebnissen über die verschiedenen Datenzentren
<b>06.2007</b>	Google Buffy-Update	kleinere Algorithmus-Veränderungen
<b>2005</b>	Google Big Daddy-Update	Optimierung von Crawling und <a href="#">Indexierung</a>
<b>2005</b>	Google Jagger-Update	Auswirkungen auf das <a href="#">Linkbuilding</a>
<b>2005</b>	Google Gilligan-Update	Auswirkungen auf <a href="#">PageRank</a> und Backlinks
<b>2005</b>	Google Bourbon-Update	Bessere Identifizierung von Duplicate Content
<b>2005</b>	Google Allegra-Update	Abstrafung von Web-Spam und <a href="#">Duplicate Content</a>
<b>2004</b>	Google Brandy-Update	Einführung des Latent Semantic Indexing (LSI)
<b>25.01.2004</b>	Google Austin-Update	Abwertung von überoptimierten Websites
<b>2003</b>	Google Florida-Update	Abstrafung von Linkbörsen, -farmen und Keyword Stuffing

Rollout-Datum	Update-Name	Eigenschaften
2003	Google Fritz-Update	Einführung der täglichen Aktualisierung des Indexes
2003	Google Esmeralda-Update	Einführung des Google-Everflux
2003	Google Dominic-Update	Neubewertung von Backlinks
2003	Google Cassandra-Update	Einführung von Maßnahmen gegen Linkaustausch und Keyword Stuffing
2002	das 1. dokumentierte Google-Update	bis heute nicht bekannt

## Hintergrundinformationen zu Google-Updates

### Der Google-Algorithmus

Der **Google-Algorithmus** bestimmt, welche Webseiten bei einer Suchanfrage ausgeliefert werden, und legt fest, in welcher Reihenfolge sie erscheinen. Für diese Gewichtung zieht die Suchmaschine über 200 Rankingfaktoren heran, von denen längst nicht alle offiziell bekannt sind. Hinter dem Suchalgorithmus steht ein komplexes Verfahren, mit dem die Webseiten und ihre Relevanz als Suchergebnisse bewertet werden – und dieses ist alles andere als statisch.

Vielmehr nimmt die Suchmaschine fortlaufend **Änderungen an ihrem Algorithmus** vor. Eine solche Aktualisierung stellt ein Google-Update dar. Durch diese Aktualisierungen des Suchalgorithmus werden die **Anforderungen charakterisiert, die eine Website in technischer und inhaltlicher Hinsicht zu erfüllen hat**, um bei Google gut zu ranken.

Meist spielt Google die Updates manuell ein und rollt sie nach und nach für die einzelnen Länder aus. Einige gibt der Suchmaschinenriese aber auch in **mehreren Versionen** aus.

Ein Google-Update zielt meist auf die **Verbesserung eines bestimmten Rankingfaktors ab**, kann aber auch mehrere Aspekte betreffen. Manche Veränderungen am Google-Algorithmus fallen so geringfügig

aus, dass sie sich kaum bemerkbar machen. Andere bringen mächtig Bewegung in die SERPs und führen zu deutlichen **Ranking-Verlusten und -Gewinnen**.

Die Google-Mitarbeiter selbst äußern sich zu Updates mitunter nur sehr zurückhaltend. Manche Algorithmus-Aktualisierungen werden **nicht einmal offiziell bestätigt**, ihre Existenz beruht allein auf den Vermutungen erfahrener SEO-Manager.

Einige Updates aber kündigt Google lange im Voraus an, wie beispielsweise die Web Vital Cores 2021, und gibt den Webmastern ausreichend Zeit, sich darauf vorzubereiten. Von anderen Updates wird die Online-Welt regelrecht überrascht. Und wenn es von der Suchmaschine dann keine Infos gibt, müssen sich die SEOs selbst auf die Suche machen und herausfinden, an welchen Parametern Google bei dem jeweiligen Update gedreht hat.

## Google-Update, Data Refresh oder Google-Everflux?

Abzugrenzen sind Google-Updates vom Data Refresh und Google-Everflux.

Rankingveränderungen in den Google-Suchergebnissen finden kontinuierlich statt – auch, ohne dass sich der Suchalgorithmus wandeln muss. So passt Google die **Gewichtung der einzelnen Rankingfaktoren** ständig an, wodurch sich die Ranking-Positionen der Websites mehr oder weniger stark ändern. Der Algorithmus selbst bleibt dabei unangetastet. Diese fortlaufenden Schwankungen bei der Bewertung der Suchergebnisse gelten als **Google-Everflux**.

Ein **Data Refresh** bezieht sich dagegen auf die **Datenbasis, mit der der Google-Algorithmus arbeitet**. Auch diese Datensätze aktualisiert Google von Zeit zu Zeit. Bei einem Data Refresh sind die Schwankungen in der Google-Positionierung kaum wahrnehmbar. Anders bei einem Google-Update: Hier fallen die Auswirkungen auf das Ranking häufig sehr deutlich ins Gewicht.

„Google’s Updates are car parts, data refreshes are gas“, merkte Matt Cutts einmal an, der frühere Google Head of Webspam.

## Welches Ziel verfolgt Google mit Updates?

Mit den Websites, die der User bei einer Suchanfrage angezeigt bekommt, möchte Google dessen Suchintention so gut wie nur möglich bedienen. Das Ziel von Google besteht also darin, **die Relevanz und Qualität der Suchergebnisse kontinuierlich zu verbessern**. Und genau darauf zielen auch die Google-Updates ab.

Die Algorithmus-Aktualisierungen sollen den Nutzern die Google-Suche erleichtern. Dazu braucht es einerseits Websites, die der Suchintention so gut wie nur möglich entsprechen. Andererseits darf **kein Spam in den Ergebnissen** auftauchen. Dementsprechend dienen Google-Updates neben der ständigen Qualitätsverbesserung der Suchergebnisse auch der **Spam-Bekämpfung im Web**. So will Google mit den Anpassungen auch für User wenig relevante und hilfreiche Seiten aus den SERPs tilgen.

## Wie oft spielt Google Updates aus?

Um die Treffer in der Suche zu verbessern, begann Google schon frühzeitig mit Algorithmus-Anpassungen. In der **Anfangszeit der Suchmaschine** nutzte die SEO geschickt Lücken und Bugs aus, die sich bei Google offenbarten, um die Ranking-Ergebnisse zu ihren Gunsten zu verbessern bzw. zu manipulieren. Mit den ersten Updates ging Google genau gegen diese Optimierungen vor, sodass die SEO heute nicht mehr mit simplen Praktiken wie Keyword Stuffing funktioniert, sondern sich als komplexe Disziplin im Online-Marketing entwickelt hat.

Große Beachtung bekamen Google Updates spätestens **seit 2011**, weil diese Anpassungen die SERPs nachhaltig beeinflussten und den Webseitenbetreibern **neue Vorgaben** in Bezug auf inhaltliche und technische Anforderungen machten.

Inzwischen nimmt Google nach eigenen Aussagen nahezu **täglich Änderungen** am Algorithmus vor. Weitreichende Google-Updates mit deutlichen Ranking-Auswirkungen werden **mehrmals im Jahr** ausgespielt – in unregelmäßigen Abständen, sodass es jederzeit so weit sein könnte.

## Konsequenzen für die SEO

Aufgrund der vielen Google-SEO-Updates, die mehr oder weniger große Auswirkungen auf die Sichtbarkeit der Websites haben und teilweise ohne Ankündigung stattfinden, hat sich die **Suchmaschinenoptimierung im Online-Marketing als komplexes Teilgebiet entwickelt**. Maßnahmen, die früher funktionierten, sind heute teilweise untersagt.

Um den steten Google-Anpassungen zu begegnen, präsentiert sich die **SEO als fortlaufender Prozess**, der immer wieder rasch auf die teilweise unangekündigten Updates reagieren muss. Dabei müssen auch die inzwischen **über 200 Rankingfaktoren**, die die Positionierung in den SERPs beeinflussen, berücksichtigt werden. Diese Entwicklung hat zu einer zunehmenden **Professionalisierung der Suchmaschinenoptimierung** geführt.

## Benennung der Updates

In der Anfangszeit zeigte sich Google in der Namensgebung für seine Updates sehr **kreativ** und vergab **markante Codes** für sie: Orte, Alkoholika und Tiere wurden hierfür gern verwendet. Panda, Penguin und Hummingbird stammen aus dieser Zeit. Heute werden die Google-Updates meist nach den Auswirkungen benannt, die sich durch sie jeweils ergeben, wie das Mobile-Update. Andere haben gar **keine Namen** bekommen, was zum Teil daran liegt, dass Google sie nie offiziell bestätigt hat.

## Bewertung von Websites nach Updates

Bis ein Google-Update vollständig ausgerollt ist, können schon einmal ein paar Wochen vergehen. Der Algorithmus, der dabei aktualisiert wurde, muss erst auf alle Websites angewendet werden. Dabei bewertet Google die Website einerseits als Ganzes und andererseits einzelne Bereiche von ihr. Denn die Suchmaschine möchte **die Seite auf verschiedenen Ebenen interpretieren**.

Diese Aufgabe übernehmen die **Crawler**. Sie durchforsten das Web und nehmen relevante Websites in den Google-Index auf. Dabei werden die Seiten gemäß der [Rankingfaktoren](#) der Suchmaschine analysiert und gewichtet. Nach einem Google-Update erfolgt eine **Neubewertung der bereits indexierten Inhalte** entsprechend den vorgenommenen Änderungen. Dadurch werden die Seiten im Index neu gewichtet und in den Suchergebnissen neu sortiert.

[Mehr Informationen über Crawler](#)

Wirklich alle Unterseiten einer Domain durchsucht und indexiert erst ein **Deepcrawl**, das **auch auf tiefere Verzeichnisebenen ausgerichtet ist**. Dadurch können Unterseiten einer Webpräsenz ebenfalls zu Keywords ranken.

[Mehr Informationen über Deepcrawl](#)

## Auswirkungen von Updates

Die kleineren regelmäßig vorgenommenen Google-Updates sind in ihren Auswirkungen kaum offensichtlich. In der Folge von größeren Google-Updates kann es hingegen zu **deutlichen Veränderungen am Sichtbarkeitsindex** kommen. Dies kann sowohl auf die gesamte Website bezogen sein als auch auf einzelne Bereiche, die durch die Aktualisierung besser oder schlechter ranken.

Welche Websites von einem Update betroffen sind, ist am deutlichsten durch einen **Sichtbarkeitsverlust oder -gewinn** ersichtlich. Dies lässt sich anhand der Besucherzahlen herausfinden. Ebenso gibt die Position in den SERPs Hinweise auf Auswirkungen, die sich nach Updates einstellen.

Weil Google sich hinsichtlich seiner Vorgehensweise recht bedeckt hält, versuchen [SEO-Experten](#) nach einem Update durch eine umfassende **Analyse der Änderungen** die Ursache herauszufinden und zu ermitteln, welche Neuerungen Google vorgenommen hat. Auf dieser Basis lassen sich dann neue Maßnahmen ableiten, die bei einem Sichtbarkeitsverlust ergriffen werden sollten.

## Die gefürchteten Google Penalties

Ist nach einem Google-Update der organische Traffic massiv eingebrochen? Dann kann Google auch eine

[Penalty](#) verhängt haben.

Im Zuge von Updates aktualisiert Google oftmals die Richtlinien, die für Websites gelten. Entspricht eine Seite nicht den geforderten Anforderungen, kann im Rahmen des Updates auch eine Abstrafung erfolgen. Bei solchen Penalties handelt es sich um **Sanktionierungen durch Google**. Demnach verstößt die entsprechende Website gegen die [Google Richtlinien für Webmaster](#).

Eine solche **algorithmische Penalty wird automatisiert vergeben**, ist also kein Resultat des Eingriffs durch einen Google-Mitarbeiter. In der Folge kann sich die Rankingposition und damit die Sichtbarkeit der Seite deutlich verschlechtern bzw. sogar extrem einbrechen. Im schlimmsten Fall droht der Ausschluss aus dem Index.

Bei manchen Updates kommt es lediglich zu Penalties – das heißt, den aktualisierten Qualitätsvorgaben zuwiderlaufende Domains wird die Sichtbarkeit entzogen. Seiten, die ihnen entsprechen, werden aber nicht dafür belohnt. Dementsprechend gibt es keine Gewinner, sondern lediglich Verlierer nach einer derartigen Algorithmusänderung. Aus diesem Grund wird in diesem Fall auch von **Penalty-Updates** gesprochen. Penguin und Panda stellten beispielsweise solche Updates dar.

Wichtig ist es, nach einer erfolgten algorithmischen Google Penalty herauszufinden, wodurch sie verursacht wurde, und die Website anschließend dementsprechend zu überarbeiten. Für erfahrene Suchmaschinenoptimierer ist das ihr tägliches Brot.

[Mehr Informationen zu Google Penalties](#)

Als [SEO-Agentur](#) stehen wir Ihnen mit unserer Expertise zur Seite. Kontaktieren Sie uns gerne!