

Google Vince Update: Stärkung der Offline-Brands

Stand: 16.08.2022

2009 wurde über einen langen Zeitraum das Google Vince Update ausgespielt. Erste sichtbare Ergebnisse zeigten sich zum Jahresende. Die Algorithmen wurden dahingehend angepasst, dass auch anscheinend schwächere Offline-Marken nun eine reelle Chance in den Suchergebnissen hatten. Entgegen den bisher üblichen Tiernamen für [Google-Updates](#) war hier ein Ingenieur des Suchmaschinenriesen Namenspate.

Inhalte des Google Vince Updates

Damals äußerte sich Google-CEO Eric Schmidt zum Vince Update, dass Marken der richtige Weg seien, um Spam herauszufiltern.

Der langsame Roll-out machte sich fortan in den Trefferlisten bemerkbar. **Bei stark umkämpften Keywords rankten jetzt starke Brands**, die vor allem offline schon eine große Anerkennung genossen. Das Besondere daran war, dass die Webseiten der Markenhersteller nicht nach den aktuellen SEO-Kriterien optimiert waren.

Hier reichte der große Name, um unter die Top 10 zu gelangen. Doch nicht ausschließlich der Name war eine Garantie für ein verbessertes Ranking. **Merkmale wie hochwertiger [Content](#) oder auch die Anzahl der Seitenaufrufe wurden zur Bewertung herangezogen.**

Ziel des Google Vince Updates

Das Google Vince Update wurde weitläufig **auch Brand-Update genannt, da bereits [etablierte Marken einen zusätzlichen Schub erhielten](#)**. Für Matt Cutts war es eine kleine Veränderung im [Algorithmus](#), die darauf abzielte, das Vertrauen in bekannte Marken bei den Verbrauchern noch weiter zu verstärken. Die Hoheit über die Money Keywords blieb somit bei den Unternehmen, die über hohe Budgets für Marketing und Suchmaschinenoptimierung verfügten.

Matt Cutts verteidigte das Google Vince Update damit, dass es dem Suchmaschinenriesen um Vertrauen und Qualität gehe. Und beides ist bei großen Marken in hohem Maß vorhanden. Weiterhin spielten **Kriterien wie [Verweildauer](#), [Traffic](#) oder [Backlinks](#) eine große Rolle**, um im Netz und in den Augen von Google als vertrauenswürdig zu gelten.

Tatsächliche Folgen des Roll-outs

Schaut man nach dem vollständigen Auspielen des Google Vince Updates auf stark umkämpfte Keywords wie „Handy“ oder „Jobs“, tauchten in der Trefferliste plötzlich Webseiten und Unternehmen auf, die mit einer bekannten Marke in Verbindung gebracht wurden. Für das Keyword „Jobs“ erschien plötzlich die Arbeitsagentur wieder auf dem Schirm, bekannte Portale verloren an Sichtbarkeit. Für den Schlüsselbegriff „Handy“ hatten Hersteller wie Nokia oder bekannte Tarifanbieter wie t-online einen großen Gewinn zu verzeichnen.

Neben dem hervorragenden Ranking stieg bei den bekannten Marken der Sichtbarkeitsindex ebenfalls an und blieb auf einem hohen Niveau.

Schlussfolgerungen für die SEO

Offenbar ist mit dem Google Vince Update der Eindruck entstanden, dass auch nicht-optimierte Seiten im Ergebnis-Ranking eine gute Position beziehen können. Lediglich der gute Name zählt. Doch ganz so ist es nicht. Da auch Matt Cutts versicherte, dass einzigartiger Content und die wichtigsten [KPI](#) ausschlaggebende Faktoren für ein brillantes Ranking sind, sollten Webseitenbetreiber kleinerer Brands nicht verzagen. **Das Einhalten der wichtigsten SEO-Kriterien und [Rankingfaktoren](#) wird in den meisten Fällen mit einer Top-Position in den SERPs belohnt.**

Was ist also in den Augen von Google ein gutes Ergebnis?

Für eine prominente Position in den Suchergebnissen ist ein Zusammenspiel aus mehreren Faktoren wichtig. Es reicht nicht, ausschließlich einen großen Markennamen vorzuweisen. [Content](#), Traffic und Trust spielen ebenfalls eine gewichtige Rolle. Die Entwicklung einer großen Marke funktioniert in kleinen Schritten und nicht von heute auf morgen. [Eingehende Links](#) und der gesamte PageRank-Algorithmus blieben also auch mit dem Google Vince Update relevant.

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

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