



Krempelt Google die Rankingfaktoren um?

Prof. Dr. Mario Fischer

tms Institut
Rothenburger Str. 245
90439 Nürnberg
0911- 27975-0
0700-hallotms
fischer@tms-institut.de

Organisch: Wesentliche Einflussfaktoren



Traffic



On-Page

Titel, Description, Keyword-prominenz, -dichte, -darstellung...

```

<div class="header" id="header.1" style="background-ima
<div class="hauptnavi" id="hnav">
<span class="hauptnavon"><a href="/homepage.html" title=
<div class="hauptnavline"></div>
<span class="hauptnavoff"><a href="/privatkunden.html" t
<div class="hauptnavline"></div>
<span class="hauptnavoff"><a href="/firmenkunden.html" t
<div class="hauptnavline"></div>
<span class="hauptnavoff"><a href="/junge-kunden.html" t
<div class="hauptnavline"></div>
<span class="hauptnavoff"><a href="/wir-fuer-sie-ihre-
Ihre Bank</a></span>
<div class="hauptnavline"></div>
<span class="hauptnavoff"><a href="/100-jahre.html" titl
</div>
<div class="search" id="searchbox">
<form action="/service/suchergebnisse.html" name="search
    
```

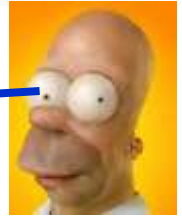
technische Faktoren

Linkbewertung (Off-Site)

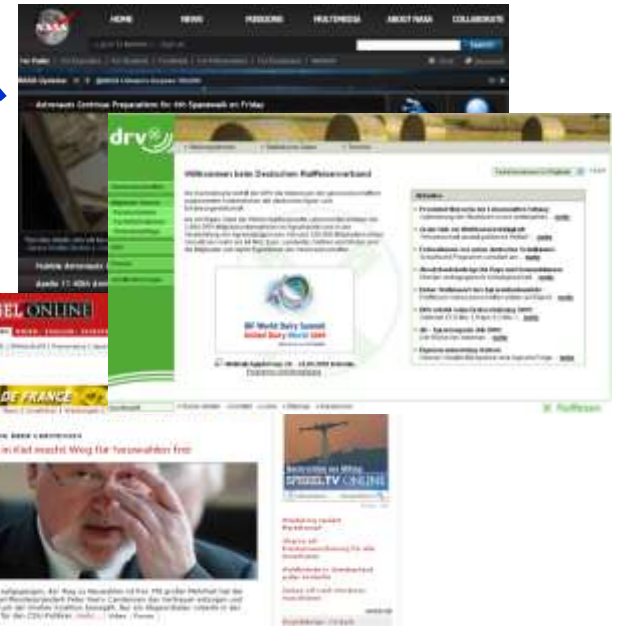
On-Site



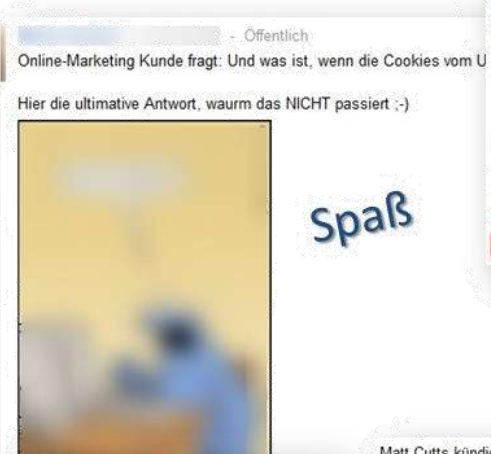
Social Signals



Qualitätstester



Die Zukunft des Rankings?



+231 -
125-mal geteilt -
29 Kommentare

+6 - A... und 5 andere
2-mal geteilt
2 Kommentare



„Agent Rank“

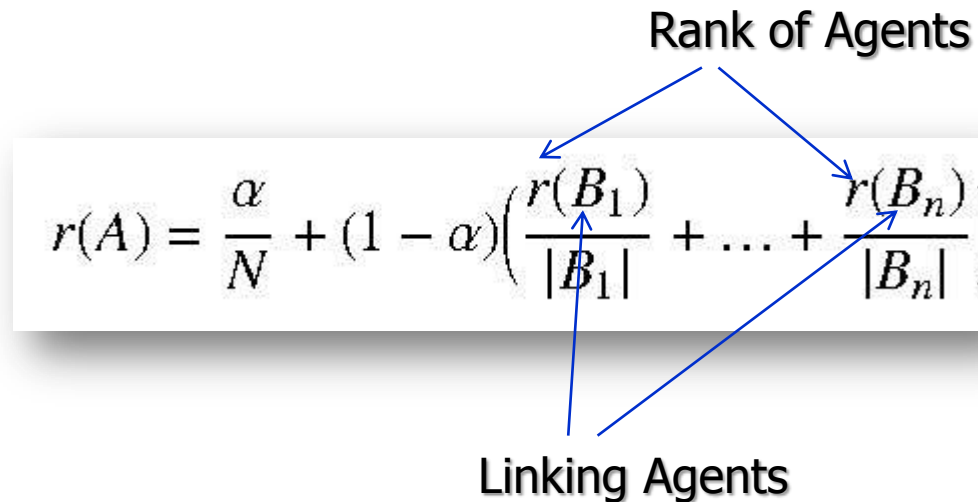


Links from Trusted Agents / Reputation Score

Rank of Agents

$$r(A) = \frac{\alpha}{N} + (1 - \alpha) \left(\frac{r(B_1)}{|B_1|} + \dots + \frac{r(B_n)}{|B_n|} \right)$$

Linking Agents



„Agent Rank“: O-Ton Google

- "Not all references, however, are necessarily of equal significance. For example, a reference by another agent with a high reputational score is of greater significance than a reference by another agent with a low reputational score."

Only the links Google trusts count!
Matt Cutts, Pubcon 2011

- Thus, the reputation of content should depend not just on the number of references to the content signed by the particular agent, but on the importance of the referring documents and other agents.
- This implies a recursive definition: **the reputation of a particular agent is a function of the reputation of the content and agents which refer to it.**"

Google erwarb 2011 WOWD Suchpatente



Real time Search Engine ohne eigene Crawler
Basiert auf besuchten Seiten von Nutzern,
die über eine Browser-App eingespeist wurden...

System for User Driven Ranking of Web Pages

Invented by Borislav Agapiev

US Patent Application 20110106793

Published May 5, 2011

Filed: November 8, 2010

System and Method for Recommendation of Interesting Web Pages Based on User Browsing Actions

Invented by Marko Svaic

US Patent Application 20110106796

Published May 5, 2011

Filed: October 29, 2009

Search Result Ranking based on Trust

500

Google [Web](#) [Images](#) [News](#) [Froogle](#) [Maps](#) [more »](#)

[Advanced Search](#)
[Preferences](#)

506

Web

Diseases & conditions	Misc	Info type
Treatment	Research papers	From medical establishment
Symptoms	Support groups	Alternative medicine
Tests/diagnosis	Discussion	For medical professionals
Risk factors		Images

[Clear refinements](#)

502 { [eMedicine Health: Cancer Symptoms](#)

Cancer often has no specific **symptoms**, so it is important that you limit your risk factors and undergo appropriate **cancer** screening.

504 { [www.emedicinehealth.com/cancer_symptoms/article_em.htm](#) - 24k -

[Cached](#) - [Similar pages](#) - [Remove result](#) 508

Labeled **Symptoms** [Tests/diagnosis](#) by [Guha Roni](#) 508

502 { [Skin cancer symptoms, signs, prevention, and treatment and ...](#)

Explains the different types of skin cancer (basal cell carcinoma, squamous cell carcinoma, and melanom), their **symptoms**, treatment and how to prevent skin ...

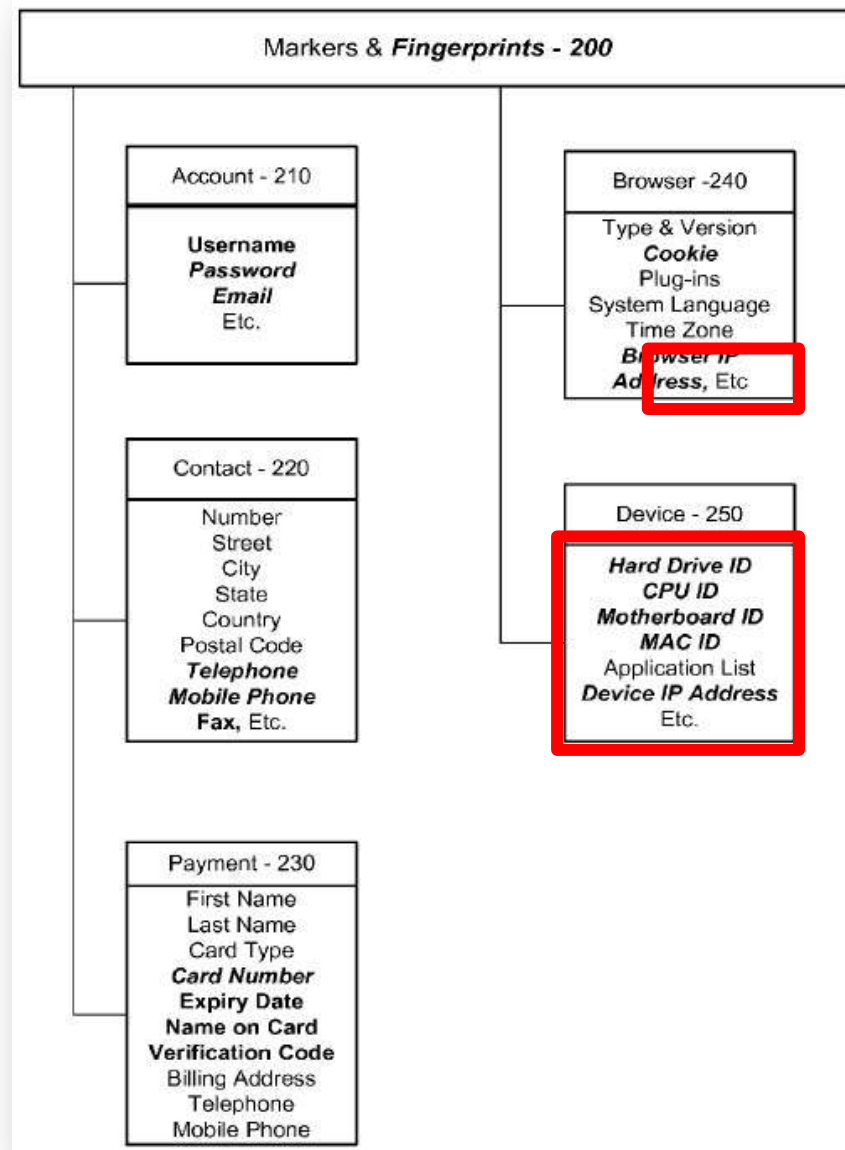
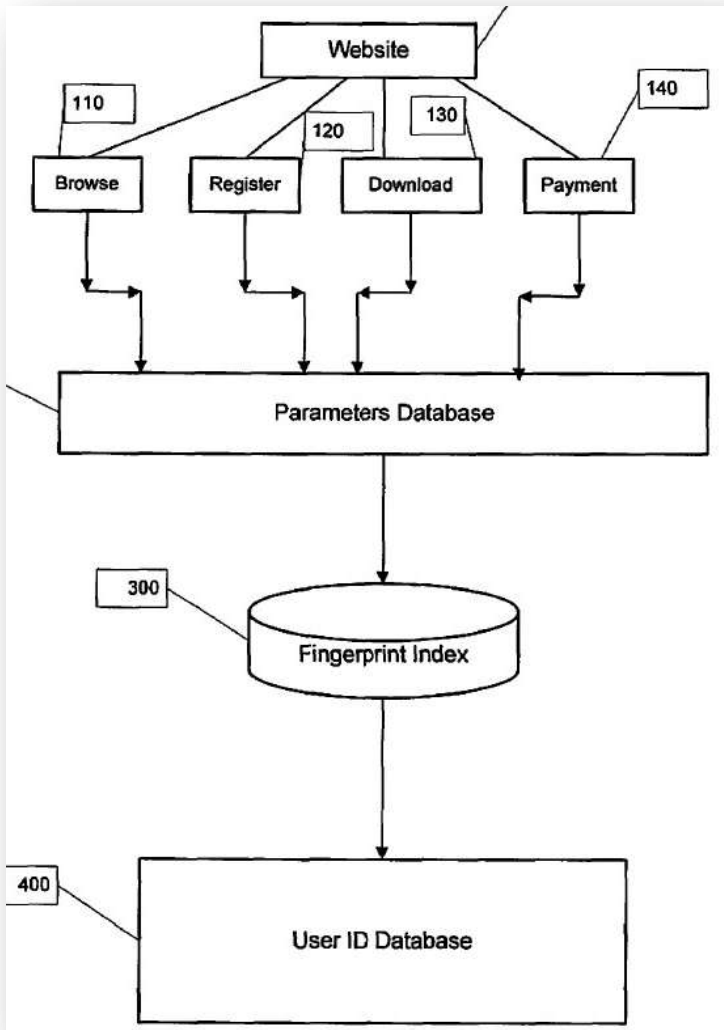
504 { [www.medicinenet.com/skin_cancer/article.htm](#) - 65k -

[Cached](#) - [Similar pages](#) - [Remove result](#) 508

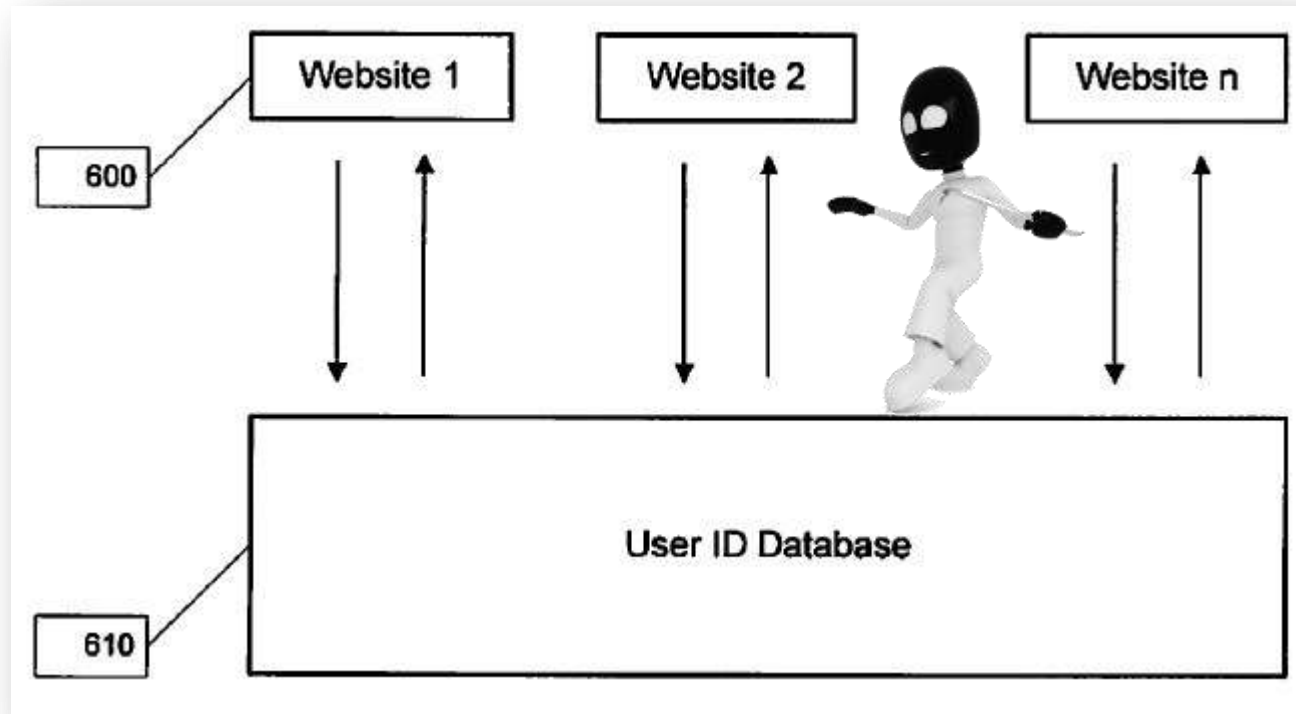
Labeled **Symptoms** [Treatment](#) by [Guha](#)

502 { [Bone Cancer - Symptoms, Treatment and Prevention](#)

Identifying Internet Users

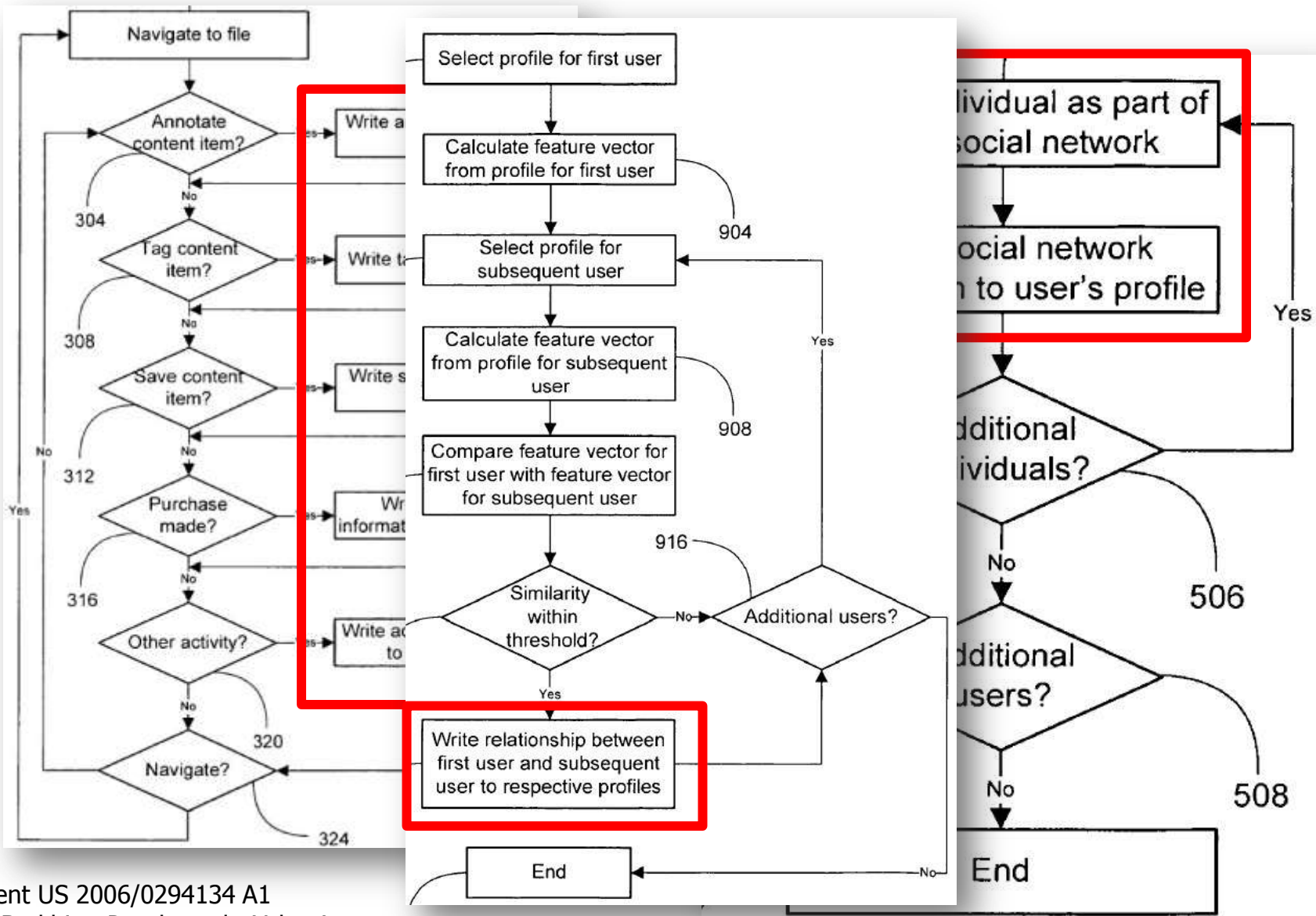


Identifying Internet Users



„Fraud Detection & Alert System“

Trust via Social Networks/Graphs

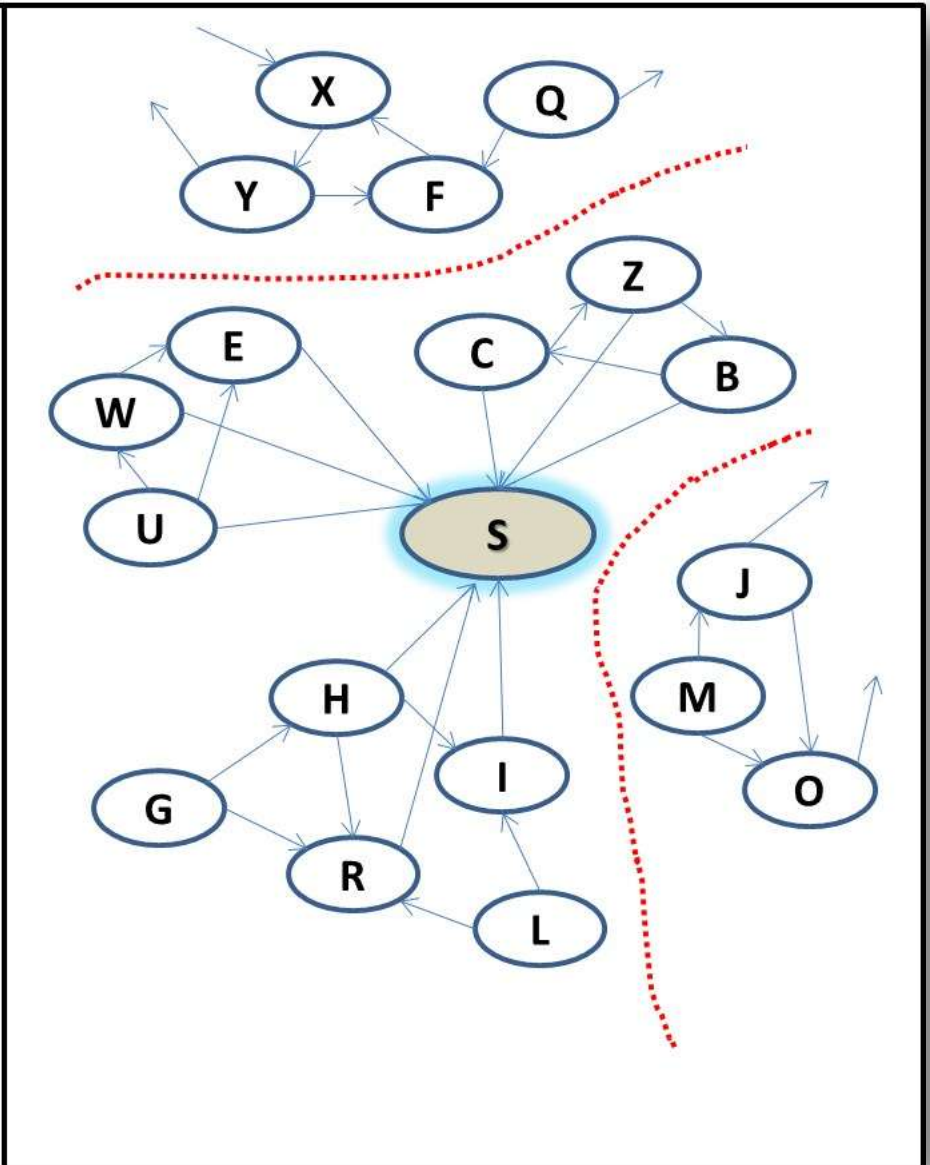
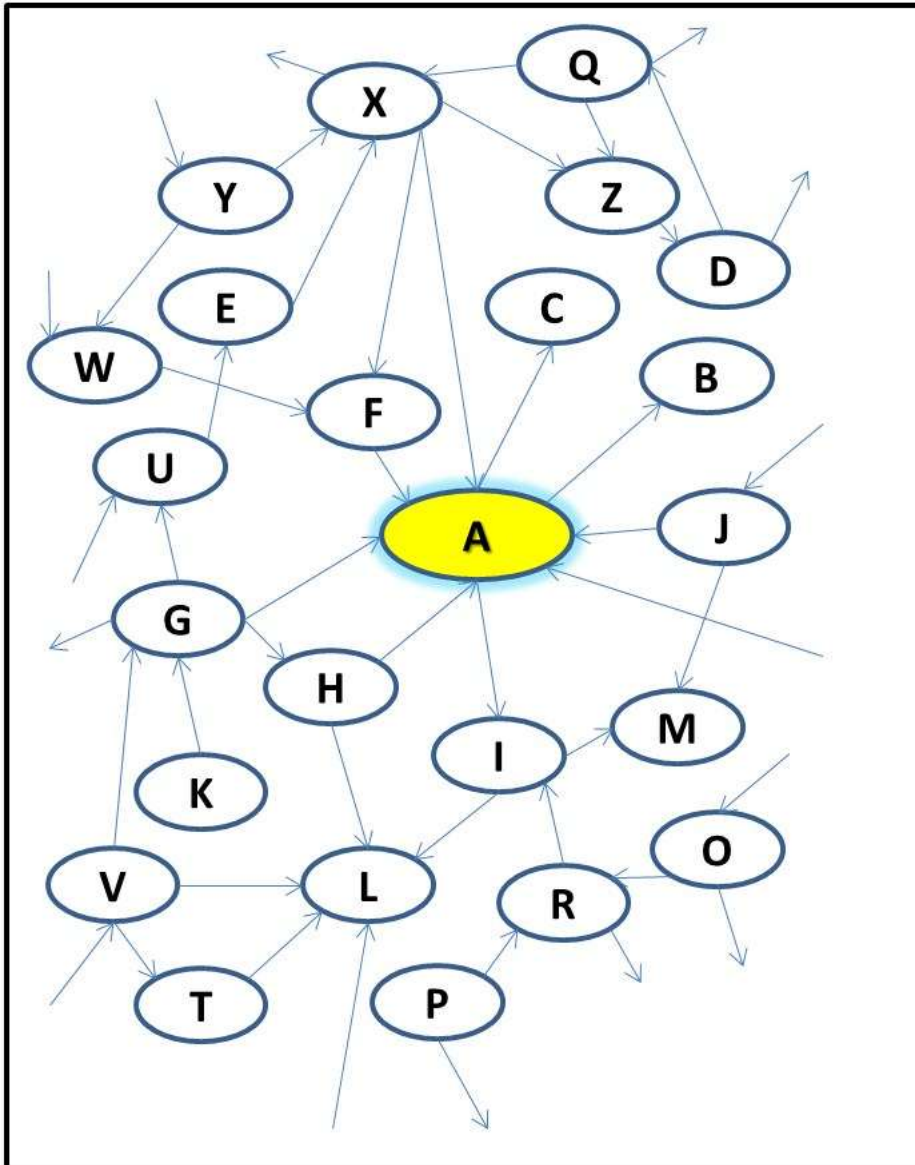


US-Patent US 2006/0294134 A1

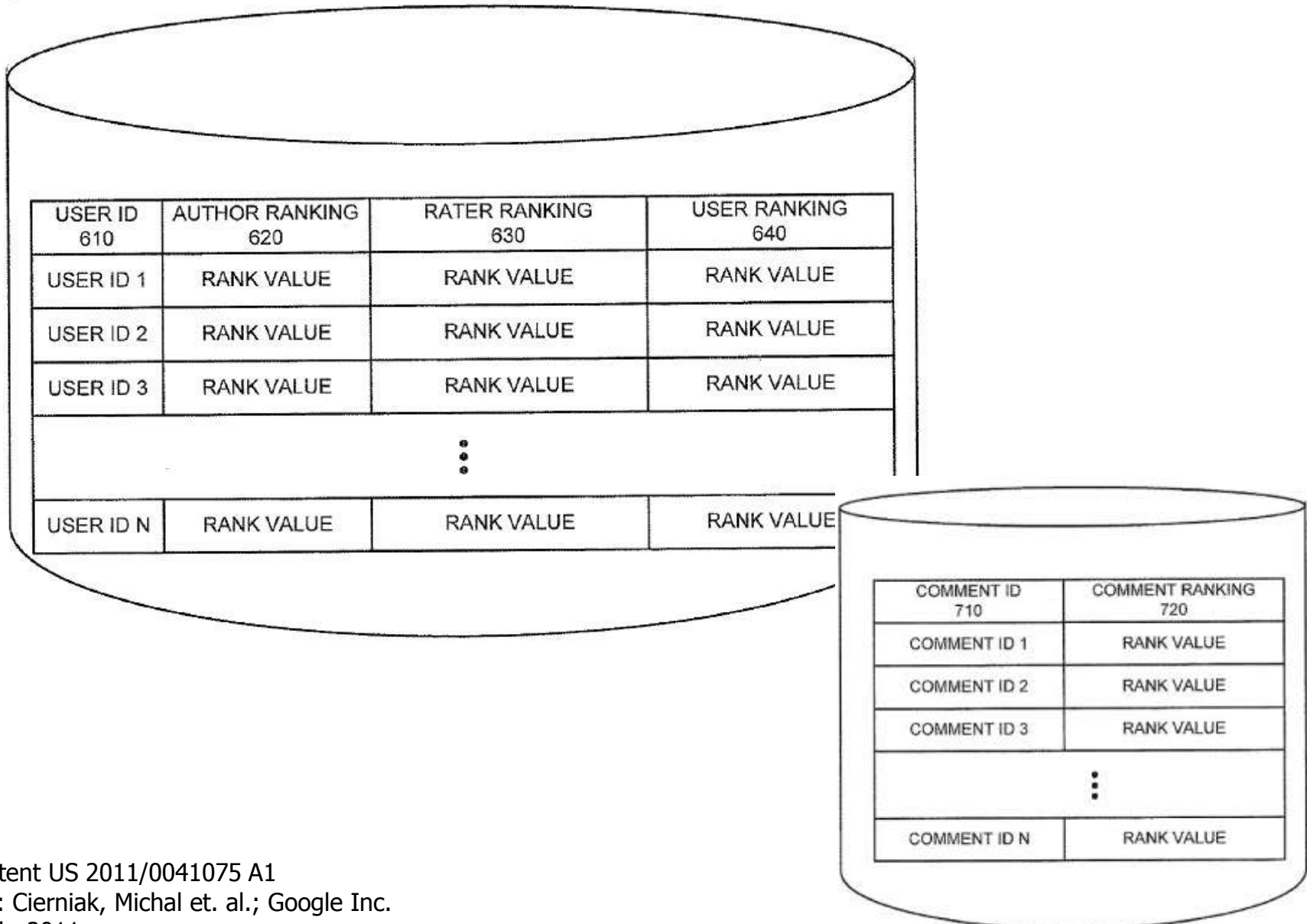
Name: Berkhim, Pavel et. al.; Yahoo!

28. Dez. 2006 Referenziert im Google Agent Rank Patent!

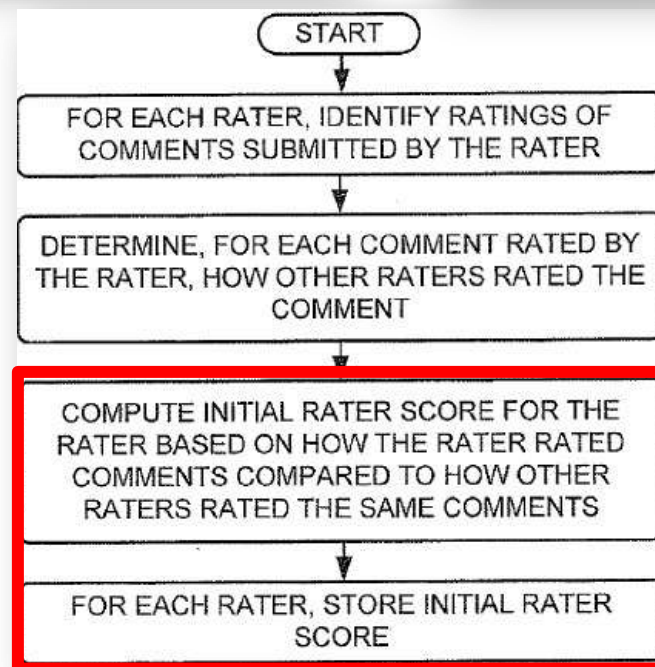
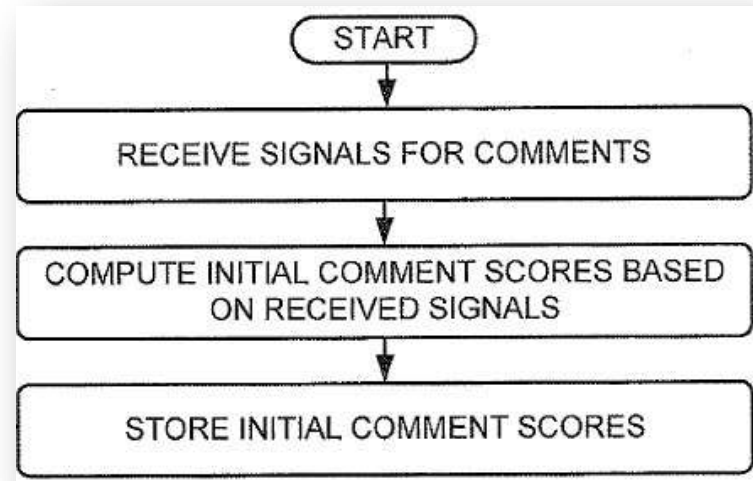
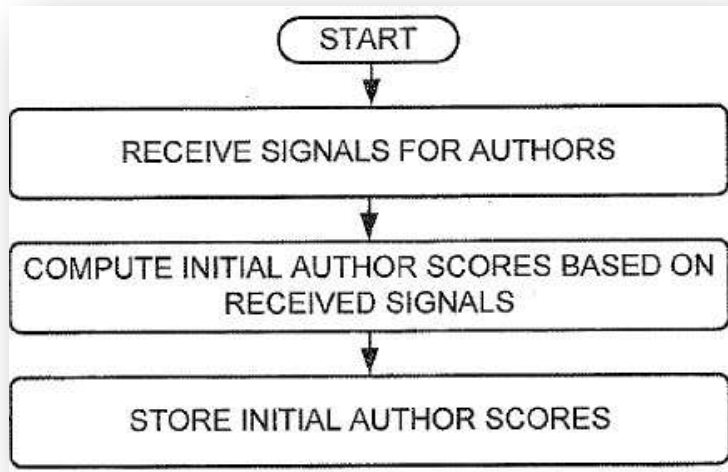
Recognizing the good and the ugly...



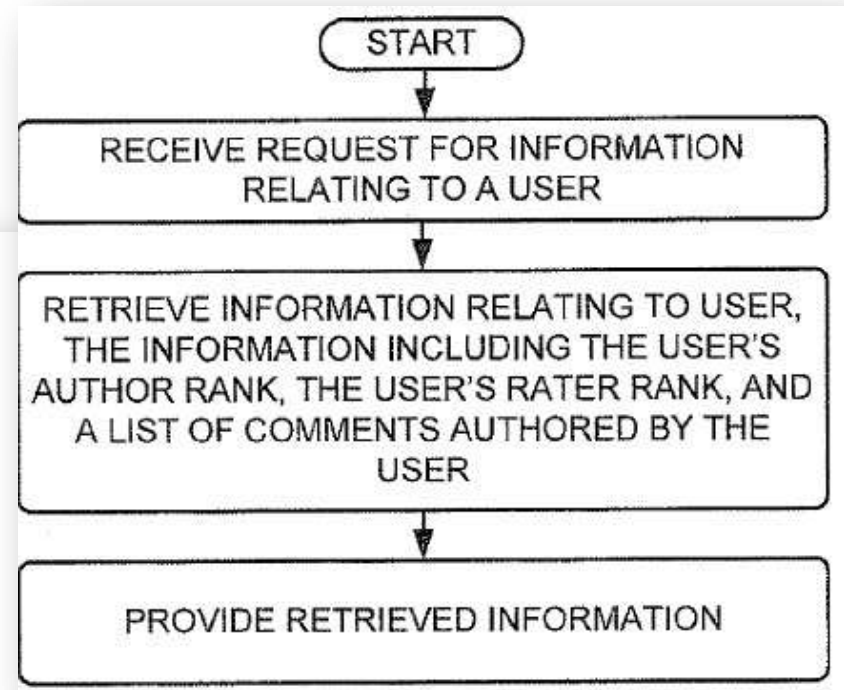
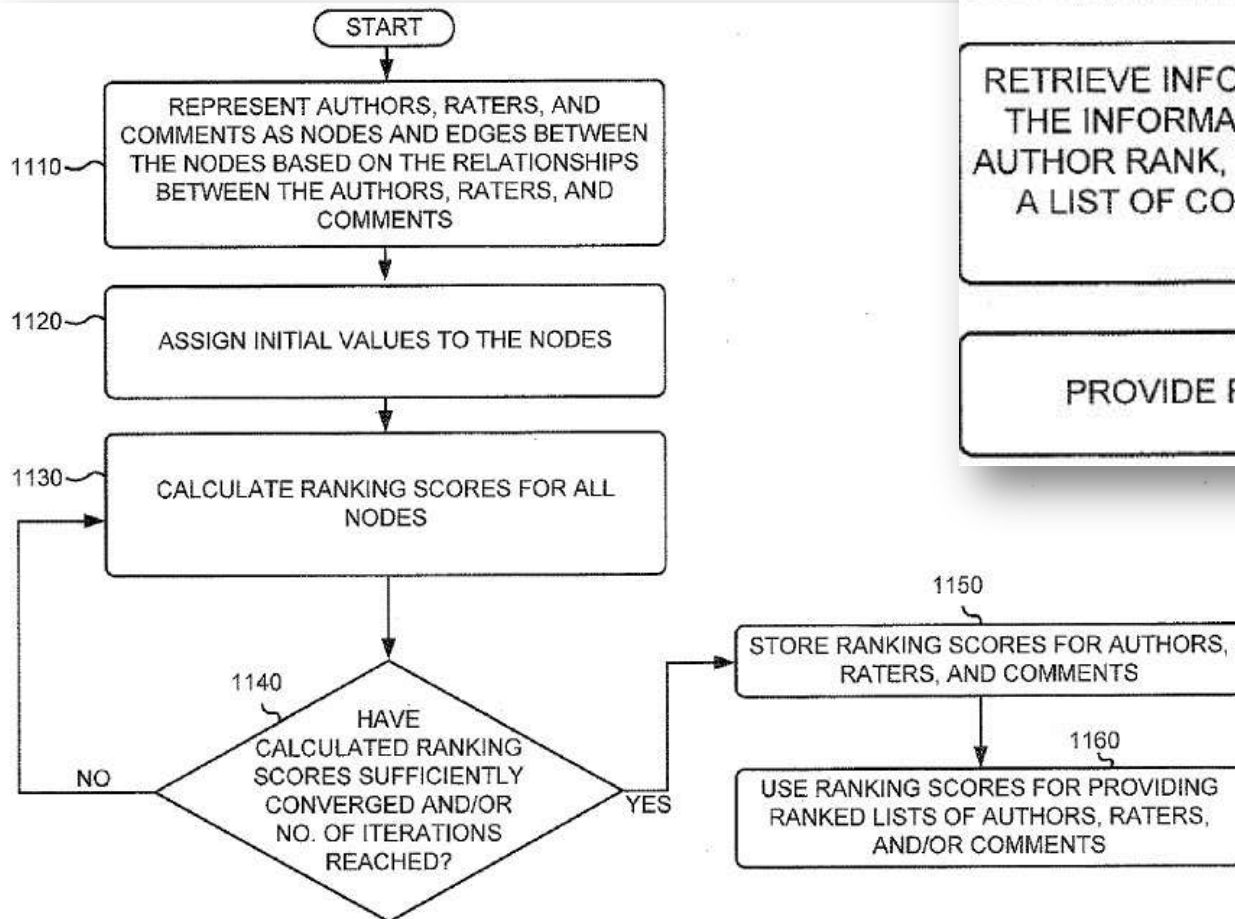
Reputationsdifferenzierung nach Rollen



Reputationsdifferenzierung nach Rollen



Reputationsdifferenzierung nach Rollen



Reputationsdifferenzierung nach Rollen

PAUL BUNYAN'S

AUTHOR RANK: 2
RATER RANK: 1

RANK	USER	AUTHOR RANK	RATER RANK
1	ANDY BENDICT	1	
2	DAVE CONNER	2	
3	RONDA GRUDMAN	5	2
5	ANGELA ARDEN	8,547	MUSIC, SOFTWARE

Zitat aus dem Google-Patent: This „...is a diagram of an exemplary graphical user interface ... that may provide user ranking information.“

Messbare Signale gefällig?

- Verhältnis Follows zu Followern
- Tippgeschwindigkeit
- Follow-Trigger
- Follower Auslese
- Unfollow-Speed
- Repost-Quellen
- Themenrelevanz
- Thematischer Follow-Refollow Index
- First of Post
- Hangout-Usage
- Sprachliche Metriken
- Speichelfluss-Accounts /Botmania
- Account-Signale
- Kommentar-“Talk“
- Bezeichnung der Circles
- ...

Das vielleicht strategischste Instrument?





Ein Zwischenfazit...

1. Der Social Graph ist Dreh- und Angelpunkt!
2. Autorenschaften *strategisch* planen
3. Accounts anlegen und mit Content verbinden
4. *Zielgerichtet* posten, sharen, überlegt kommentieren
5. Zum Feedback aufrufen
6. Fachlich passende *Reputation* aufbauen
7. Spannend: Ein Mitarbeiter verlässt das Unternehmen...



Mein persönliches Fazit?



- OnPage bleibt wichtig:
Topic- & Inhaltserkennung / Qualitätsanalyse
- Links bleiben wichtig, aber die Zahl *gewerteter* Links geht massiv zurück
- Traffic und dessen Eingangskanal & -signale in die Site werden wichtiger
- Account(Personen)identifizierung und Social Response werden einen bedeutenden Anteil bekommen

Matt Cutts: Build great content!

Mario Fischer: Und sorg via soschl dafür, dass er wahrgenommen wird!

Lust auf mehr Know How?

Know-How direkt von der Quelle!



Ihr Workshop-Leiter:
Prof. Dr. Mario Fischer

Website Boosting

2 Tage Intensiv-Workshop

- Suchmaschinenoptimierung
- Keywords finden
- AdWords optimal nutzen
- Web-Usability und Benutzerführung
- Conversion-Optimierung
- Controlling / Webanalytics
- Testing
- Tools, Tipps und alle Ihre Fragen

Frankfurt/Main,
20./21. September 2012

Für alle, die ihren Webauftritt oder Online Shop erfolgreicher machen wollen. Mario Fischer berät Unternehmen aller Branchen und Größen, ist gefragter und anerkannter E-Commerce Experte, Autor des Fachbuchbestsellers "Website Boosting" und hält nach Teilnehmermeinungen einzigartige und besonders kurzweilige Seminare.

Jeder Teilnehmer erhält ein umfangreiches Handout sowie ein Website Boosting Zertifikat.

Infos und Anmeldung unter
www.website-boosting.de/workshops



Infos und Anmeldung unter
www.website-boosting.de/workshops