

1) 2) 3)

Wechsel des Domain-Inhabers



Zu den Maßstäben, nach denen Google und andere relevante Suchmaschinen Seiten bewerten, gehört auch ihre Kontinuität. Seiten, die bestimmte Nachhaltigkeitskriterien aufweisen, werden tendenziell oft sogar sehr viel besser eingestuft: Dazu gehören neben dem Alter einer Domain, auch die gleichbleibende Häufigkeit, mit der Seitencontent upgedatet und gepflegt wird sowie die Anzahl der Inhaberwechsel der Seite.

Allerdings setzen Suchmaschinen einen häufigen Inhaberwechsel nicht automatisch gleich mit einem komplett neuen Relaunch. Dies wäre für die SEO-Bemühungen einer Seite auch fatal. Schließlich kommt es häufig vor, dass aufgrund unternehmensinterner Eigentümerwechsel oder einer Veränderung der Gesellschaftsform auch die Inhaber der Firmenseiten quasi auf dem Papier wechseln, ohne dass sich an der Domain selbst, an ihrem Inhalt, ihrer Zielsetzung und der Zielgruppe etwas ändern würde. Es wäre schädlich und auch unverständlich, wenn die Suchmaschinen diese internen Veränderungen mit einer Neuaufsetzung der Seite, und allen damit einhergehenden Nachteilen, gleichsetzen würden.

Gleichzeitig aber registrieren Suchmaschinen natürlich sehr wohl einen Wechsel des sogenannten Admin-C mit Status Domaininhaber; gehen mit diesem auch noch der Wechsel anderer technischer Daten einher, wie zum Beispiel eine Veränderung der Serveradresse oder der IP-Adresse, des Nameservers oder Registers, ist dies tatsächlich ein Grund zu erhöhter Beobachtung der Seite. Besonders Google, die als Unternehmen selbst akkreditierter Domain-Registrar sind, erkennen diese Formen der Umschichtungen unmittelbar, da sie auf alle Daten unvermittelt zugreifen können. Die Konsequenz vonseiten der Suchmaschine könnte es sein, die dazugehörige Domain quasi einzufrieren, und eine Zeit lang ohne Konsequenzen - zum Positiven oder Negativen - zu beobachten. Tritt der Fall ein, kann der neue Domainbetreiber eine ganze Reihe von Maßnahmen ergreifen, um diese Wartedauer möglichst kurz zu halten und keine Plätze im Ranking zu verlieren.

Wichtig ist, dass der grundsätzliche Inhalt der Webseite sich nicht verändert; dass also der Content sich auf das gleiche Thema mit den gleichen Keywords bezieht und in Länge und Qualität des Textes nicht nur erhalten bleiben, sondern kontinuierlich weiter gepflegt werden. Besonders wichtig ist auch, dass die Seite keine ihrer eingehenden Links verliert, sondern im Gegenteil verwandte Links von hochgerankten Seiten hinzugewinnt. Die Höhe und die Bewegung der Backlinks sagt in den Augen der Suchmaschinen viel darüber aus, ob eine Seite trotz Inhaberwechsel inhaltlich identisch bleibt. Wird nämlich nach Inhaberwechsel ein nicht artverwandtes Thema unter derselben URL publiziert, gehen die eingehenden Links erfahrungsgemäß sofort und unwiederbringlich zurück.

1)

 interne verlinkung

2)

 quellen-angaben

3)

 überschriften

From:

<http://de.seowiki.info/> - **SEO Wiki**

Permanent link:

http://de.seowiki.info/onpage_seo/anzahl_inhaberwechsel

Last update: **2010/07/16 11:48**

