

## PageRank – Das hätten Sie wissen sollen

Eines vorweg: Der sog. PageRank (PR) gehört wahrscheinlich zu den bekanntesten und zugleich auch undurchsichtigsten Bewertungsmaßstäben im Web. Während er früher als Heilsbringer gefeiert wurde, gibt es mittlerweile ernsthafte Überlegungen die bekannteste Größe im Web allmählich „sterben“ zu lassen. Insofern kann der vorliegende Artikel vielleicht bald als historisches Dokument verstanden werden.

Ursprünglich wurde der PageRank dazu eingeführt, die Relevanz von Webseite zu beurteilen. Dabei reicht die PR-Skala von 0 bis 10, wobei der Wert 10 den Höchstwert darstellt und nur von einer Handvoll Seiten erreicht wird. Eine Übersicht der aktuellen PR 10 Seiten erhalten Sie [hier](#). Ein Großteil aller Webseite liegt im Bereich zwischen PR 0 und 4.

Um den PR ranken sich eine Vielzahl an Mythen und Halbwahrheiten. Wir möchten versuchen, etwas Licht ins Dunkel zu bringen und alles Wissenswerte über den PageRank zu erläutern – so lange es die Maßzahl noch gibt.

Eines jedoch noch vorneweg. Der PageRank ist nur eine von vielen Kenngrößen zur Beurteilung von Webseiten, allerdings die Bekannteste, da sie die Basis des Google-Algorithmus darstellt. Dennoch sollte man sich nicht zu sehr und ausschließlich auf diese Größe versteifen. Gerade beim Linkbuilding geht Themenrelevanz klar vor PageRank. Es sind jedoch einige Punkte zu beachten.

Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf dem Artikel „[Google PageRank: What do we know about it](#)“ der im Smashing Magazine veröffentlicht wurde.

### Was ist der PageRank?

1. „Der PageRank ist nur eine von vielen Möglichkeiten zur Beurteilung der Relevanz oder Wichtigkeit eines Dokumentes über die Google verfügt.“
2. Google verwendet eine Vielzahl von Ranking Faktoren. Während man in der Vergangenheit von ungefähr 100 Faktoren ausging, ist in einem aktuellen [Artikel der New York Times](#) von bis zu 200 Faktoren die Rede. Der PageRank-Algorithmus ist dabei wahrscheinlich der bekannteste Faktor. Hierbei werden zwei Dinge bewertet: Wie viele Links verweisen auf eine Webseite und wie sieht es mit der Qualität der Links aus. Insofern sind unter dem Blickwinkel des PR einige wenige Links von sog. Autoritätsseiten (z.B. Spiegel Online oder Fokus) mehr Wert als unzählige Links von unbekanntem Seite und Verzeichnissen. Unter Autoritätsseiten versteht man Webpages, die über besonderes Vertrauen und demzufolge über einen herausragenden Status bei Google verfügen. In der Regel sind dies alte und bekannte Domains von seriösen Anbietern aus verschiedensten Bereichen, die über sehr viele eingehende Links und Verweise verfügen.
3. Der PageRank stellt immer nur eine Schätzung der Qualität einer Webseite dar. Die themenspezifische Relevanz wird über den Context der eingehenden Links sowie verschiedene On-Page-Faktoren wie z.B. die Keyworddichte oder das Title-Tag ermittelt.

### Wie arbeitet der PageRank?

- Es gibt zwar unzählige Vermutungen, wie der PageRank aber tatsächlich ermittelt wird und welche Auswirkungen er im Detail auf eine Webseite hat, weiß niemand außer Google so genau.
- Der primäre PageRank-Algorithmus verteilt den bestehenden PR einer Seite auf alle ausgehenden Links. Ein Link einer PR-starken Seite mit lediglich einer Handvoll ausgehender Links ist demnach mehr wert als ein Link einer gleichstarken Seiten mit einer Vielzahl von Links.

- Insofern ist ein Link einer PR 4-Webseite mit fünf ausgehenden Links unter Umständen mehr wert, als ein Link von einer PR 8-Seite mit 100 Outbound Links. Neben der Höhe des PageRanks einer verlinkenden Seite ist also auch die Anzahl der dort befindlichen Links von Bedeutung. Je mehr ausgehende Links dort platziert sind, umso weniger ist der einzelne Link wert.
- Beim PageRank wird die Linkstruktur als Indikator für den Wert einer individuellen Seite herangezogen. Ein Link von Seite A auf Seite B wird demnach als eine Empfehlung von Seite A für Seite B betrachtet. Google achtet dabei aber nicht nur auf die Quantität der Links, sondern vor allem auch auf die Qualität. Hierfür werden die Inhalte der linkgebenden Seite analysiert. Links für „wichtigen“ Seiten haben demnach mehr Gewicht und sorgen dafür, dass der verlinkten Seite auch ein gewisser Teil dieses Gewichts beigemessen wird.
- Mit der Zunahme des PageRanks einer Seite wächst auch der Aufwand, um die nächsthöhere Stufe zu erreichen. Beim PR handelt es sich demnach um eine logarithmische Skala. Um von einem PR 0 auf einen Wert von 1 zu gelangen bedarf es nur geringer Anstrengung und weniger Links. Um von dort einen Wert von 3 zu erreichen, werden der Aufwand und die Menge der benötigten Links schon merklich höher. Von PR 3 auf 4 nehmen die Anstrengungen wiederum überproportional zu und so weiter.
- Der PageRank wird nicht für einen kompletten Webauftritt berechnet, sondern individuell für jede einzelne Seite. Daher wird der PR von Seite A rekursiv definiert durch die PageRanks der einzelnen Unterseiten, die auf Seite A linken.
- Google kombiniert den PageRank mit hochentwickelten Texterkennungstechnologien, um Seiten zu finden, die sowohl wichtig als auch relevant für die Suche eines Users sind. Dabei zieht Google alle Aspekte des Seiteninhalts (und der Seiten, die auf diese Seite wiederum verlinken) heran, um festzustellen ob es sich dabei um ein relevantes Ergebnis für die gestellte Suchanfrage handelt.
- Offiziell erfährt der PageRank alle paar Monate ein Update. Danach wird der PR jeder Seite überprüft und ggf. angepasst. Der neue Wert besteht dann bis zum nächsten offiziellen Update. Neue Webseite starten mit einem PR von 0.
- Intern wird der PageRank von Google laufend berechnet. Die Anzeige des PR in der Google Toolbar wird im Zuge der offiziellen PR-Updates angepasst. Meist passiert dies quartalsweise.
- Während offiziell Werte zwischen 0 und 10 veröffentlicht werden, handelt es sich eigentlich um eine Gleitkommazahl. Google-Intern wird insofern durchaus zwischen einem PR 4 und einem PR 4 unterschieden.
- Die PR-Kurve ist mit einer exponentiellen Kurve vergleichbar, auf der ein Vorwärtkommen mit steigendem PR immer schwieriger wird. Experimenten zufolge ist das Erreichen eines PR von 6 ausgehend von einem PR 4 ungefähr viermal so schwierig als das Erreichen eines Wertes von 5. Der Unterschied zwischen einem „hohen“ und einem „niedrigen“ PR 6 kann hunderte, wenn nicht sogar tausenden von Links bedeuten.
- Da man davon ausgeht, dass es sich beim PR um eine logarithmische Skala handelt, bedeutet dies in der Praxis, dass der Unterschied zwischen einem Wert von 4 und einem Wert von 5 ungefähr fünf bis zehnmal höher ist als der Unterschied zwischen einem PR 3 und einem PR 4. Derzeit gibt es rund 100mal mehr Seiten mit einem PageRank von 2, als mit einem Wert von 4. Dies bedeutet folglich, dass Sie mit einer PR6-Webseite zu den besten 0,1% aller Webseiten gehören.
- Fakt ist, dass der PR auf den eingehenden Links basiert, aber nicht ausschließlich auf der Anzahl der Links, sondern insbesondere auf der Qualität. Um die Qualität beurteilen zu können, gehen Sie folgendermaßen vor:  
Werfen Sie einen Blick auf den PageRank der verlinkenden Seite und dividieren Sie diesen Wert durch die Anzahl der ausgehenden Links auf der Seite. Insofern ist es durchaus möglich, einen PR 6 oder 7 nur durch eine Handvoll eingehender Links zu erhalten. Dies funktioniert aber nur, wenn diese Links über das notwendige „Gewicht“ verfügen. Mit Backlinks aus einem PR-starken Verzeichnis, das jedoch über eine Vielzahl ausgehender Links verfügt, wird dies kaum möglich sein.
- Google versucht, Webseiten zu finden, die sowohl empfehlenswert als auch relevant sind. Wenn zwei unterschiedliche Seiten über ähnliche Inhalte verfügen, versuchen sie, die Seite herauszufiltern, die über mehr Links von trusted Sites verfügt. Links von Autoritätsseiten helfen demnach merklich weiter. Daher verwundert es auch nicht, wenn in den Suchergebnissen – auch für umkämpfte Begriffe – häufig PR-schwächere Seite auf vorderen

Plätzen auftauchen, da hier möglicherweise andere Signale dafür verantwortlich waren, dass diese Seite als relevanter eingestuft wird als Seiten mit einem höheren PageRank.

- Ausgehende Links verursachen keine Abschwächung des eigenen PR. Der eigene PR wird zwar zu einem gewissen Teil weitergegeben – nicht jedoch zum Nachteil der eigenen Seite. Es handelt sich daher nicht um einen PR-Transfer, sondern eher um eine Art Voting im Hinblick auf die Höhe des PageRanks.
- Sog. Crawler – also Softwareprogramme von Suchmaschinen, die das Internet indizieren – analysieren Webseiten nicht laufend. Häufig kann es bis zu zwei PR-Update-Zyklen dauern, bis alle Links verfolgt und gezählt, berechnet und als Backlinks angezeigt werden. Insofern ist hier einiges an Geduld gefragt.

### Welche Faktoren beeinflussen den PageRank?

- Jeder eingehende Link ist für die Linkpopularität von Bedeutung. Hiervon ausgenommen sind Links von abgestraften Seiten. Man spricht in dem Zusammenhang auch von der sog. Bad Neighbourhood. Wie bereits mehrfach erwähnt, handelt es sich beim PR um eine Art Voting-System. Ein Link zu einer Seite entspricht einer Empfehlung. Seiten mit einem höheren PR werden von Google als wichtiger eingestuft. Derartige Links erhalten insofern auch mehr Gewicht – zum Teil erheblich mehr. Ganz allgemein kann man sagen: Je mehr Links, desto stärker der PageRank.
- Der PR kann sich verringern. Dies kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn einige wichtige und gewichtige Links auf Ihre Seite nicht mehr bestehen. Dies kann aber auch der Fall sein, wenn einige Ihrer Linkpartner von einem Rückgang des PR auf Ihrer Seite betroffen sind. Hier kann dann eine Art Kettenreaktion einsetzen, die zu einem Rückgang des PR bei allen Beteiligten führen kann.
- Links von und auch zu qualitativ guten und themenrelevanten Seiten sind sehr wichtig. Je näher der Bezug zu einer verlinkenden Seite ist, desto höher ist auch der Wert, der einem solchen Link beigemessen wird. Ausgehende Links auf gute und nützliche Seiten sind für Suchmaschinen ein Indikator, dass es sich auch bei Ihrer Seite um eine für den User nützliche Seite handelt. Wenn es sich bei Ihrer Webpage jedoch nicht um eine bereits seit längerem bestehende Seite handelt, die ein gewisses Vertrauen von Google genießt, kann dieser Faktor jedoch auch nachteilige Auswirkungen auf ihr gesamtes Ranking haben. Wenn sie jedoch nur zu qualitativ guten und themenspezifischen Seiten verlinken, kann dies den entscheidenden Vorteil in der Platzierung gegenüber Ihrer Konkurrenz ausmachen.
- Eingehende Links von beliebten Seiten sind wichtig. Wenn Seiten, die auf sie verlinken und über einen hohen PR verfügen, wird ihr PageRank in gewisser Weise auch profitieren.
- Seiten, die zu abgestraften Seiten verlinken, können ebenfalls eine Strafe erhalten. Insofern sollte sie sich Seiten, auf die sie verlinken, sehr genau ansehen. Im Zweifelsfalle können sie durch das Setzen eines [Nofollow-Attributs](#) dafür sorgen, dass der jeweilige Link von den Suchmaschinen nicht gewertet wird. Verlinken Sie auf keinen Fall zu so genannter „Bad Neighbourhood“. Hierunter versteht man Seiten, die von Google abgestraft oder bereits aus dem Index gestrichen wurden, weil sie gegen die Richtlinien verstoßen (z.B. Linkfarmen). Durch derartige Links können auch Sie bzw. Ihre Webseite Schaden erleiden. Dies geht von schlechteren Platzierungen bis hin zum Ausschluss aus dem Index.
- Aktivitäten, die gegen die [Google Richtlinien](#) verstoßen, können dafür sorgen, dass Ihre Seite abgestraft und sogar aus dem Index gestrichen wird. Vermeiden sie demnach versteckte Texte, automatische Weiterleitungen, Cloaking, automatische Linktauschprogramme oder ähnliches.
- Ein Mythos: Je höher der PageRank, desto besser auch die Platzierungen. Richtig ist, dass Webseiten mit einem höheren PageRank tendenziell auch über ein besseres Ranking verfügen. Dies liegt jedoch häufig nicht am PR. Insofern ist es auch mit einem niedrigen PR möglich, Top-Platzierungen zu erreichen. Dies liegt daran, dass Google die eingehenden Links und die verlinkenden Seiten analysiert. Nur die Links helfen für eine bessere Platzierung, die auch mit dem Suchbegriff in Beziehung stehen.
- Themenrelevante, gut platzierte Seiten zählen mehr. Eingehende One-Way-Links von Webseiten, die thematisch mit Ihrer Webseite verwandt sind, helfen Ihnen, einen höheren PR

zu erzielen. Andere eingehende Links von Seiten mit hohem PR, aber ohne thematischen Bezug helfen auch, aber in deutlich geringerem Umfang.

- Unterschiedliche Seiten eines Webauftrittes können über einen unterschiedlichen PR verfügen, denn Suchmaschinen betrachten beim Spidern und Indizieren einzelner Seiten nicht den gesamten Webauftritt.

### **Welche Faktoren haben keinen Einfluss auf den PageRank?**

- Häufige Updates der Webseite verbessern den PR nicht automatisch. Obwohl Google die Webseite dadurch häufiger spidert, sind die Links auf eine Seite wichtiger.
- Content wird bei der Berechnung des PageRanks nicht berücksichtigt. Content wird jedoch bei einer Suchanfrage nach einem bestimmten Suchbegriff herangezogen.
- Ein hoher PR garantiert keine vordersten Platzierungen für jeden erdenklichen, relevanten Begriff. Wenn dies der Fall wäre, würde eine PR10-Seite wie z.B. die Webseite von Adobe für sämtliche relevanten Suchbegriffe auf den vordersten Plätzen erscheinen, was definitiv nicht der Fall ist.
- Google berücksichtigt sowohl der Alter einer Domain als auch die Backlinks und das Alter der Backlinks. Beim PageRank wird dies nicht berücksichtigt.
- Links von Wikipedia verbessern den PageRank nicht, da Wikipedia ausgehende Links mit dem Nofollow-Attribut versieht, so dass diese Links von Suchmaschinen nicht gewertet werden.
- Ein Eintrag im DMOZ oder Yahoo!-Verzeichnis verhilft Ihrer Seite zu keinem PR-Bonus. Google verwendet das Open Directory Project (DMOZ.org), um sein Webverzeichnis zu füttern. Diese Tatsache kombiniert mit Beobachtungen, dass Seiten die im DMOZ gelistet sind, häufig einen geringen und unerklärlichen PageRank-Boost erhalten, hat zur Vermutung geführt, dass die Eintragung im DMOZ den PR steigert. Dies ist jedoch nicht richtig. Der einzige Bonus, der durch einen DMOZ-Eintrag erreicht werden kann, ist der Gleiche, der durch einen vergleichbaren, beliebigen anderen Link erzielt werden kann. Jedoch werden DMOZ-Daten von hunderten anderer Webseiten genutzt.
- Unterverzeichnisse verfügen nicht zwingend über einen niedrigeren PageRank als das Root-Verzeichnis. Abhängig von der Popularität einer Webseite können Unterverzeichnisse auch einen höheren PageRank als das Hauptverzeichnis erlangen.
- Metatags haben keinen Einfluss auf den PageRank. Google verwendet das Meta-Tag „Description“ zum Teil als Beschreibung in den Suchergebnislisten. Insofern kann insbesondere das Description-Tag merklichen Einfluss auf die Klickrate in den Suchergebnislisten ausüben. Das Ranking wird dadurch aber nicht beeinflusst.
- .edu und .gov-Domains sorgen nicht automatisch für einen höheren PageRank. Es ist nicht so, dass Google nur aufgrund der jeweiligen Top-Level-Domain eines eingehenden Links einen Art PR-Boost weitergibt. Derartige Domains verfügen meist deswegen über einen höheren PageRank, da die Seite in der Regel auch häufiger und von vertrauenswürdigen Quellen verlinkt werden.
- Links, die mit dem Nofollow-Attribut versehen sind, werden bei der Berechnung des PageRanks nicht berücksichtigt. Dieses Attribut dient dazu, Links zu markieren, die von Google nicht verfolgt werden sollen. Dies ist besonders dann hilfreich, wenn man sich bei der Qualität eines Links nicht sicher ist.
- Mehrfache Links von derselben Webseite werden nur einmal gezählt. Insofern helfen unzählige Links von ein und derselben Domain bei der Verbesserung des PR nicht weiter.
- Qualitativ schlechte Links haben keinen Einfluss auf den PR. Es ist egal, wo die Links herkommen. Webseiten werden nicht benachteiligt, weil sie einen Link von einer möglicherweise abgestraften Seite erhalten. Dies wäre auch unlogisch, da man sonst das Ranking der Konkurrenz durch das Setzen von „schlechten“ Links relativ leicht beeinflussen könnte.

### Ranking Faktoren (die sich auf den PR auswirken)

- Effiziente interne Verlinkungen sind wichtig. Die interne Verlinkung ist für das gesamte Ranking von Bedeutung. Sorgen Sie durch eine klare und strukturierte Verlinkung dafür, dass Suchmaschinenspider Ihre Webseite leicht indizieren können. Häufig wird eine möglichst flache Linkstruktur empfohlen, bei der jede Unterseite mit max. drei Klicks erreichbar ist. Das Zusammenfassen von relevanten Links auf einer Seite hat sich in der Vergangenheit als durchaus effektiv bewährt.
- Der Linktext und auch der Text in der Nähe des Links sind von besonderer Bedeutung. Je spezifischer der Linktext ausfällt, umso leichter kann Google diese Links bewerten und bei Suchanfragen berücksichtigen.
- Google bestraft Linkfarmen. Sobald eine Seite mehr als 100 ausgehende Links aufweist, werden die Suchmaschinen misstrauisch. Google betrachtet zu stark verlinkte Seite als Linkfarmen – mit der Konsequenz, dass derartige Seite meist schlechter gerankt oder je nach Ausmaß sogar aus dem Index verbannt werden.
- Überschriften (H1 – H6), Strong- und Bold-Tags sowie der eigentliche Inhalt einer Seite sind für das Ranking von Bedeutung, beeinflussen den PageRank jedoch nicht. Interessant hierbei ist die aktuelle [Studie von Sistrix](#), bei der eine Million Suchergebnisse hinsichtlich verschiedenster Rankingfaktoren untersucht wurden und bei der festgestellt wurde, dass das H1-Tag mittlerweile einen geringeren Einfluss auf das Ranking als [die anderen H-Tags](#) hat (insbesondere H2 und H3). Verwenden Sie Ihre Keywords also vor allem in der Meta-Description, im Meta-Title sowie in Bold- und Strong-Passagen. Achten Sie aber auch darauf, dass ihr Content noch leicht gelesen werden kann und nützliche Infos beinhaltet. Berücksichtigen Sie auch den Text in der Nähe Ihrer Keywords, da Suchmaschinen in naher Zukunft immer mehr in Richtung semantisches Web gehen werden und so versuchen, Ihre Inhalte auch zu verstehen. Der alte Spruch „Content is king“ ist insofern aktuell wie nie!
- Der Linktext ist oft deutlich wichtiger als die Frage, ob der Link von einer PR-starken Seite kommt.
- Vergessen Sie den PageRank, wenn Sie wirklich herausfinden möchten, welches die wichtigsten und relevantesten Seite in ihrem Umfeld sind, von denen sich für Sie ein Link lohnt. Denken Sie an die Platzierungen in den Suchergebnissen. Suchen Sie nach Wörtern, für die Sie ein gutes Ranking erreichen möchten. Die bei diesen Keywords top-plazierten Seiten sind die für sie besten Linkquellen, da Google diesen Seiten für den jeweiligen Suchbegriff ja bereits die höchste Relevanz zugesprochen hat.

### Zusammenfassung: Funktionsweise des PageRank

1. Der PageRank ist lediglich eine von zahlreichen Methoden, die Google verwendet, um die Relevanz und Wichtigkeit eines Dokumentes zu beurteilen.
2. Google interpretiert einen Link von der Webseite A zu einer Webseite B als eine Empfehlung von A für B. Dabei achtet Google nicht nur auf die Anzahl der Links (Empfehlungen) auf eine Webseite, sondern analysiert auch die Seite, von der der Link stammt. Dieser Aspekt fließt zwar nicht in die Berechnung des PageRanks ein, spielt aber für das Ranking einer Seite eine Rolle.
3. Der PageRank basiert also auf den eingehenden Links einer Webseite. Neben der Anzahl der sog. Backlinks spielen jedoch die Themenrelevanz und Qualität eines Links eine entscheidende Rolle. In der Praxis bedeutet dies folgendes: Nehmen wir an, Sie betreiben eine Agentur-Webseite und beschäftigen sich mit dem Content-Management-System TYPO3. Ein für Sie perfekter Link wäre demnach ein Link von der offiziellen TYPO3-Webseite. Dieser Link wird für den Begriff „TYPO3“ auf Position 1 gerankt und verfügt über einen hohen PageRank. Er wird von Google also qualitativ als sehr gut eingestuft. Zusätzlich besteht eine entsprechende Themenrelevanz. Ein Link von einem Sportportal mit vergleichbarem PageRank wäre demzufolge nur die zweite Wahl. Der PR stellt also nicht die entscheidende Größe dar – wichtiger ist ein thematisch passender Link. Wenn dieser auch noch über einen hohen PR verfügt, umso besser.

4. Die genaue Formel zur Berechnung des PR wird natürlich streng geheim gehalten. Eine Faustformel für die Berechnung des PageRanks lautet wie folgt:  
$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Wobei PR(X) den PageRank der Seite X angibt, C(Y) die Anzahl ausgehender Links von Seite Y bezeichnet, und d der so genannte Dämpfungsfaktor ist. Der Dämpfungsfaktor ist ein Wert zwischen 0 und 1, der von Google festgelegt wird und nicht bekannt ist. Man vermutet, dass dieser Faktor bei einem Wert von 0,85 liegt. Der PageRank einer Seite X (es geht hier um einzelne Seiten, nicht um Domains!) hängt also ab von der Anzahl der Links anderer Seiten (T1, ..., Tn) auf die Seite X, vom PageRank der Seiten T1 bis Tn, sowie der Anzahl der ausgehenden Links auf T1 bis Tn.
5. Nicht alle Links werden für den PageRank gleich gewichtet.
6. Wenn Sie beispielsweise eine Webseite mit einem PR 8 betreiben und nur einen ausgehenden Link auf dieser Seite platzieren würden, hätte dieser Link für die empfangende Seite enormen Wert – man spricht in dem Zusammenhang auch von PR-Vererbung. Wenn Ihre Seite jedoch über 100 ausgehende Links verfügt, so verteilt sich die abzugebende Link-Power auf diese 100 Links. D.h. jeder Link bekommt nur einen bestimmten, kleineren Anteil (siehe Punkt 4).
7. Qualitativ schlechte Links haben keinen Einfluss auf den PageRank.
8. Während die sog. Ranking-Popularität Faktoren wie das Alter einer Domain, die Relevanz der Backlinks sowie deren Dauer berücksichtigt, fließen derartige Parameter nicht in die Berechnung des PR ein.
9. Die Inhalte einer Webseite werden bei der Berechnung des PageRanks nicht berücksichtigt.
10. Der PageRank wird nicht für den gesamten Webauftritt berechnet, sondern individuell für jede Unterseite.
11. Jeder eingehende Link – insbesondere auch auf Unterseiten (sog. Deep-Links) - ist für die gesamte Linkpopularität einer Seite von Bedeutung. Links von abgestraften Seiten werden jedoch nicht gewertet.
12. Wie bereits eingangs erwähnt, kann der PageRank Werte zwischen 1 und 10 annehmen. Den Wert einer Webseite kann man sich über die [Google Toolbar](#) anzeigen lassen. Da der PR als Gleitkommawert laufend von Google berechnet wird, gibt es also durchaus Unterschiede zwischen einem PR 3 und einem PR 3. Diese im Kommabereich liegenden Unterschiede werden jedoch nicht veröffentlicht.
13. Die Höhe des PageRanks verhält sich progressiv. D.h. Werte bis 4 können relativ leicht erreicht werden. Um dann jedoch den nächsthöheren Wert zu erreichen sind jeweils überproportionale Anstrengungen nötig. Die Berechnung erfolgt demnach logarithmisch.
14. Während die sog. PageRank-Updates offiziell in gewissen Abständen (in der Regel alle paar Monate) durchgeführt und angezeigt werden, errechnet Google den PR laufend. Dies bedeutet in der Folge, dass die im Web angezeigten Werte nicht den aktuellen und tatsächlichen Werten entsprechen.

### **Zusammenfassung: Beeinflussungsfaktoren auf den PageRank**

1. Die laufende Aktualisierung des Contents einer Webseite beeinflusst den Page Rank nicht automatisch. Content fließt in die Berechnung des PR nicht ein.
2. Ein hoher PageRank bedeutet nicht zwingend auch ein hohes, d.h. gutes Ranking in den Suchergebnislisten.
3. Eintragungen im [DMOZ](#) oder [ins Yahoo! Verzeichnis](#) beeinflussen den PageRank nicht automatisch. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Eintragungen ins deutsche Yahoo! Verzeichnis nicht mehr möglich sind.
4. .edu und .gov-Seiten – also Seiten von Bildungseinrichtungen oder Regierungsseiten - beeinflussen den PR nicht automatisch.
5. Unterverzeichnisse einer Webseite verfügen nicht zwingend über einen niedrigeren PR als das Root-Verzeichnis.
6. Links von Wikipedia verbessern den PageRank nicht automatisch.
7. Eingehende Links, die mit dem [Nofollow-Attribut](#) versehen sind, werden für den PR nicht gewertet.

8. Eine effiziente und durchdachte interne Linkstruktur einer Webseite hat durchaus Einfluss auf den PageRank.
9. Themenrelevante, gut platzierte Seiten haben mehr Gewicht. In der Praxis bedeutet dies, dass ein Link einer Webseite, die für Ihr Keyword an der 1.Stellen platziert ist, eine höheren Einfluss auf Ihr Ranking hat, als ein Link einer Seite auf Platz 30.  
Beachten Sie jedoch, dass ein Link einer PR-starken Webseite meist weniger Linkpower an Ihre Seite übertragen wird, da diese Seite in aller Regel über eine Vielzahl von ausgehenden Links verfügen und sich der vererbende PR auf alle Links verteilt.
10. Sowohl eingehende Links von themenrelevanten, qualitativ guten Seiten, als auch ausgehende Links auf derartige Seite haben Einfluss auf den PageRank. Geizen Sie also nicht zu sehr mit ausgehenden Links – vor allem wenn es sich um nützliche und passende Verweise handelt.
11. Mehrere Links von derselben Seite zählen nur einmal.

### **Google PageRank: Theorie und wissenschaftlicher Hintergrund (Weiterführende Quellen)**

- [Überblick über das PageRank-Verfahren von Google](#) (Deutsch und Englisch)  
Sehr anschaulich und detailliert – unbedingt lesen!
- [How Google finds your needle in the web's haystack](#)
- [A large-scale hypertextual web search engine](#) (Das Original von Larry Page!)
- [Wikipedia: PageRank](#)

### **PageRank Tools & Services**

Mehr dazu im Basis-Artikel des [Smashing Magazines](#)

Aktuelle News, Tipps, Tricks und Trends rund ums Web erhalten Sie auch auf unserem Blog unter <http://blog.techdivision.com>.