

Duplicate-Content-Problematik

Was ist Duplicate Content?

Seit einiger Zeit wird im Zusammenhang mit dem Ranking von Webseiten in Suchmaschinen häufiger von der sog. **Duplicate-Content-Problematik** gesprochen. Wie die Grafik aus Google Trends zeigt, handelt es sich hierbei um ein noch recht „junges“ Thema:

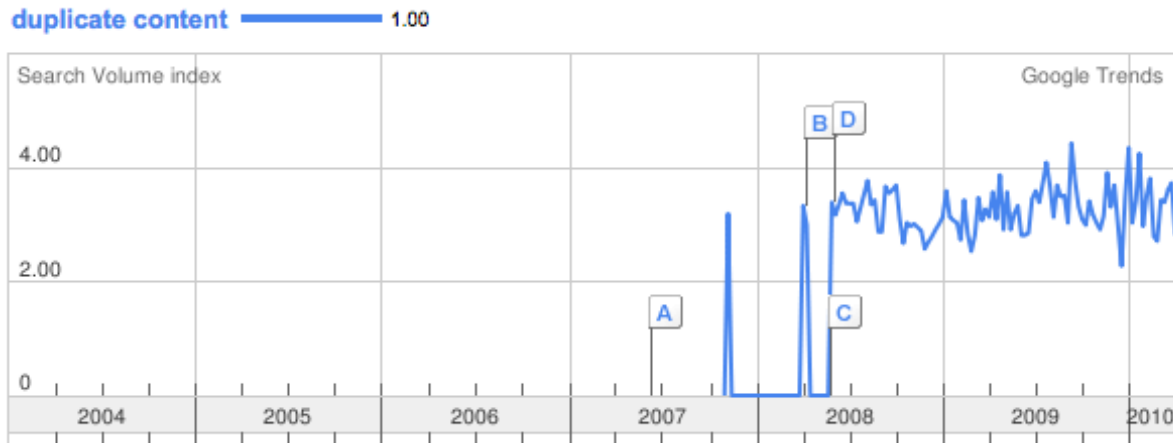


Bild 1: Seit Mitte 2008 bestehen Diskussionen über Duplicate Content

Duplicate Content (zu Deutsch: doppelte/duplizierte Inhalte) bedeutet, dass identische Inhalte einer Website unter mehreren URLs erreichbar sind. Derselbe Text ist also auf mehreren Seiten im Internet vorzufinden.

Warum kann Duplicate Content zu Problemen führen?

Duplicate Content kann auf zwei Arten schädlich für eine Webseite sein:

1. Als Webseitenbetreiber kann es Ihnen passieren, dass Besucher nicht auf den Seiten landen, auf denen Sie diese gerne hätten. Ein typisches Beispiel hierfür sind Druckansichten. Diese enthalten meist weder Werbung noch Links. Es ist also sehr unwahrscheinlich, dass Sie die Besucher dieser Seiten „monetarisieren“ können.
2. Google ist stets bestrebt seinen Nutzern schnellstmöglich die besten Antworten auf die der Suchanfrage zugehörige Frage zu liefern. Dies wird erschwert, wenn Nutzern quasi derselbe Content in einer Reihe von Suchergebnissen angezeigt wird. Wenn der Verdacht besteht, dass Sie versuchen, das Ranking zu beeinflussen oder durch das Kopieren von Inhalten künstlich zusätzliche Landingspages erzeugen, um mehr Seiten indiziert zu bekommen, so kann dies zu Sanktionen seitens der Suchmaschine führen. Im ersten Schritt wird Ihre Webseite *in den Suchergebnislisten niedriger eingestuft*. Bei Fortbestand der Manipulation oder bei groben Verstößen kann es Ihnen aber auch passieren, dass Ihre Seite *aus dem Google-Index entfernt* wird – das bedeutet, dass sie nicht mehr in den Suchergebnissen angezeigt wird.

Nach Aussage von Google

(<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=66359>)

ist die bloße Existenz von Duplicate Content auf einer Website derzeit kein Grund für

Maßnahmen gegen diese Website – sofern keine Täuschungsabsicht vorliegt. Die Bewertung hierzu wird jedoch (wie so oft bei Google) auf Basis von intransparenten Kriterien vorgenommen. Viele Experten beschreiben jedoch eine zunehmende Verschärfung dieser Kriterien.

Duplicate Content im Online-Shop

Gerade Online-Shops sind besonders anfällig für Duplicate Content. Häufig werden *Produktbeschreibungen aus Datenbanken* automatisiert übertragen oder die Produkttexte werden ohne Abwandlung vom Hersteller übernommen (*Herstellertexte*). Je nach Datenbank oder Hersteller erscheinen ein und dieselben Texte dann auf einigen wenigen oder mehreren tausenden Webseiten. Zusätzliche Probleme bereiten separate Domains oder Verzeichnisse für Kunden aus Österreich oder der Schweiz – sofern diese nicht individuell betextet wurden.

Wer Duplicate Content auf diese Art und Weise verwendet, veröffentlicht in den Augen der Suchmaschine mehrwertfreie Seiten. Auch Ihren potenziellen Kunden wird es nicht begeistern, wenn er bei Ihnen denselben Text liest, den er bereits von anderer Stelle her kennt. Als kundenorientierter Shopbetreiber müssen Sie sich stets daran messen, welchen Mehrwert Sie Ihrem potenziellen Kunden bereits im Rahmen der Produktbeschreibung liefern.

Aktuelle Praxistests zeigen, dass Sie mit höheren Konversionsraten belohnt werden: Im Normalfall stehen Sie stets besser da, wenn Sie einen einzigartigen Ansatz verfolgen und nicht einfach nur das Gleiche anzeigen, wie jede x-beliebige andere Webseite.

Wie kann ich Duplicate Content erkennen?

Jetzt wo Sie etwas besser mit der Thematik vertraut sind, stellen Sie sich vielleicht die Frage, wie Sie einzigartige Inhalte von doppelten Inhalten unterscheiden können. Der einfachste Weg besteht darin, Textpassagen von 5 bis 10 Wörtern aus dem zu prüfenden Text zu kopieren und danach z.B. bei Google zu suchen. Wenn Sie dies mit einigen zufällig gewählten Passagen machen, erhalten Sie eine gute erste Indikation.

Wesentlich komfortabler ist jedoch der Einsatz professioneller Prüfsoftware. Im Rahmen unseres Qualitätssicherungsprozesses setzen wir u.a. Copyscape ein, um jeden Text vor der Auslieferung an den Kunden auf seine Einzigartigkeit zu überprüfen.

Copyscape

The world's leading plagiarism checker.

Search for copies of your page on the web.

PAGE PROTECTED BY **COPYSCAPE** DO NOT COPY

Defend your site with a free plagiarism warning banner!

Premium - Check if content is unique and original. **Copysentry** - Monitor the web regularly for plagiarism.

[Products](#) [Plagiarism](#) [Press](#) [Testimonials](#) [Example](#) [About](#) [Log In](#)

CopyScape © 2010 Indigo Stream Technologies, providers of Giga Alert. All rights reserved. Terms of Use.

Bild 2: www.copyscape.com offenbart doppelte Inhalte

Copyscape zerlegt den Ausgangstext in viele kleine Textpassagen und prüft diesen „gegen“ verschiedene Suchmaschinen. Als Ergebnis bekommen Sie angezeigt, auf welchen Webseiten welche Passagen des geprüften Textes verwendet werden. In der kostenlosen Version sind bereits veröffentlichte (indizierte) Texte durch die Eingabe des URL abprüfbar. Als Premiumkunde können Sie Freitext kontrollieren und problematische Passagen noch vor der Veröffentlichung abändern.

Wie wird Duplicate Content zu Unique Content (einzigartigen Inhalten)?

Innerhalb der „Szene“ der Suchmaschinenoptimierer gehen die Meinungen darüber, wie sehr man einen Text verändern muss, damit dieser von Google nicht länger als Duplicate Content gewertet wird, stark auseinander: So existieren Fallbeispiele bei denen es genügt, mit Synonymen zu arbeiten und Füllwörter systematisch zu ersetzen. Derzeit genügt es! Es ist jedoch anzunehmen, dass Google im Rahmen der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Algorithmus dafür Sorge tragen wird, dass über Duplicate Content zukünftig keine Besucher mehr gewonnen werden können. Hierfür werden voraussichtlich semantische Analyseverfahren zum Einsatz kommen. Dies wird meiner Ansicht nach dazu führen, dass automatisierte Methoden zur Contenterstellung ausgefiltert und ggf. auch sanktioniert werden.

Der nachhaltige und damit auch sicherste Weg besteht darin, selbst Texte zu schreiben oder einen Dienstleister damit zu beauftragen. So können bereits bestehende doppelte Inhalte durch ein sog. *Rewriting* zu Unique Content werden, wobei die inhaltliche Aussage beibehalten wird.

Was kann ich gegen Duplicate Content und die missbräuchliche Verwendung meiner Inhalte tun?

Als Webmaster können Sie die Suchmaschine und damit auch Ihren Traffic gezielt mittels der sog. *Autorisierung* „leiten“ z.B. indem Sie Verzeichnisse Ihrer Webseite, die Duplicate Content enthalten, in der robots.txt sperren. So stellen Sie sicher, dass „die richtigen“ Seiten indiziert werden.

Wenn Sie Content auf mehreren Websites verwenden (syndizieren), so zeigt Google immer stets jene Version an, die die Suchmaschine bei der jeweiligen Suche für die passendste hält. Dies ist nicht zwangsläufig die von Ihnen bevorzugte Variante und auch nicht unbedingt das „Original“ – also die zuerst indizierte Seite. Um Google deutlich zu machen, welches der Ausgangstext ist, setzen Sie einen Link zurück zum ursprünglichen Artikel. Die Verwendung von „fremden“ Inhalten setzt natürlich stets die Zustimmung des Inhabers der Textrechte voraus.

Es kann natürlich auch vorkommen, dass andere Webseiten ohne Zustimmung „Ihre“ Inhalte kopieren und damit für Duplicate Content sorgen. Nach Auskunft von Google wird sich dies „sehr wahrscheinlich nicht negativ auf das Ranking Ihrer Website in den Suchergebnissen auswirken“ – sehr wahrscheinlich wird es jedoch dazu führen, dass Sie Traffic an den „Kopierer“ verlieren.

Wenn eine Urheberrechtsverletzung vorliegt, besteht die Möglichkeit, Rechtsmittel einzulegen. Zudem können Sie Google den Verstoß gegen das Urheberrecht mittels eines DMCA-Antrag (Digital Millennium Copyright Act) melden und versuchen so Ihren Anspruch geltend zu machen. Dies sind jedoch eher theoretische Möglichkeiten – in der Praxis genügt meist eine böse E-Mail an den Webmaster. Das spart Zeit, Geld und Nerven.

Learnings – so kommen Sie an Ihr Ziel:

- Prüfen Sie vermeintlich neue Inhalte, bevor sie diese auf Ihren Webseiten veröffentlichen.
- Prüfen Sie Ihre eigenen Seiten auf Duplicate Content. Verwenden Sie jeden Text **nur einmal** – selbst dann, wenn Sie mehrere white-label-Lösungen betreiben.
- Verwenden Sie zumindest für Ihre wichtigsten Produkte nur einzigartige Produktbeschreibungen. Nehmen Sie sich die Zeit diese selbst zu betexten oder beauftragen Sie einen professionellen Dienstleister.
- Wenn Sie neue Texte erstellen, optimieren Sie diese auf Suchwörter – so haben Sie gute Chancen nicht nur nicht abgestraft, sondern belohnt zu werden.
- Begreifen Sie die Schwäche der anderen als Ihre Chance! Verschaffen Sie sich Wettbewerbsvorteile durch einzigartige Inhalte (Unique Content).

Über den Autor

Dipl. Oec. Nils Dreyer ist geschäftsführender Gesellschafter der Collective IQ Ltd. Sein Unternehmen ist als Betreiber von textprovider.de Marktführer für die Erstellung von kundenindividuellen, suchmaschinenoptimierten Inhalten. Im Februar 2010 wurde produktbeschreibung.eu gestartet – ein Content-Dienst exklusiv für Onlineshop-Betreiber. Produktbeschreibung.eu bietet neben mehrsprachigen Kategorie- und Markentexten auch die nachträgliche Optimierung von Produktbeschreibungen – so wird aus Duplikaten „unique content“.