Was ist Google RankBrain?

Ein neuer Begriff wandert durch die SEO-Szene und soll Googles Rankingmechanismus nachhaltig beeinflussen: Google RankBrain. Dabei wird maschinelles Lernen eingesetzt, um die Suchergebnisse weiter zu verbessern. Lesen Sie hier, was es mit RankBrain auf sich hat und worauf sich Shopbetreiber einstellen können.

Künstliche Intelligenz erweitert Rankingmechanismus

Google passt seinen Algorithmus kontinuierlich an, um möglichst optimale Suchergebnisse anzuzeigen. Dabei spielen zum einen die bekannten Updates eine Rolle – Panda, Pinguin, Freshness, etc. – aber auch kleinere Anpassungen stellen die Suchmaschine auf aktuelle Anforderungen ein. RankBrain ist dabei ein Teil, der sich mittels künstlicher Intelligenz selbst weiterentwickelt, aber aktuell noch manuell kontrolliert wird.

Künstliche Intelligenz ist längst nicht mehr nur Thema in *I, Robot, Matrix* oder *Blade Runner*. Google forscht bereits seit Jahren an diesem Thema. Schließlich gehen bei Google täglich mehr als 3 Milliarden Suchanfragen ein (Twt.de), von denen 15 % noch nie vorher gestellt wurden. Diese neuen Suchanfragen müssen verstanden und in einen Kontext gesetzt werden, um dazu passende Ergebnisse liefern zu können.

Verstehen, was gesucht wird

Das Verstehen des Kontextes ist besonders dann wichtig, wenn es um Wörter mit Doppelbedeutung geht: Bank, Becken, Fliege und Schimmel sind nur einige Beispiele der deutschen Sprache.

Seonative nennt einen Begriff, mit dem Google aktuell Probleme hat, die Suchintention einzuschätzen: Falten. In den Suchergebnissen finden sich dazu sowohl Origami-Anleitungen als auch Tipps zur Bekämpfung der Alterserscheinung.

Kundenbewertungen geben zusätzliche Daten

Geschriebene Kommentare bei Kundenbewertungen können weitere Informationen enthalten, die Google für das Ranking verwenden kann. Da die Kunden bei der immer öfter verwendeten Sprachsuche noch mehr mit zusammenhängenden Satzteilen als einzelnen Begriffen suchen, passt diese Ausdrucksweise sehr gut zu den Kundenkommentaren. Vor allem unterwegs sprechen viele Nutzer die Suchanfrage direkt ein.

So wie Kunden das Angebot beschreiben, kann der Anbieter auch von andere Interessenten gefunden werden. Das macht ausführliche Bewertungen noch wertvoller, weil es mehr Begriffe gibt, mit denen man gefunden werden kann.

Worauf sollten Shopbetreiber achten?

Für Shopbetreiber ist es noch wichtiger, Experte in seiner Branche zu sein und somit thematische Eindeutigkeit zu schaffen. Gleichzeitig geht der Weg noch weiter weg von reiner Keyword-Optimierung, hin zu umfassenden Themenabhandlungen. Mit qualitativ schlechtem Content wird man in Zukunft noch weniger durchkommen.

Darüber hinaus sollte die Stimme des Kunden in Form von Bewertungen eine zentrale Rolle in der

Content-Strategie eines Shops spielen. Bewertungen auf der Produktdetailseite können die Sichtbarkeit dieser erhöhen.

Weitere Infos bei Searchengineland und bei MOZ.