Duplicate Content

Stand: 29.11.2022

Beim Besuch einer Website erwarten User Content, der ihnen weiterhilft. Das können unter anderem Anleitungen zum richtigen Zubereiten von Getränken sein, Informationen über Reiseziele oder aussagekräftige Produktbeschreibungen. Neben dem Wahrheitsgehalt ist es zusätzlich wichtig, dass die Texte in der Form nur auf einer Website zu finden sind – sogenannter Unique Content. Werden Inhalte einfach von anderen Internetpräsenzen oder der eigenen kopiert, handelt es sich um Duplicate Content, den es zu vermeiden gilt.

Definition

Duplicate Content bezeichnet identische Inhalte. Sie entstehen, wenn Textpassagen von einer anderen Website **unverändert übernommen** werden. Dadurch positioniert sich die kopierende Partei als Urheber, obwohl sie es nicht ist. Sie können aber auch auf der eigenen Website entstehen.

Der Begriff stammt aus der **Suchmaschinenoptimierung** (SEO). Die Art und Qualität des Contents einer Website tragen maßgeblich zum PageRank innerhalb der organischen Suche einer Suchmaschine bei. Da duplizierter oder gleicher Inhalt dem Konsumenten **keinen Mehrwert** bietet, wirkt er sich entsprechend **negativ** auf die Platzierung der kopierenden Internetpräsenz aus. **Unrechtmäßig** genutzter Duplicate Content wird von Suchmaschinen sogar als **Manipulationsversuch** bewertet und kann eine Entfernung der Seite aus dem Index zur Folge haben.

Im Fall von intern dupliziertem Content ergeben sich möglicherweise ebenfalls **Indexierungsprobleme**. Für Suchmaschinen und Crawler sollte nachvollziehbar sein, welche Website mit ihrem Content den größten Mehrwert für die Intention des Nutzers hat. Hinweise auf den originalen Inhalt helfen, der Problematik zu entgehen.

Interner vs. externer Duplicate Content

Der doppelte Inhalt lässt sich weiter dahingehend unterscheiden, ob er auf der **gleichen Website** oder **unterschiedlichen Domains** vorkommt. Beim internen Content muss er nicht unbedingt 1:1 kopiert worden sein. Ist eine einzelne Seite über verschiedene URLs aufrufbar, tritt der Fall ebenso ein. Auch die Anpassung der Seite in Hinblick auf die Darstellung in mobilen Browsern oder auf ein druckoptimiertes Layout können dazu führen, dass Suchmaschinen den Content doppelt erfassen. Dementsprechend schlecht rankt die Website in der organischen Suche.

Externer Duplicate Content kommt unter Umständen im Zuge einer **Content-Kooperation** vor. Weitere

Fälle sind der Wechsel einer Domain oder bei Webseiten mit unterschiedlichen Länderversionen. Neben dieser rechtmäßigen Nutzung des duplizierten Contents verwenden manche Websites ihn auch unerlaubt, wenn die Betreiber Inhalte von anderen Webseiten kopieren, ohne einen Verweis auf die Quelle einzubetten.

Duplicate Content erkennen

Suchmaschinen wie Google bewerten Duplicate Content ohne Quellenangabe immer als Betrugsversuch. Für die Identifizierung rechtmäßig oder unrechtmäßig genutzter doppelter Inhalte gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. Im Rahmen der **OnPage-Optimierung** können Webseitenbetreiber zum Beispiel **bestimmte Textabschnitte** in das Suchfeld eingeben.

Nutzen sie dabei Anführungszeichen, sucht die Anwendung nur nach exakten Übereinstimmungen. Tauchen dann neben der eigenen Website **noch andere Treffer** auf, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es sich um **duplizierten Inhalt** handelt. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl nützlicher Tools wie Duplicate Content Checker, die externen sowie internen Duplicate Content identifizieren.

Für Onlineshops stellt Duplicate Content eine besondere Herausforderung dar. Übernehmen die Besitzer die **originalen Produktbeschreibungen** vom Hersteller Wort für Wort oder ergeben Attribut-Filter übereinstimmende Produktlisten, bewertet der Algorithmus den Fall als identischen Inhalt. Deshalb sollten Verkäufer auf die **individuelle Betextung ihrer Produkte** auf der eigenen Seite und auf Drittseiten wie Preisvergleichsportalen und externen Shoppingportalen achten.

Durch unterschiedliche Anpassungen des **Algorithmus** sind Suchmaschinen heutzutage sehr gut in der Lage, Duplicate Content zu **erkennen**. Identifizieren sie doppelte Inhalte, versuchen sie, den originalen Content aufzuspüren. Es findet außerdem nur eine Indexierung der Urheber-Seite statt, Webseiten mit dupliziertem Content werden nicht in den Ergebnissen der Suche gelistet. Nicht nur Duplicate Content, sondern auch Inhalte, die sich stark ähneln, sogenannter Near Duplicate Content, können zu Problemen in Hinblick auf den PageRank führen.

Lösungsansätze

Um interne identische Inhalte zu vermeiden oder entsprechend zu kennzeichnen, haben Webmaster mehrere Methoden zur Auswahl:

- **entsprechende Weiterleitungen setzen**: Beabsichtigen Webmaster, den gleichen Content über mehrere Domains zu nutzen, ist eine 301-Weiterleitung wichtig. Dadurch landen User immer auf der gleichen Seite und die Crawler wissen, welche davon bevorzugt wird. Das Gleiche gilt, wenn eine Domain wechselt.
- **Noindex-Tag**: Das Tag unterbindet die Indexierung von Unterseiten mit gleichen Inhalten.

- **Canonical-Tag**: Mit dem Canonical-Tag verweisen Administratoren auf die Original-Website. Dafür fügen sie rel=“canonical“ in den Quelltext ein.

Liegt eine Website in unterschiedlichen Länderversionen vor, sollten Webmaster sie für die Suchmaschinen kenntlich machen. Ähnliches ist es beim **rel=alternate-Tag**, mit dem sie Seiten markieren, die für die mobile Nutzung gedacht sind.

Unabhängig davon gilt immer, dass die mehrfache Verwendung von Content vermieden werden sollte. Ganz gleich, wie kurz die übernommenen Passagen sind. Unique Content wirkt sich in jedem Fall positiv auf den PageRank aus und leitet so mehr Traffic auf die eigene Webseite.

Einfluss auf die SEO

User verwenden Suchmaschinen, um sich über bestimmte Themen zu informieren oder Produkte und Dienstleistungen zu finden. Damit das ermöglicht wird, versuchen die Services, die gewünschten Daten **möglichst umfassend** abzubilden und dabei die **Relevanz** nicht aus den Augen zu verlieren. Da **Duplicate Content** dem Nutzer **keinen Mehrwert** bietet, werden Internetpräsenzen mit solchen Inhalten nicht in der organischen Suche platziert.

Kopieren Webseitenbetreiber darüber hinaus sogar Inhalte von anderen Domains, ohne einen Hinweis zu hinterlegen, strafen Suchmaschinen sie entsprechend ab. Durch den **fehlenden Platz** in den **SERPs verliert** die Seite maßgeblich an **Traffic**. Deshalb sollten Webseitenbetreiber duplizierten Content immer auch als solchen kennzeichnen und die Quelle mitführen.

Da die Crawler nicht bei jedem internen Duplicate Content wissen, **welche Seite** die **höhere Relevanz** hat, ist es möglich, dass die Platzierung in den SERPs stark **schwankt**.

Als SEO-Agentur stehen wir Ihnen mit unserer Expertise zur Seite. Kontaktieren Sie uns gerne!