

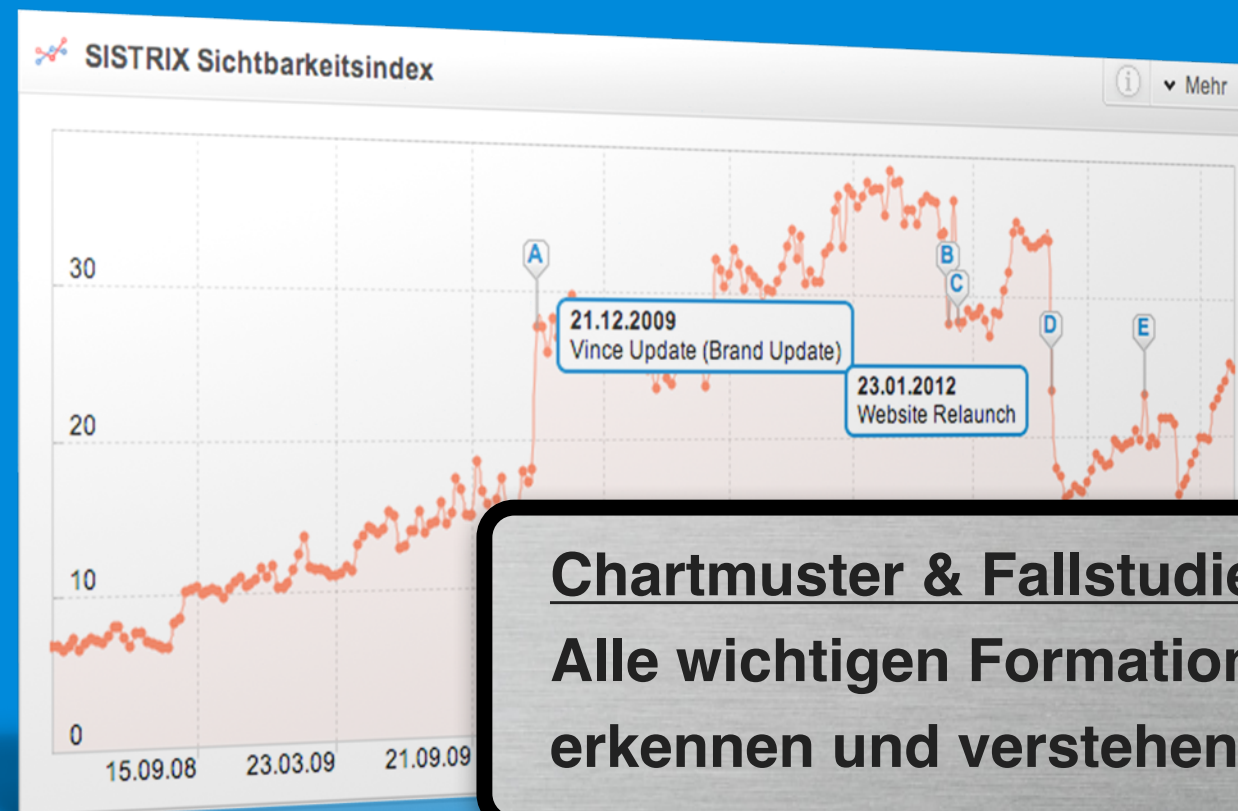
Erste Ausgabe

SISTRIX
TOOLBOX

SEO-Analysen

mit dem
SISTRIX Sichtbarkeitsindex

Hanns Kronenberg



Chartmuster & Fallstudien
Alle wichtigen Formationen
erkennen und verstehen

SISTRIX GmbH



© 2013 SISTRIX GmbH

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Autor übernimmt keine juristische Verantwortung oder Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Korrektur: [Dr. Antje Kronenberg](#)

Gefällt Dir das Buch?
Teile das E-Book mit
Deinen Freunden!



Einführung

**Warum Du dieses Buch
lesen solltest ...**

Vorwort zur ersten Ausgabe

Inhalt

1. **Die Welt ist eine Google**
2. **SEO-Analysen mit dem SISTRIX Sichtbarkeitsindex**
3. **Wer dieses Buch lesen sollte**

Die Welt ist eine Google

Suchmaschinen sind die am häufigsten genutzte Anwendung im Internet. Alleine in Deutschland werden jeden Monat schätzungsweise über 5 Milliarden Suchanfragen durchgeführt. Bei jeder durchgeführten Suche vermittelt die Suchmaschine einen Kunden, Nutzer oder Informationsinteressierten an eine Website. Wahrscheinlich gibt es keinen größeren Marktplatz. Mit einem Marktanteil von über 90 Prozent verfügt Google über ein Quasi-Monopol in Deutschland. Aber auch in den meisten anderen Ländern dominiert Google die Suche und hat somit eine Funktion als Gatekeeper für die Vermittlung von Nutzern in unserem Informationszeitalter. Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung bedeutet in den meisten Fällen den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg einer Website. Dieses Buch soll Ihnen helfen, auf der Seite der Gewinner zu stehen.

SEO-Analysen mit dem SISTRIX Sichtbarkeitsindex

Die SISTRIX Toolbox ist das am meisten genutzte Tool der SEO-Profis in Deutschland und wurde vielfach als „Bestes SEO-Tool“ ausgezeichnet. Der SISTRIX Sichtbarkeitsindex hat sich unter den Experten als Standard für die Messung der Sichtbarkeit einer Domain bei Google fest etabliert. In diesem Buch werden die Grundlagen für den SISTRIX

Sichtbarkeitsindex umfassend und gründlich erläutert. Anhand zahlreicher Fallstudien wird zudem nachvollziehbar und praxisnah aufgezeigt, wie man SEO-Analysen mit dem SISTRIX Sichtbarkeitsindex erfolgreich durchführen kann. Der Leser lernt, alle wichtigen Muster im Sichtbarkeitsindex zu erkennen und zu verstehen. Auf Grundlage der Fallstudien wird er in die Lage versetzt, eigene SEO-Analysen durchzuführen, SEO-Strategien anzupassen und SEO-Maßnahmen erfolgreich zu realisieren.

Wer dieses Buch lesen sollte

Dieses Buch ist vom SEO-Einsteiger bis zum langjährigen SEO-Experten für jede Person konzipiert, die sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung beschäftigt.

Dem **SEO-Einsteiger** wird empfohlen, das gesamte Buch komplett zu lesen und auch den weiterführenden Informationen z.B. über die Google-Rankingfaktoren zu folgen. Er erhält damit die Basis, um selbstständig SEO-Analysen durchführen zu können oder die Arbeit von beauftragten **SEO-Agenturen zu bewerten**.

SEO-Experten können die ersten vier Kapitel des Buches als hilfreiche Referenz bei ihrer täglichen SEO-Arbeit verwenden. Für die Kapitel 5 (Trends) und 6 (Chartmuster und Fallstudien) verspreche ich, dass selbst **eingefleischte SISTRIX-Experten** noch neue Aspekte der SEO-Analysen mit dem

Sichtbarkeitsindex kennenlernen werden. In diesem Buch werden erstmals wertvolle Werkzeuge für die Suchmaschinenoptimierung vorgestellt, die aus der technischen Analyse von Aktien-Charts übernommen wurden.

Ich war beim Verfassen des Buches selbst überrascht, wie gut sich die Techniken der Trendanalyse auf den SISTRIX Sichtbarkeitsindex anwenden lassen und zu welchen hilfreichen Erkenntnissen sie führen. Das führte dazu, dass dieser Teil wesentlich umfangreicher behandelt wurde als ursprünglich geplant. Anhand vieler Fallstudien veranschaulicht das Buch den überaus praktischen Nutzen dieser neuen Werkzeuge, die den SEO-Alltag in Zukunft sicherlich bereichern werden.

Alle Leser sind herzlich eingeladen, Feedback in jeder Form für zukünftige Überarbeitungen und Aktualisierungen zu geben. Wem das Buch gefällt, dem sei an dieser Stelle schon einmal dafür gedankt, wenn er den Download des E-Books mit seinen Freunden bei Facebook, Twitter und Google Plus teilt.

Schließlich gilt mein Dank Johannes alias SISTRIX, dass er mir die Zeit für Experimente gegeben hat, meiner geliebten Frau W. für die kritische Durchsicht der Fallstudien und meiner großartigen Schwester Antje für das Korrekturat.

Bonn, im Januar 2013

Hanns Kronenberg

SISTRIX

Sichtbarkeitsindex



Der SISTRIX

Sichtbarkeitsindex hat sich als zentrale Kennzahl für den SEO-Erfolg einer Website etabliert. Dieses Kapitel widmet sich den Grundlagen des Sichtbarkeitsindex.

Alles über den SISTRIX Sichtbarkeitsindex

Inhalt

1. Was ist der SISTRIX Sichtbarkeitsindex?
2. Wie wird der Sichtbarkeitsindex berechnet?
3. Was ist ein guter Wert im Sichtbarkeitsindex?
4. Eigener Sichtbarkeitsindex für ein eigenes Keywordset
5. Warum verlaufen die Sichtbarkeitskurven bei verschiedenen SEO-Tools unterschiedlich?



Was ist der SISTRIX Sichtbarkeitsindex?

Der SISTRIX Sichtbarkeitsindex ist eine Kennzahl für die Sichtbarkeit einer Domain auf den Suchergebnisseiten von Google. Je höher der Wert ist, umso mehr Besucher gewinnt die Domain erwartungsgemäß über Google.

Der Sichtbarkeitsindex eignet sich damit hervorragend, um den Erfolg von SEO-Maßnahmen zu messen und zu bewerten oder auch z.B. die Auswirkungen von Google-Algorithmus-Änderungen zu analysieren.

Ebenfalls lassen sich mit seiner Hilfe aussagekräftige Wettbewerbsanalysen durchführen. So können z.B. die erfolgreichsten Websites in einem Segment identifiziert werden, die dann als Best-Practice-Beispiele (Orientierung an den Besten) zur Steigerung des eigenen Erfolgs herangezogen werden. Auf diese Weise lassen sich bewährte, optimale bzw. vorbildliche SEO-Methoden erkennen und adaptieren.

Der SISTRIX Sichtbarkeitsindex wird seit dem 17.03.2008 wöchentlich für jede Domain errechnet, die nennenswerte Rankings in den Suchergebnissen von google.de vorweisen kann. Von 2010 bis 2011 wurde der Sichtbarkeitsindex für sieben weitere Länder eingeführt.

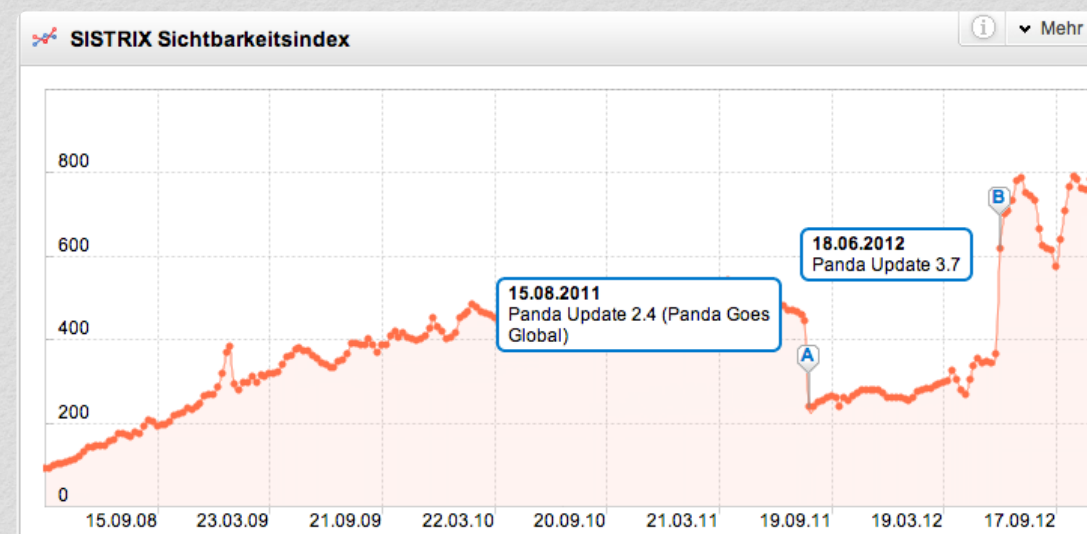
Land	Analyse Suchergebnisse von	Erhebung Sichtbarkeitsindex seit
Deutschland	google.de	17.03.2008
Großbritannien	google.co.uk	26.07.2010
Frankreich	google.fr	26.07.2010
Italien	google.it	26.07.2010
Spanien	google.es	26.07.2010
USA	google.com	31.01.2011
Österreich	google.at	21.11.2011
Schweiz	google.ch	21.11.2011

Tabelle: Einführung SISTRIX Sichtbarkeitsindex nach Ländern

Der Sichtbarkeitsindex ist nicht abhängig von saisonalen Zyklen oder externen Effekten. So können z.B. die Domains sommerreifen.de und winterreifen.de über das gesamte Jahr theoretisch den gleichen Wert für den Sichtbarkeitsindex besitzen. Die eine Domain gewinnt ihre Besucher über Google aber eher im Frühling/Sommer und die andere im Herbst/Winter.

Somit müssen sich Steigerungen im Sichtbarkeitsindex nicht zwangsläufig sofort auf den tatsächlichen Traffic auswirken. Wenn es der Domain sommerreifen.de im Winter gelingt, ihren

ABBILDUNG 2.1 Beispiele SISTRIX Sichtbarkeitsindex



SISTRIX Sichtbarkeitsindex gutefrage.net im zeitlichen Verlauf

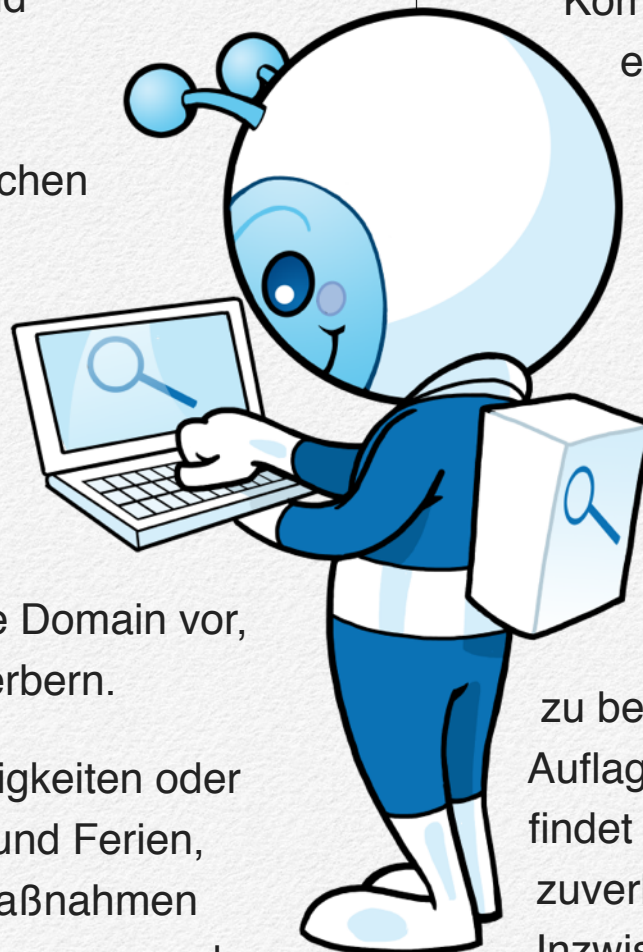
Wert für den Sichtbarkeitsindex zu verdoppeln (und diesen Wert zu halten), dann wird eine Verdoppelung der Google-Besucher eventuell erst in der kommenden Saison signifikant messbar. Ähnliche temporäre Abweichungen zwischen Sichtbarkeitsindex-Werten und tatsächlichem Traffic können beispielsweise durch Ereignisse wie Wetter, Feiertage, Ferien usw. entstehen.

Von diesen temporären Einflüssen abgesehen, ist eine hohe Korrelation zwischen Sichtbarkeitsindex und der tatsächlichen Anzahl Besucher über Google zu beobachten. Wie im

folgenden Abschnitt beschrieben, wird für jedes Keyword und jede Rankingposition eine zu erwartende Klickrate unterstellt. In einzelnen Fällen, bei denen die zu erwartende Klickrate nicht der tatsächlichen Klickrate entspricht, kann es zu Ausschlägen im Sichtbarkeitsindex kommen, die in ihrer Intensität vom realen Traffic abweichen. Beispiele hierfür sind Rankings von Dritten zu Brand-Keywords, Mehrfachrankings innerhalb der Top-10 und Verluste von Rankings mit unterdurchschnittlichen Klickraten wie beim Panda-Update.

Die drei für die SEO-Arbeit entscheidenden Vorteile des Sichtbarkeitsindex gegenüber Web-Analytic-Tools wie Google Analytics oder den Google-Webmaster-Tools sind:

1. Es liegen nicht nur die Daten für die eigene Domain vor, sondern auch die Daten zu allen Wettbewerbern.
2. Die Daten sind frei von saisonalen Abhängigkeiten oder Trends wie z.B. Saison, Wetter, Feiertage und Ferien, sodass sich die Auswirkungen von SEO-Maßnahmen der einzelnen Marktteilnehmer verlässlich messen und bewerten lassen.
3. Es liegen ohne eigenes Zutun historische Daten für alle Domains seit dem Jahr 2008 vor.



Wie wird der Sichtbarkeitsindex berechnet?

Zur Berechnung des Sichtbarkeitsindex werden für Deutschland jede Woche für 250.000 Keywords bzw. Keyword-Kombinationen (Suchphrasen) die Top-100-Positionen erfasst und ausgewertet. Diese Viertelmillion Keywords wurden so ausgewählt, dass sie einen guten Durchschnitt über das landesspezifische Suchverhalten bilden. Zehn Prozent der Keywords werden aus aktuellen Keywords (z.B. „EM 2012“) gebildet, der Rest bleibt unverändert. Auf diese Weise werden wöchentlich 25 Mio. Datenpunkte (250.000×100) als Grundlage für den Sichtbarkeitsindex gemessen.

Um eine Vorstellung von der Größe des Keywordsets zu bekommen, bietet sich ein Vergleich an. Die aktuelle 25. Auflage des Duden umfasst etwa 135.000 Stichwörter. Es findet also eine sehr große Stichprobenmessung statt, die zuverlässige und aussagekräftige Analysen ermöglicht. Inzwischen wertet die SISTRIX Toolbox für Deutschland wöchentlich die Rankings zu 1 Mio. Keywords (100 Mio. Datenpunkte) und monatlich zu über 15 Mio. Keywords (1,5 Mrd. Datenpunkte) aus. Damit es keinen Methodenbruch gibt, wird bei der Berechnung des Sichtbarkeitsindex aber weiterhin das Set von 250.000 Keywords verwendet. Auf diese Weise

können die Werte sauber in der zeitlichen Entwicklung seit dem Jahr 2008 verglichen werden. Der große Vorteil dieser langen Datenhistorie wird in den Kapiteln 5 (Trends) und 6 (Chartmuster und Fallstudien) sehr deutlich. Die Daten der beiden größeren Keywordsets werden für weiterführende Analysen in der Toolbox verwendet.

In den seit 2010 hinzugefügten Ländern Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, USA, Österreich und Schweiz wurde der SISTRIX Sichtbarkeitsindex von Anfang an auf Grundlage von 1 Mio. Keywords (100 Mio. Datenpunkte) berechnet.

In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse nach Position und Suchvolumen für das jeweilige Keyword gewichtet. So ergibt Platz 10 bei einem sehr trafficstarken Keyword wie „Immobilien“ einen höheren Wert als Platz 1 bei einem selten gesuchten Suchbegriff wie „Wohnung Brandenburg an der Havel provisionsfrei“. Bei der Gewichtung der Position werden unterschiedliche Klickraten pro Keyword berücksichtigt. So erhält der erste Treffer bei dem Keyword „Hamburg“ beispielsweise eine Klickrate von fast 60 Prozent, während der erste Treffer für das Keyword „Hotel Hamburg“ nur eine Klickrate von unter 25 Prozent besitzt. Diese wichtigen Unterschiede werden bei der Gewichtung pro Keyword berücksichtigt.

Die gewichteten Werte werden in einem letzten Schritt für jede Domain aufsummiert und ergeben dann den SISTRIX Sichtbarkeitsindex.

Was ist ein guter Wert im Sichtbarkeitsindex?

Der Wert im Sichtbarkeitsindex ist gut, wenn er besser ist als die Werte von den meisten vergleichbaren Wettbewerbern. Das bedeutet nicht, dass er nicht noch weiter verbessert werden kann.

Wie viele Punkte eine Domain im Sichtbarkeitsindex erreichen kann, hängt stark von der Breite, Tiefe und Popularität ihrer Inhalte ab. Es dürfte einleuchten, dass die Website einer großen Tageszeitung mit ihrer ganzen Themenvielfalt zu mehr Keywords Rankings erreichen kann, welche häufiger gesucht werden, als ein Online-Shop für Socken.

Wie ökonomisch zufriedenstellend die erreichte Punktzahl im Sichtbarkeitsindex für eine Domain ist, hängt zudem von dem zugrunde liegenden Geschäftsmodell der Website ab. Wenn man eine Website betreibt, die Containerschiffe verkauft, so können 100 Besucher im Monat, von denen ein Besucher ein Containerschiff kauft, sehr rentabel sein. Beruht das Geschäftsmodell hingegen auf Werbeeinnahmen, dürfte es schon schwierig sein, mit 100 Besuchern genügend Umsätze

zu generieren, um alleine die Serverkosten für die Domain zu erwirtschaften.

Insofern sollte man den Sichtbarkeitsindex im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern bewerten. Für ein nationales Branchenbuch wäre ein Wert von 30 Punkten im Sichtbarkeitsindex im Vergleich zu den erfolgreichen Wettbewerbern, die durchaus Werte um 100 Punkte erreichen, eher als schlecht zu beurteilen.

Hingegen ist ein Wert von 3 Punkten im Sichtbarkeitsindex für ein Zierfisch-Verzeichnis, also einem Segment mit wesentlich geringerem Suchvolumen, im Vergleich zu den Wettbewerbern als gut anzusehen.

Über die Funktion „Konkurrenzanalyse“ lassen sich im SEO-Modul der SISTRIX-Toolbox die direkten Keyword-Wettbewerber einer Domain mit einem Klick anzeigen und die Sichtbarkeitsindex-Werte miteinander vergleichen. Auf diese Weise lassen sich schnell Best-Practice-Beispiele identifizieren. Die Aufstellung ermöglicht es, die Punktzahl einer untersuchten Domain im Konkurrenzumfeld zu bewerten und Best-Practice-Beispiele zu identifizieren, an denen man sich für die Steigerung des Erfolgs orientieren kann.

Im November 2012 hatten in Deutschland 100 Domains einen Sichtbarkeitsindex von mindestens 62,40 Punkten. Die meisten Domains besitzen einen Sichtbarkeitsindex von weniger als

ABBILDUNG 2.2 Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse			▼ Mehr
Domain	Übereinstimmung	Sichtbarkeitsindex	
☐ aquarium-guide.de		2,19	➔
☐ aqua4you.de		0,76	➔
☐ zierfischforum.info		1,35	➔
☐ aquariumforum.de		2,16	➔
☐ interaquaristik.de		1,83	➔
☐ mein-aquarium.com		0,92	➔
☐ diskusmann.de		0,34	➔
☐ aquaristik-talk.de		1,22	➔
☐ aquaristik-live.de		1,11	➔
☐ drta-archiv.de		0,57	➔
☐ aquariumguide.de		0,12	➔
☐ l-welse.com		0,65	➔
☐ aqua-spider.de		0,41	➔
☐ deine-tierwelt.de		46,52	➔
☐ scalare-online.de		0,15	➔
☐ fischreisen.de		0,10	➔
☐ meine-fischboerse.de		0,76	➔
☐ zfv-forum.de		0,25	➔
☐ aquarium-komplett.net		0,17	➔
☐ aquaristicum.de		0,10	➔
☐ aquaristik.de		0,62	➔
☐ de.tl		20,82	➔
☐ lima-city.de		1,64	➔
☐ zierfischforum.at		0,45	➔

Konkurrenzanalyse in der SISTRIX Toolbox am Beispiel der Domain zierfischverzeichnis.de.

[Nutzername](#)
[Startseite](#)
[Dashboard](#)
[Reports](#)
[Hilfe](#)
[Sitemap](#)
[Abmelden](#)

[SEO](#)
[Universal](#)
[SEM](#)
[Links](#)
[Optimizer](#)

Sichtbarkeitsindex Top 100 Domains

1	wikipedia.org	7.977,45	→
2	youtube.com	2.428,66	→
3	amazon.de	1.754,78	→
4	ebay.de	920,36	→
5	gutefrage.net	802,95	→
6	idealo.de	775,32	→
7	chip.de	648,83	→
8	facebook.com	633,00	→
9	meinstadt.de	414,69	→
10	spiegel.de	404,19	→
11	chefkoch.de	357,90	→
12	focus.de	353,42	→
13	holidaycheck.de	314,63	→
14	ab-in-den-urlaub.de	280,37	→
15	softonic.de	279,21	→
16	computerbild.de	257,44	→
17	bild.de	256,02	→
18	sueddeutsche.de	245,52	→
19	quoka.de	244,42	→
20	myvideo.de	240,22	→
21	tripadvisor.de	231,59	→
22	kaufda.de	228,94	→
23	welt.de	223,49	→
24	twitter.com	217,37	→
25	stern.de	213,53	→

SISTRIX Sichtbarkeitsindex

[Top-100 Domains](#)

[Movers & Shakers](#)

Google PageRank

[Aktuelle Veränderungen](#)

PR10, PR9 & PR8

Google News

[Top-100](#)

Google Adwords

[Top-100 Domains](#)

[Top-100 Target-Domains](#)

Universal Search

[Shopping](#)

[News](#)

[Blogs](#)

[Images](#)

[Videos](#)

[Maps](#)

einem Punkt. Bei sehr geringen Werten im Sichtbarkeitsindex von z.B. 0,001 Punkten bietet es sich an, wie im folgenden Abschnitt beschrieben, ein eigenes Keywordset anzulegen, um mehr Rankinginformationen über die Domain zu gewinnen.

Top-100-Domains im SISTRIX Sichtbarkeitsindex vom 20.11.2012

Die gesamte Liste kann gescrollt werden, wenn die iBook-Variante dieses E-Books genutzt wird.

Eigener Sichtbarkeitsindex für ein eigenes Keywordset

Für manche Auswertungen ist es sinnvoll, einen Sichtbarkeitsindex nicht nur auf Grundlage des allgemeinen SISTRIX Keywordsets zu erstellen, sondern zusätzlich ein eigenes Keywordset zu anulegen.

Dies kann der Fall sein, wenn man eine spezielle Nische sehr genau betrachten möchte oder sogar eine Vollerhebung aller relevanten Keywords benötigt.

Auf einem SEO-Stammtisch in Bonn habe ich beispielsweise einmal einen Betreiber eines Online-Shops für Viren und Bakterien kennengelernt. Für medizinische Forschungszwecke können dort z.B. Virenstämme bestellt werden. In solchen Fällen bietet es sich an, im SISTRIX Optimizer ein eigenes Keywordset anzulegen, für das dann ein eigener Sichtbarkeitsindex berechnet wird.

Sofern für einen Teil der angelegten Keywords Rankings vorhanden sind, ist der Wert für den eigenen Sichtbarkeitsindex in der Regel wesentlich höher als für den allgemeinen Sichtbarkeitsindex. Das liegt daran, dass sich die Werte nur auf Rankings für das eigene Keywordset beziehen und es deutlich weniger Domains gibt, welche die Punktverteilung unter sich ausmachen.

Der Optimizer ermöglicht in der Basisversion das Anlegen von 1.000 Keywords und kann auf bis zu 10.000 eigene Keywords erweitert werden, deren Rankings wöchentlich erhoben werden. Auf diese Weise kann jede beliebige Nische bis ins Detail perfekt analysiert werden.

Zudem stehen im Optimizer insgesamt 38 Länder- und Sprachkombinationen für Rankingabfragen zur Verfügung (Stand 15. Januar 2013).

Länder- und Sprachkombinationen für im SISTRIX Optimizer

- Australien (Englisch)
- Belgien (Französisch)
- Belgien (Niederländisch)
- Brasilien (Portugiesisch)
- Bulgarien (Bulgarisch)
- Chile (Spanisch)
- ✓ Deutschland (Deutsch)
- Dänemark (Dänisch)
- Finnland (Finnisch)
- Finnland (Schwedisch)
- Frankreich (Französisch)
- Griechenland (Griechisch)
- Irland (Englisch)
- Island (Isländisch)
- Italien (Italienisch)
- Japan (Japanisch)
- Kanada (Englisch)
- Kanada (Französisch)
- Korea (Koreanisch)
- Liechtenstein (Deutsch)
- Neuseeland (Englisch)
- Niederlande (Niederländisch)
- Polen (Polnisch)
- Rumänien (Rumänisch)
- Rumänien (Ungarisch)
- Russland (Russisch)
- Schweden (Schwedisch)
- Schweiz (Deutsch)
- Schweiz (Französisch)
- Schweiz (Italienisch)
- Slowakei (Slowakisch)
- Spanien (Spanisch)
- Tschechien (Tschechisch)
- Türkei (Türkisch)
- Ungarn (Ungarisch)
- USA (Englisch)
- Vereinigtes Königreich (Englisch)
- Österreich (Deutsch)

ABBILDUNG 2.3 Beispiel eigenes Keywordset anlegen

SEOUniversalSEMLinksOptimizer

 Domain oder Keyword suchen

Neues Projekt erstellen

Schritt 1

Projektname

sistrix.de

Weiter

Schritt 2

Eigene Seite

Domain

www.sistrix.de

Weiter

Schritt 3

Keywords

tool box
seo tools
toolbox
seo blog
pagerank
seo news
seo rank

Land

Deutschland

Weiter

Schritt 1

Legen Sie im ersten Schritt einen Namen für Ihr neues Projekt fest. Dieser dient später der Identifikation dieses Projektes und kann geändert werden.

Schritt 2

Speichern Sie nun die eigene Seite des Projektes. Das kann entweder eine komplette Domain (*.domain.de/*), ein einzelner Hostname (www.domain.de/*) oder ein bestimmtes Verzeichnis (www.domain.de/verzeichnis/*) sein.

Schritt 3

Definieren Sie jetzt Keywords, also Suchbegriffe, die Besucher Ihres Projektes eingeben würden. Wir haben bereits einige vorgeschlagen. Sie können diese ändern oder ergänzen. Weitere Keywords können auch später problemlos hinzugefügt werden.

Im SISTRIX Optimizer können in einem Projekt eigene Keywords angelegt werden, auf deren Grundlage dann ein eigener Sichtbarkeitsindex berechnet wird.

Warum verlaufen die Sichtbarkeitskurven bei verschiedenen SEO-Tools unterschiedlich?

Für die Sichtbarkeit einer Domain in den Suchergebnissen einer Suchmaschine gibt es keine einheitliche Maßeinheit. Während beispielsweise zur Messung von Temperaturen die fest definierten Einheiten Grad Celsius oder Kelvin verwendet werden, arbeitet jedes SEO-Tool mit seiner eigenen Definition von Sichtbarkeit.

Weitere Unterschiede gibt es bei der Auswahl und der Konstanz der untersuchten Keywordsets. Die eigentliche Frage müsste daher lauten: „Warum sollten die Sichtbarkeitskurven bei verschiedenen SEO-Tools gleich verlaufen?“

Während man beispielsweise die Temperaturwerte von Wetterdiensten miteinander vergleichen kann, da sie alle die Temperatur in Grad Celsius oder Kelvin messen, ist ein direkter Vergleich der Sichtbarkeitswerte und deren zeitliche Entwicklung zwischen verschiedenen SEO-Tools nicht ohne Weiteres möglich.

Die SISTRIX Toolbox war das erste SEO-Tool, welches einen Sichtbarkeitsindex für alle Websites berechnet hat, und verfügt daher auch über die längste Datenhistorie seit 2008. Die wichtigsten Unterschiede zwischen dem SISTRIX

Sichtbarkeitsindex und anderen bekannten SEO-Tools werden im Folgenden beschrieben:

Xovi

Der Online Value Index (OVI) von Xovi wird auf Grundlage eines dynamischen Keywordsets berechnet. Xovi [nennt ihn daher auch dynamischen OVI](#). Die Xovi-Nutzer können eigene Keywords hochladen, die dann in das allgemeine Keywordset zur Berechnung des OVI einfließen. Die Xovi-Nutzer können daher nicht wissen, was die Ursachen für einen Anstieg im OVI sind. Eine mögliche Ursache für einen steigenden Wert im OVI ist eine tatsächlich gestiegene Sichtbarkeit einer Domain in den Suchergebnissen. Eine andere Möglichkeit ist der Umstand, dass ein beliebiger Xovi-Nutzer Keywords hochgeladen hat, zu denen die untersuchte Domain Rankings besitzt. Die durch die Xovi-Nutzer verursachten Änderungen der Werte werden in den Sichtbarkeitskurven anderer SEO-Tools selbstverständlich nicht angezeigt. Aber auch innerhalb des Xovi-Tools sind die Werte unterschiedlicher Kalenderwochen durch die mögliche Einflussnahme der Xovi-Nutzer auf das Keywordset nicht miteinander vergleichbar. Xovi hat das Problem inzwischen erkannt und plant, zukünftig zwei Sichtbarkeitswerte anzubieten, einen dynamischen und einen statischen OVI.

Weitere wichtige Unterschiede zwischen dem SISTRIX Sichtbarkeitsindex und dem OVI bestehen vermutlich in der Berücksichtigung des Suchvolumens sowie der gefundenen

Rankingpositionen. Soeren Eisenschmidt ([Google+ Profil](#)), Deutschlands bekanntester SEO-Tool-Tester, [schreibt dazu](#):

„Dadurch wird bestätigt, wie stark der OVI an der Anzahl der Rankings in den Top-100 bemessen wird. Für meinen Geschmack fließen hier zu geringe Werte im Bereich Mitbewerberdichte, Suchvolumen, Position etc. ein. ... Der [OVI] ist ... ein Spiegelbild der Rankingzahlen in den Top-100.“

SEOlytics

Laut den [Angaben auf der Unternehmenswebsite](#) fließen in die Berechnung des SEOlytics Visibility Rank (SVR) neben der Positionierung sowie dem Suchvolumen im Gegensatz zu anderen SEO-Tools auch die durchschnittlichen Kosten für einen bezahlten Klick (CPC) auf Referenz-Keywords mit ein.

Mit anderen Worten ausgedrückt, stellt der SVR offenbar eine monetäre Bewertung der Sichtbarkeit dar.

Searchmetrics

Als wichtigste Größe für die Berechnung der Searchmetrics SEO Visibility wird nach [Angaben des Unternehmens](#) die Anzahl der Suchbegriffe, für die eine Webseite in den Suchergebnissen erscheint, herangezogen und mit der Anzahl der Suchanfragen für diese Keywords sowie der Platzierung gewichtet. Angabe zur Größe des zugrunde liegenden Keywordsets pro Land und weitere Informationen zur

Gewichtung macht Searchmetrics nicht. Daher sind vertiefende Aussagen über den Unterschied zu anderen SEO-Tools nicht möglich.

Auf Grundlage eigener Vergleiche bei kleineren Domains vermute ich, dass die reine Anzahl Keywords ohne eine hundertprozentige Gewichtung des Suchvolumens die Searchmetrics SEO Visibility stärker beeinflusst als den SISTRIX Sichtbarkeitsindex.

Fazit

Aufgrund der verschiedenen Definitionen von „Sichtbarkeit“ und den zugrunde liegenden Algorithmen können die Sichtbarkeitskurven verschiedener Tools nicht miteinander verglichen werden. Insbesondere bei kleinen und mittelgroßen Domains können die verschiedenen Gewichtungen und Daten zu Einflussgrößen wie Suchvolumen und Klickrate zu unterschiedlichen Entwicklungen der Kurven führen. Selbst gegensätzliche Entwicklungen sind bei den Daten der einzelnen Tools zu beobachten.

Wenn eine Domain zu sehr vielen Keywords Rankings besitzt, nimmt die Bedeutung einzelner Gewichtungsfaktoren ab, da grundsätzlich der Grenznutzen einzelner Keywords mit steigender Anzahl abnimmt. Es gibt beispielsweise pro Land nur eine begrenzte Anzahl Keywords mit einem sehr hohen Suchvolumen, weshalb tendenziell jedes weitere Keyword, zu

dem eine Domain ein Ranking besitzt, das durchschnittliche Suchvolumen der rankenden Keywords senkt. Je größer die Anzahl Keywords mit einem Ranking bei einer Domain ist, umso mehr wird der Faktor Suchvolumen verwässert. Insbesondere bei sehr großen Domains ähneln sich daher die Verläufe der Sichtbarkeitskurven zwischen verschiedenen Tools phasenweise trotz unterschiedlicher Berücksichtigung einzelner Gewichtungsfaktoren.

Diesem Umstand ist wahrscheinlich auch der Gedanke geschuldet, dass die Sichtbarkeitskurven einzelner Tools grundsätzlich miteinander vergleichbar wären.

Unabhängig davon, welches Tool ein Nutzer einsetzt, sollte er sich darüber im Klaren sein, wie die angezeigte Sichtbarkeitskurve berechnet wird. Nur so lassen sich die Ursachen für Änderungen in der Sichtbarkeit bestimmen und sinnvolle SEO-Maßnahmen ableiten.

In Bezug auf den SISTRIX Sichtbarkeitsindex soll dieses Buch helfen, diese Kennzahl umfassend zu verstehen, um den SEO-Erfolg nachhaltig zu steigern.

Gefällt Dir das Buch?

Teile das E-Book mit
Deinen Freunden!



Sichtbarkeitsindex- Chart

Die Sichtbarkeitsindex-Charts lassen sowohl langfristige Trends als auch einzelne Ereignisse erkennen und analysieren.

3

Sichtbarkeitsindex-Chart

Inhalt

1. Was uns Sichtbarkeitsindex-Charts erzählen



Was uns Sichtbarkeitsindex-Charts erzählen

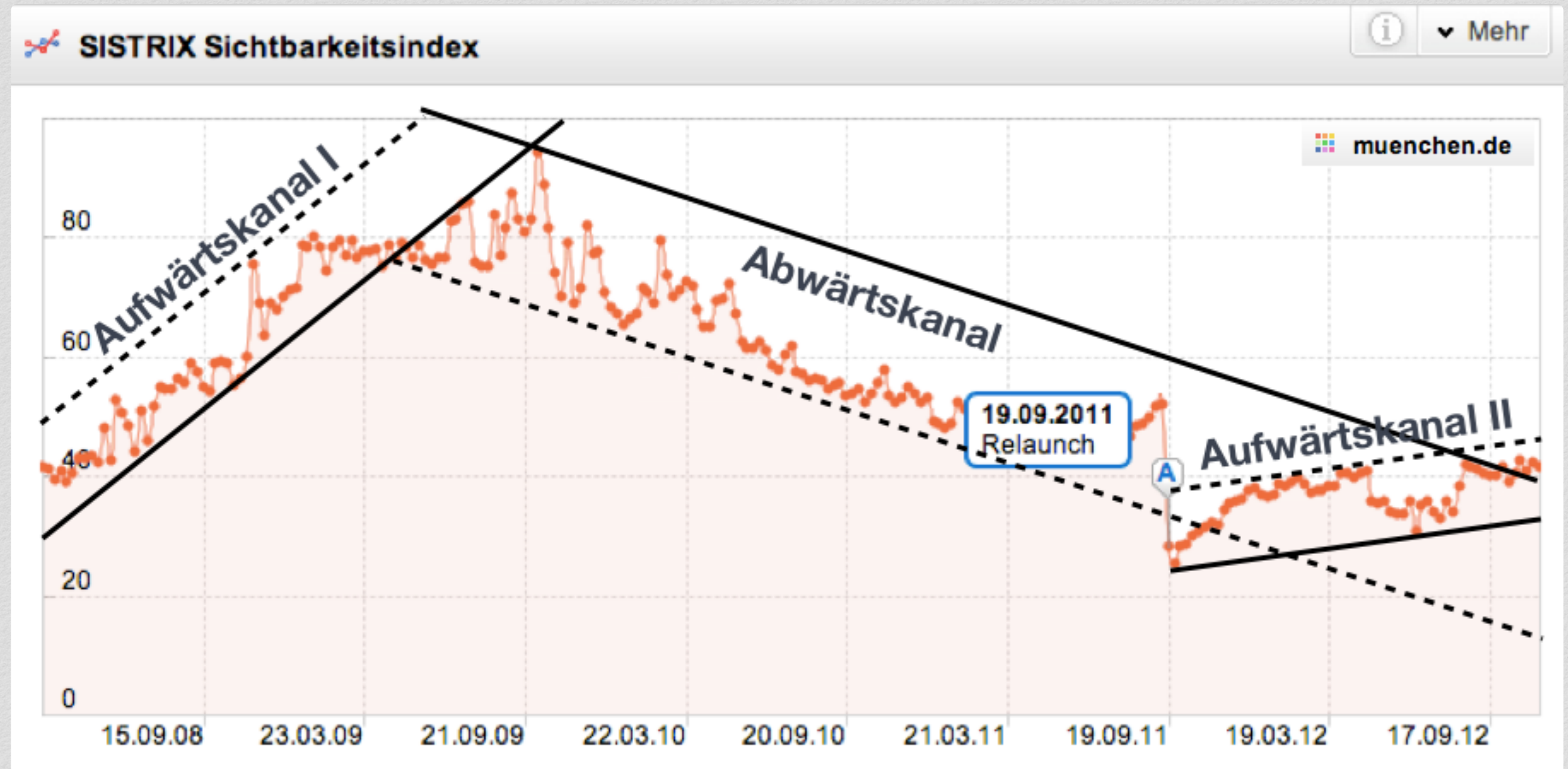
Die zeitliche Entwicklung des Sichtbarkeitsindex wird in der SISTRIX Toolbox für jede Website als Chart dargestellt. Die Sichtbarkeitsindex-Kurven setzen sich dabei aus typischen Mustern und Formationen zusammen.

Aus der Analyse der einzelnen Formationen (technische Analyse) lassen sich wertvolle Rückschlüsse für die Optimierung der Website gewinnen. Oftmals verraten typische Muster im Chartverlauf direkt die Ursachen für Veränderungen im Sichtbarkeitsindex oder geben zumindest hilfreiche Hinweise für die Ursachensuche (Fundamentalanalyse).

Mit den Charts lassen sich sowohl langfristige Trends als auch einzelne Ereignisse erkennen. Hat man die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge erst einmal verstanden, können daraus sinnvolle SEO-Maßnahmen abgeleitet werden.

Je länger man die Toolbox nutzt, umso einfacher fällt es, typische Muster im Sichtbarkeitsindex zu erkennen. Hilfreich ist es, dabei nicht nur die Daten für die eigene Website und die Wettbewerber zu betrachten, sondern z.B. auch regelmäßig einen Blick auf die [Gewinner und Verlierer](#) (Movers & Shakers) der Woche zu werfen.

ABBILDUNG 3.1 Beispiel für eine Chartanalyse mit dem SISTRIX Sichtbarkeitsindex



Der Sichtbarkeitsindex der Domain muenchen.de ist stark geprägt von Trendkanälen und einem (aus SEO-Sicht missglückten) Website-Relaunch im September 2011.

Schwankungen im Sichtbarkeitsindex

Grundlegende Ursachen
für Schwankungen im
Sichtbarkeitsindex
erkennen und verstehen

4

Schwankungen analysieren und Ursachen verstehen

Inhalt

1. Schwankungen
2. Der Sichtbarkeitsindex ist das Ergebnis aller beeinflussenden SEO-Faktoren
3. Der Sichtbarkeitsindex bewegt sich in Trends
4. Der Schlüssel für den Erfolg der Zukunft liegt im Verständnis der Vergangenheit
5. Technische versus fundamentale SEO-Analyse
6. Ursachen für Schwankungen
7. SEO als fortlaufender Prozess

Schwankungen

Von Woche zu Woche lassen sich gewisse Schwankungen im Sichtbarkeitsindex einer Domain feststellen. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um relativ kleine Veränderungen zur Vorwoche. Zum Teil sind aber auch große Sprünge zu beobachten. Die Veränderungen im Sichtbarkeitsindex geben unverzichtbare Informationen für die zukünftige Suchmaschinenoptimierung der Domain. Um das besser zu verstehen, sollten wir zuerst die grundlegenden Annahmen für SEO-Analysen mit dem SISTRIX Sichtbarkeitsindex erörtern.

Der Sichtbarkeitsindex ist das Ergebnis aller beeinflussenden SEO-Faktoren

Der Sichtbarkeitsindex ist die Reflexion aller (untersuchten) Rankings in einer einzigen Kennzahl. Die Rankings wiederum sind das Ergebnis von über 200 unterschiedlich gewichteten Faktoren im Google-Algorithmus und der Aktivitäten aller beteiligten Marktteilnehmer. Das Ergebnis aller dieser beeinflussenden SEO-Faktoren spiegelt sich im Sichtbarkeitsindex wider. Gerade bei der Suchmaschinenoptimierung handelt es sich um einen wenig transparenten Markt. Auch wenn die wichtigsten Rankingfaktoren bekannt sind, so kann über deren genaue

Bedeutung, Gewichtung und Auswirkung auf die Rankings nur gemutmaßt werden. Es kommt kaum vor, dass sich alle Rankings zeitgleich in eine Richtung entwickeln. Während man für ein Keyword Positionen gewinnt, verliert man bei einem anderen Keyword Plätze in den Suchergebnissen. Da die meisten Websites für Dutzende, Hunderte oder sogar Zigtausende relevante Keywords Rankings besitzen, sind die Signale auf Basis von einzelnen Keywords oft widersprüchlich und ohne große Aussagekraft.

Das liegt vor allem daran, dass Aktionen der Wettbewerber und Nutzersignale einen erheblichen Einfluss auf die aktuellen Rankings besitzen können. Allerdings lassen sich mit vertretbaren Mitteln unmöglich alle Aktivitäten der Wettbewerber und Nutzer für die Festlegung der eigenen SEO-Strategie umfassend analysieren.

Hier wird der Sichtbarkeitsindex zum unverzichtbaren Hilfsmittel. Er weist darauf hin, ob die SEO-Strategie und einzelne Maßnahmen den SEO-Erfolg in die richtige Richtung steuern oder ob man gegenüber den Wettbewerbern an Boden verliert.

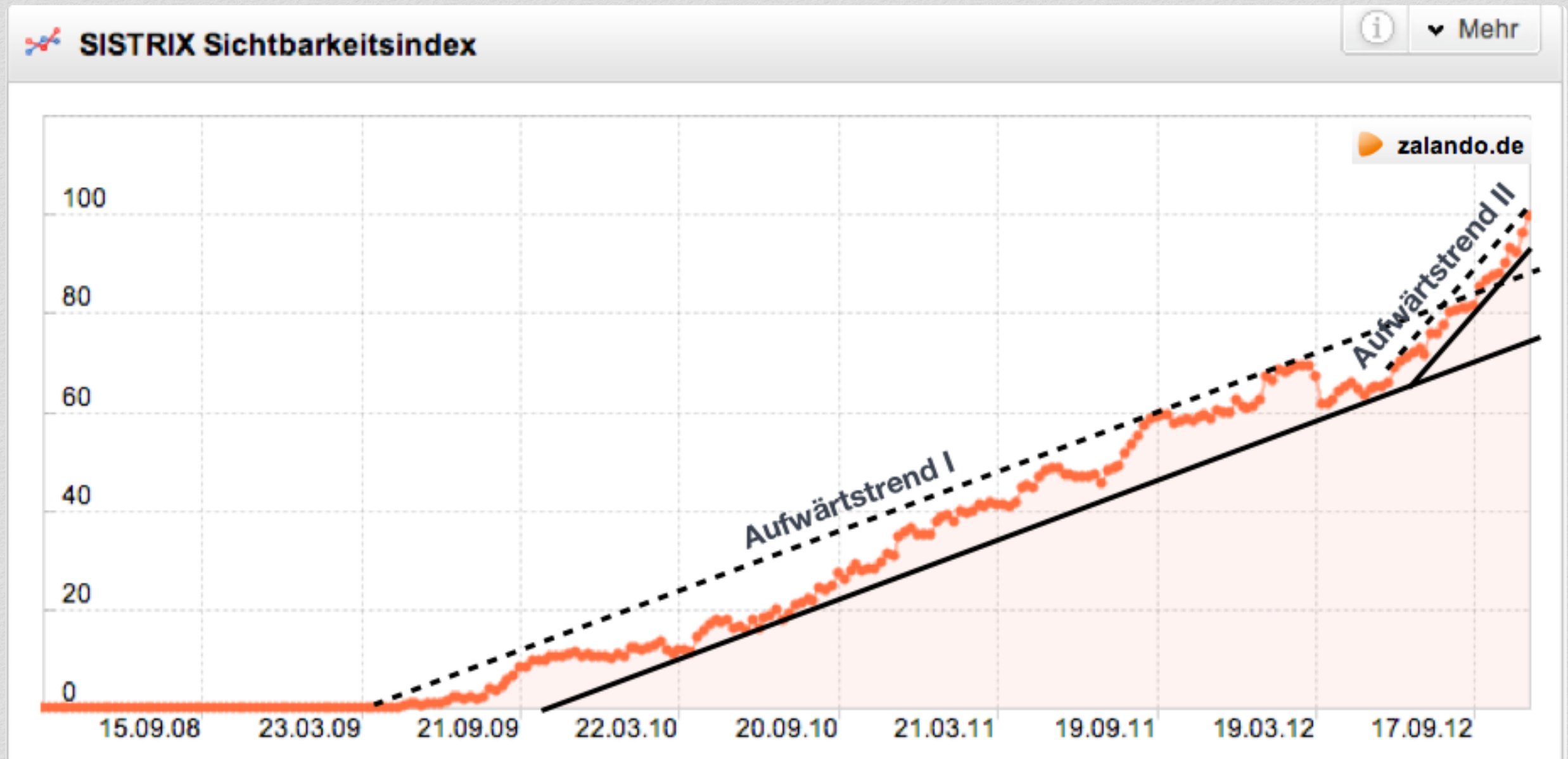
Der Sichtbarkeitsindex bewegt sich in Trends

Wenn man die Entwicklung des Sichtbarkeitsindex für eine Vielzahl von Websites analysiert, stellt man fest, dass er

oftmals über Wochen und Monate einem Trend folgt. Er kann steigen, fallen oder sich auch seitwärts bewegen. Innerhalb eines Trends kann es in einzelnen Wochen zu Korrekturen in Form von kleinen Aufs und Abs kommen, diese fallen allerdings nicht so stark aus, dass sie den Trend brechen. Der Kurvenverlauf im Sichtbarkeitsindex besteht nicht aus zufällig aneinandergereihten Bewegungen, sondern folgt Mustern, die das Ergebnis aller beeinflussenden SEO-Faktoren sind. Diese sind zu einem großen Teil für einen gewissen Zeitraum in ihrer Wirkungsrichtung stabil und erzeugen somit temporär stabile Trends. Dieses Trendkonzept ist für technische SEO-Analysen mit dem Sichtbarkeitsindex sehr wichtig.

Ein Trend in Bewegung verläuft solange in die gleiche Richtung, bis er sich durch einen neuen Einfluss umkehrt oder verstärkt. Dieser auf den ersten Blick banal erscheinende Satz hat für die SEO-Analyse eine hohe Bedeutung. Er ist eine Anpassung an Newtons erstes Gesetz der Bewegung. Bricht ein Trend, haben sich die bisherigen Bedingungen geändert. So kann z.B. Google seinen Algorithmus in bedeutsamer Weise geändert haben, die Website wurde verändert oder es gab entscheidende Änderungen im Backlink-Profil, um nur ein paar infrage kommende Ursachen zu nennen. Gerade an solchen Punkten eines Trendwechsels werden wichtige SEO-Einflussfaktoren, welche sonst wenig transparent sind, sichtbar. Dieses Verständnis von Ursache und Wirkung ist die Grundlage für eine erfolgreiche Steuerung des SEO-Erfolgs einer Website.

ABBILDUNG 4.1 Sichtbarkeitsindex zalando.de als Beispiel für einen lang anhaltenden Aufwärtstrend



Bei der Domain zalando.de ist seit über drei Jahren ein konstant anhaltender Aufwärtstrend zu beobachten (Aufwärtstrend I), dessen Steigung in den letzten Monaten zugenommen hat, sodass ein verstärkter Aufwärtstrend entstanden ist (Aufwärtstrend II).

Der Schlüssel für den Erfolg der Zukunft liegt im Verständnis der Vergangenheit

Die technische Analyse der Schwankungen im Sichtbarkeitsindex ermöglicht es, die fundamentalen Ursachen zu identifizieren. Das Wissen darüber, ob es in bestimmten Zeiträumen positive oder negative Entwicklungen im Sichtbarkeitsindex gab und inwieweit diese außergewöhnlich waren, ermöglicht erst die Bewertung und Eingrenzung verschiedener Einflussfaktoren. Mithilfe weiterer Kennzahlen und Untersuchungen lassen sich dann oftmals die konkreten Ursachen mit hoher Wahrscheinlichkeit bestimmen. Sind erst einmal die maßgeblichen Ursachen für die Rankingveränderungen der Domain bekannt, lassen sich diese gezielt steuern.

Technische versus fundamentale SEO-Analyse

Die reine Analyse des Sichtbarkeitsindex kann als technische Chartanalyse bezeichnet werden, wie man sie auch von Kursverläufen bei Aktienkursen kennt. Bei der Analyse von SEO-Kennzahlen wie Anzahl verlinkender Domains, Häufigkeit von Linktexten, Verwendung des Keywords, Anzahl indexierter Seiten, Click-Through-Rate (CTR) usw. kann man hingegen

von fundamentalen Analysen sprechen, welche versuchen, alle relevanten und beeinflussenden Rankingfaktoren zu untersuchen. Sowohl die technische als auch die fundamentale SEO-Analyse versuchen, dasselbe Problem zu lösen, nämlich den SEO-Erfolg in eine positive Richtung zu steuern. Sie nähern sich dem Problem nur von verschiedenen Seiten.

Die Fundamentalanalyse studiert die Ursachen von Rankingveränderungen, während die technische Analyse die Auswirkungen untersucht. Aber erst die Kombination beider Methoden führt zum bestmöglichen Verständnis von Ursache und Wirkung für den SEO-Erfolg.

Ursachen für Schwankungen

Eine Website und deren Rankings sind Teil eines dynamischen Systems. Das Verhalten aller Marktteilnehmer kann die Rankings beeinflussen.

Die Aufgabe der Suchmaschinenoptimierung besteht darin, die eigene Website im dynamischen Umfeld der einzelnen Marktteilnehmer möglichst erfolgreich zu positionieren. Die verschiedenen Marktteilnehmer sind:

1. Google
2. Wettbewerber
3. Nutzer
4. Eigene Website

Einfluss der Marktteilnehmer auf die Rankings:

1. Google

- definiert die Spielregeln (Algorithmus, Webmaster-Guidelines)
- verhängt Strafen (Filter, Google-Penalties)

2. Wettbewerber

- erstellen, verändern und löschen Inhalte
- führen SEO-relevante Maßnahmen durch

3. Nutzer

- senden bei der Suche und Internetnutzung Signale an Google
- verlinken Inhalte im Netz

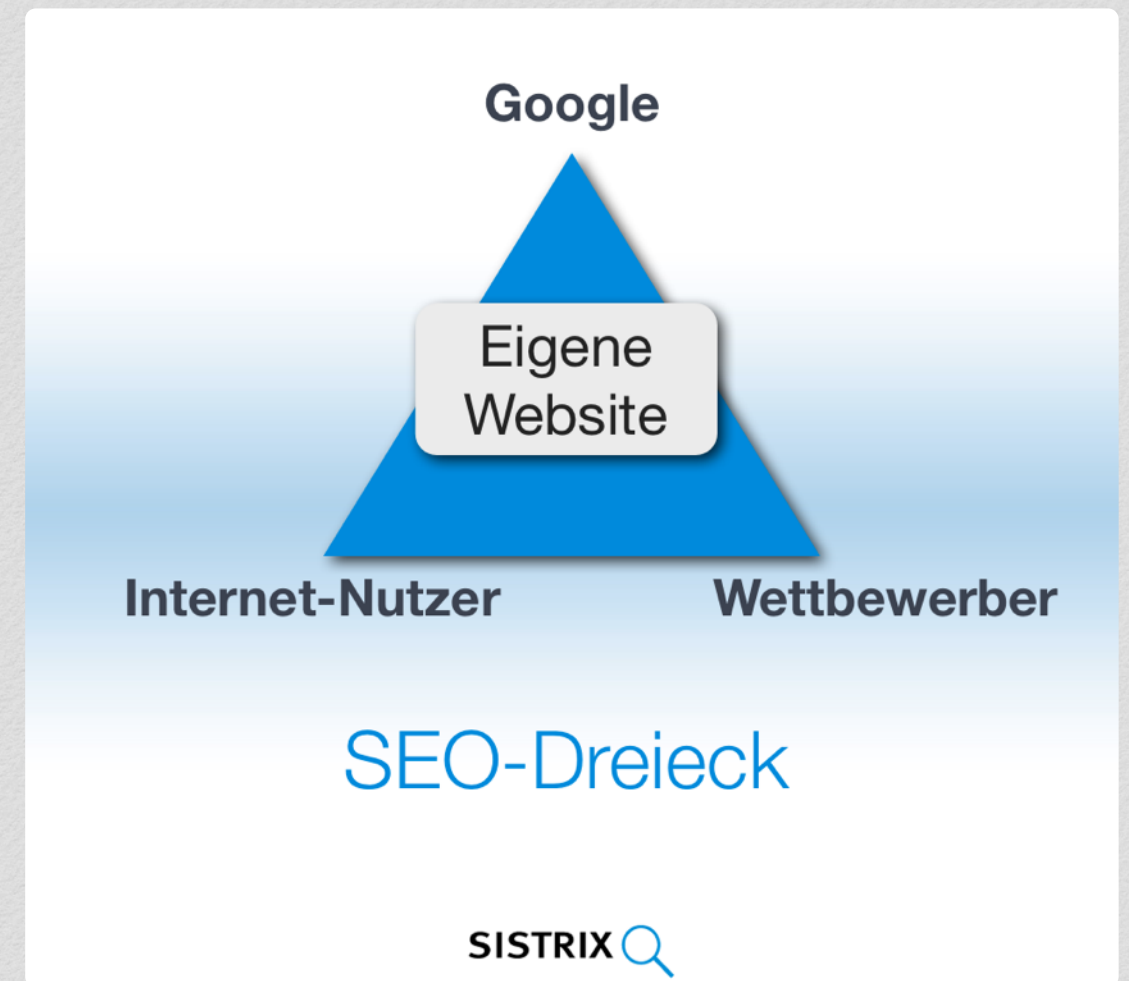
4. Eigene Website

- Erstellen, Verändern und Löschen von Inhalten
- Durchführung von SEO-relevanten Maßnahmen

Wenn man so will, geht es darum, die eigene Website in einem SEO-Dreieck zwischen diesen Marktteilnehmern möglichst erfolgreich zu positionieren. Die eigenen SEO-Maßnahmen richten sich an dem Verhalten der Marktteilnehmer aus und umgekehrt reagieren Marktteilnehmer auf die durchgeführten Maßnahmen.

Zusammengefasst sind die Rankings bei Google das Ergebnis komplexer und dynamischer Wechselwirkungen zwischen den

ABBILDUNG 4.2 SEO-Dreieck



Erfolgreiche Positionierung der eigenen Website in einem komplexen und dynamischen System mit Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Marktteilnehmern

einzelnen Marktteilnehmern.

Ständige Änderungen der Rankings sind die logische Konsequenz, auch wenn der Betreiber einer Website selbst nicht aktiv war und keine neuen SEO-Maßnahmen durchgeführt hat.

Warum sich das Ranking für ein einzelnes Keyword verändert hat, ist nicht immer leicht mit ausreichender Sicherheit zu beurteilen. Analysiert man jedoch die Entwicklung des Sichtbarkeitsindex der gesamten Domain oder eines Teils der Website (z.B. ein bestimmtes Verzeichnis, eine einzelne URL, eine Subdomain), liegen wesentlich mehr Daten und Anhaltspunkte vor, um verlässliche Rückschlüsse über die möglichen Ursachen zu ziehen.

SEO als fortlaufender Prozess

Spätestens wenn man das Trendkonzept und die Dynamik der Marktteilnehmer verinnerlicht hat, wird deutlich, dass SEO kein Projekt mit einem definierten Anfang und Ende ist.

Bei SEO handelt es sich vielmehr um einen fortlaufenden Prozess der Steuerung von SEO-Maßnahmen.

Dieser findet in sich wiederholenden iterativen und dynamischen Planungs- und Umsetzungsprozessen statt und kann in die folgenden Prozessphasen unterteilt werden:

- Analyse und Prognose der Situation
- Festlegung der Ziele
- Entwicklung und Ausgestaltung von SEO-Strategien
- Bewertung und Auswahl der Strategie
- Definition von SEO-Maßnahmen
- Implementierung und Umsetzung der Maßnahmen
- Kontrolle und Anpassung

Insbesondere starke Veränderungen im Sichtbarkeitsindex und ein Trendwechsel liefern wichtige Informationen für die Anpassung der SEO-Strategie.

Gleichzeitig hilft das Wissen, dass kleine Korrekturen innerhalb eines Trends üblich sind, nicht in Panik zu verfallen und vorschnell falsche Entscheidungen zu treffen.

Nach dieser grundsätzlichen Betrachtung wollen wir in den folgenden Kapiteln das Trendkonzept eingehend evaluieren und konkrete Chartmuster im Sichtbarkeitsindex analysieren.

Trends

5

**Trends, Trendlinien und
Trendkanäle als hilfreiches
Werkzeug bei der SEO
Analyse**

Grundlagen Trends

Inhalt

1. Trends
2. Trendlinien
3. Zeitliche Klassifizierung von Trends
4. Unterstützung und Widerstand
5. Trendkanäle

Trends

Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, verläuft der Sichtbarkeitsindex einer Domain nicht generell linear, sondern ist ständigen Schwankungen mit Auf's und Ab's unterworfen. Auf diese Weise bilden sich recht eindeutige Gipfel und Täler im Sichtbarkeitsindex. Die Richtung der Gipfel und Täler definiert einen Trend.

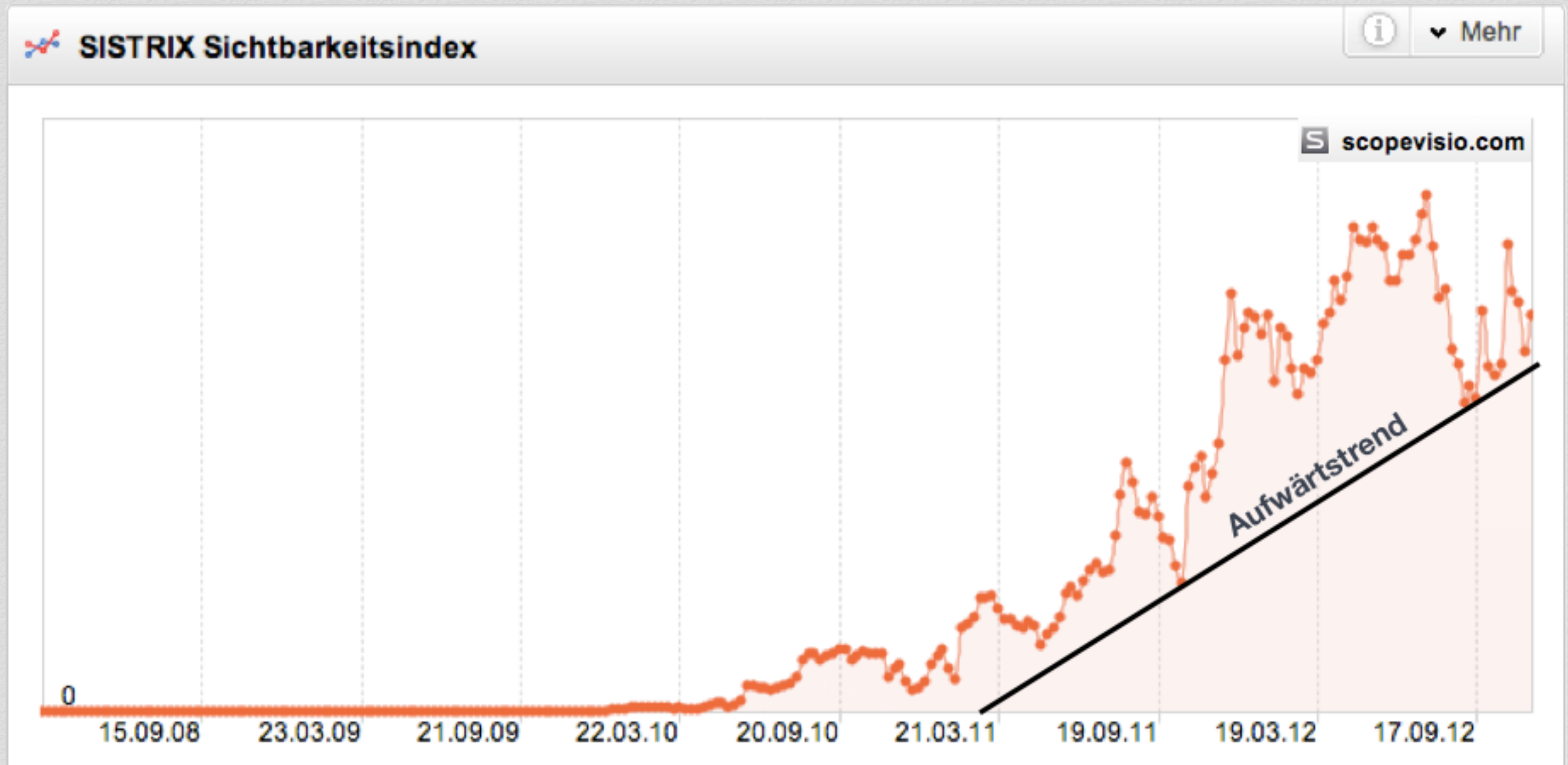
Von einem **Aufwärtstrend** spricht man, wenn eine Serie sukzessiv höherer Gipfel und Täler zu beobachten ist. Umgekehrt liegt bei einer Serie von sukzessiv niedrigeren Gipfeln und Tälern ein **Abwärtstrend** vor. Eine Abfolge von gleich hohen Gipfeln und Tälern definiert hingegen einen **seitwärts gerichteten Trend**.

Trendlinien

Trends lassen sich wie bei der technischen Analyse von Aktien-Charts durch das Zeichnen einer **Trendlinie** leicht visualisieren. Eine **Aufwärtstrendlinie** zeichnet man entlang der Täler bzw. Tiefs. Es müssen mindestens zwei Tiefs vorhanden sein, von denen das zweite höher liegt als das erste. Diese werden durch eine Linie verbunden, die nach rechts oben läuft.

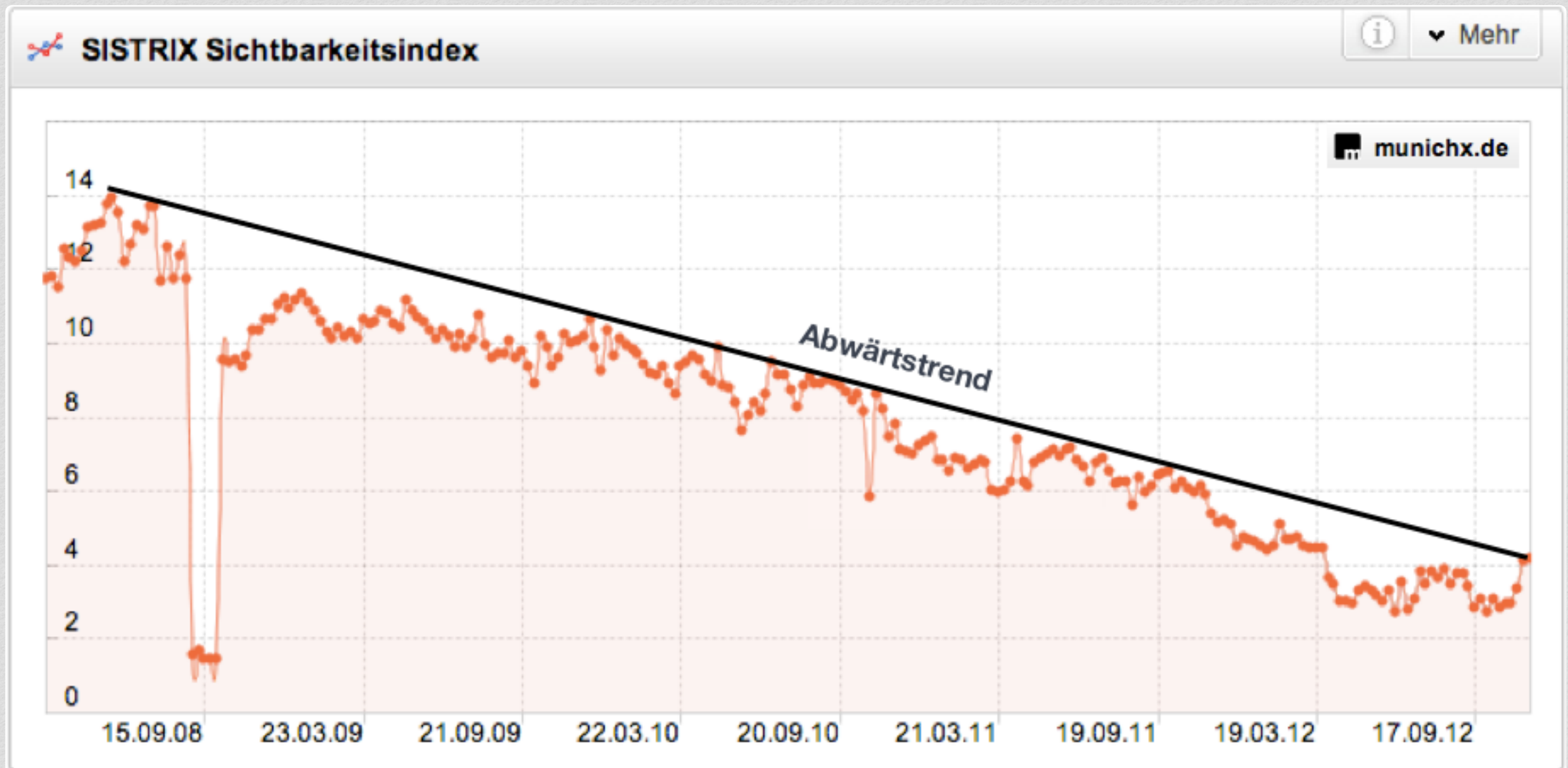
Im Gegensatz dazu wird eine **Abwärtstrendlinie** über mindestens zwei aufeinanderfolgende Gipfel bzw. Hochs nach rechts unten gezeichnet.

ABBILDUNG 5.1 Beispiel Aufwärtstrend bei scopevisio.com



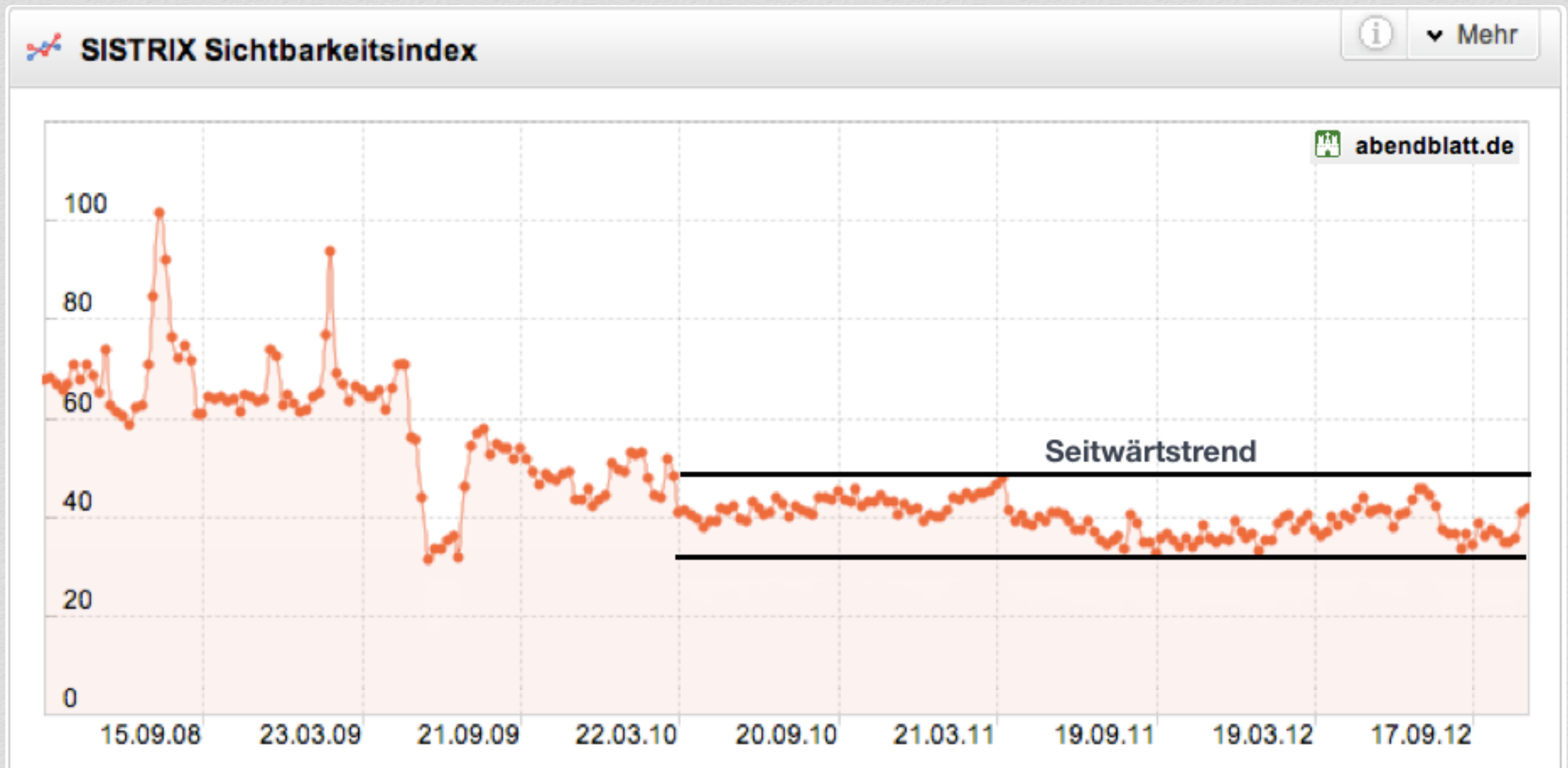
Der Aufwärtstrend bei scopevisio.com zeigt steigende Gipfel und Täler im Sichtbarkeitsindex. Eine Aufwärtstrendlinie zeichnet man entlang der Täler bzw. Tiefs nach rechts oben.

ABBILDUNG 5.2 Beispiel Abwärtstrend bei munichx.de



Der seit dem Jahr 2008 andauernde Abwärtstrend bei munichx.de zeigt fallende Gipfel und Täler im Sichtbarkeitsindex. Eine Abwärtstrendlinie zeichnet man über mindestens zwei aufeinanderfolgende Gipfel bzw. Hochs nach rechts unten.

ABBILDUNG 5.3 Beispiel Seitwärtstrend bei abendblatt.de



Bei abendblatt.de zeigt sich im Sichtbarkeitsindex seit dem Frühjahr 2010 ein Seitwärtstrend mit horizontalen Gipfeln und Tälern.

Durch ein wenig Experimentieren findet man schnell den besten Verlauf. Idealerweise wird die Linie im weiteren Verlauf bestätigt und liegt auf mehr als zwei Punkten auf.

Verlaufen die Gipfel und Täler horizontal, spricht man von einem **Seitwärtstrend**.

Zeitliche Klassifizierung von Trends

Trends im Sichtbarkeitsindex können grundsätzlich in drei verschiedene Klassen eingeteilt werden: **langfristige, mittelfristige und kurzfristige Trends**.

Natürlich gibt es eine nahezu unendliche Anzahl von Trends über verschiedene Zeiträume. Zur Vereinfachung bietet sich aber eine Konzentration auf diese drei Klassen an.

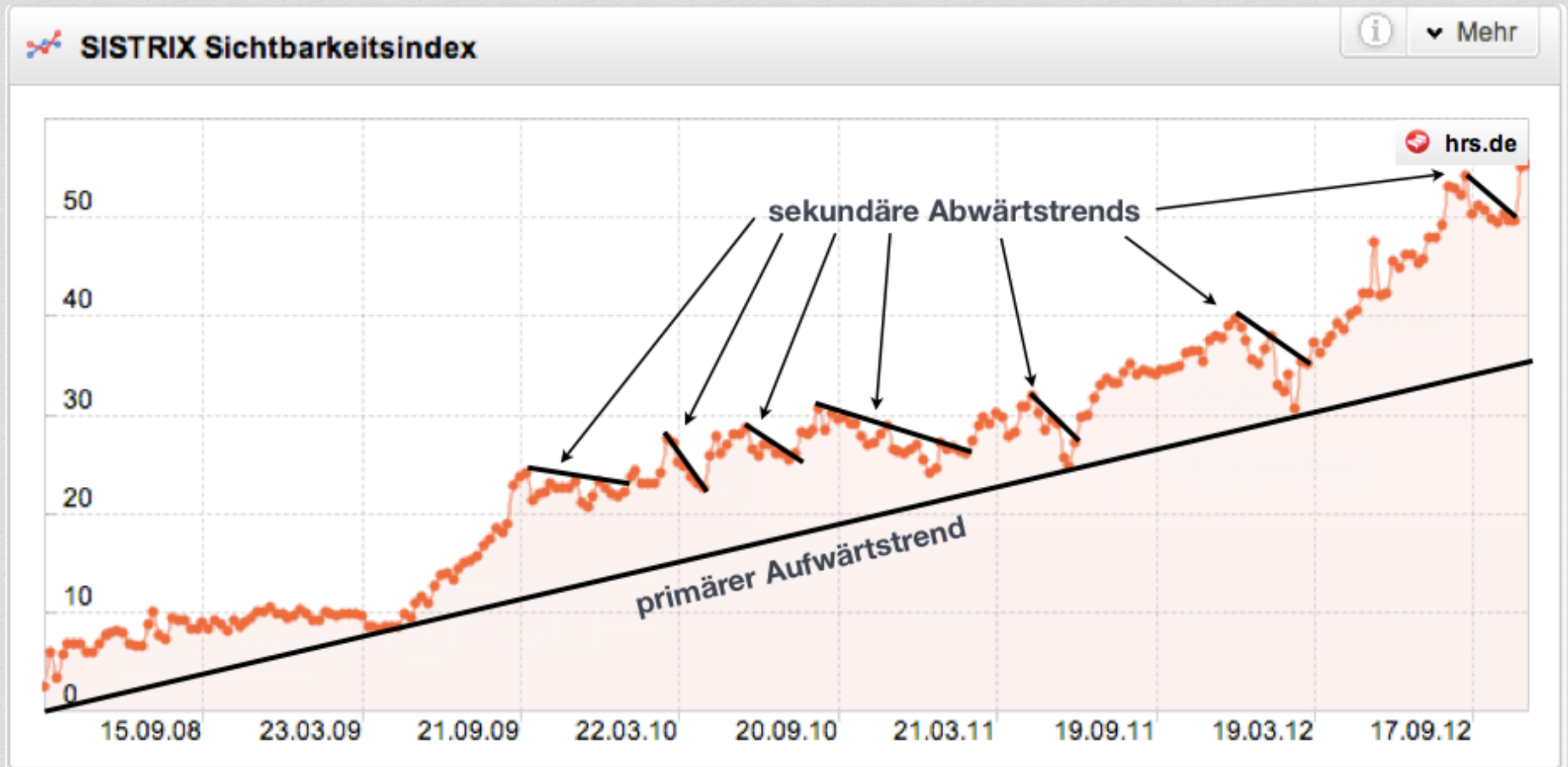
Trendklassifikation	Zeitdimension
langfristiger Trend	über 12 Monate
mittelfristiger Trend	4 Wochen bis 12 Monate
kurzfristiger Trend	bis zu 4 Wochen

Da das Internet sehr schnelllebig ist und man zur Recht sagt: „Internetjahre sind wie Hundejahre“, sollten die Zeitdimensionen für die Klassifikation der Trends eher kurz gewählt werden.

Jeder Trend wird zu einem Teil eines längeren Trends. In einem langfristigen Trend können z.B. durchaus mehrere gegenläufige mittel- oder kurzfristige Trends enthalten sein. Solange die langfristige Trendlinie nicht durchbrochen wird, ist der Trend intakt. In so einem Fall nennt man den langfristigen Trend „**primärer Trend**“ und die kürzerfristigen Trends „**sekundäre Trends**“.



ABBILDUNG 5.4 Beispiel hrs.de



Die Domain hrs.de befindet sich in einem primären Aufwärtstrend (über ein Jahr). Mittelfristig sind etliche Korrekturen im Sichtbarkeitsindex in Form von sekundären Abwärtstrends (4 Wochen bis 12 Monate) zu beobachten, die den langfristigen Trend jedoch nicht brechen.

Unterstützung und Widerstand

Punkte im Sichtbarkeitsindex, die ein Tal bzw. Tief darstellen, werden **Unterstützung** genannt. Sie stellen ein bestimmtes Niveau im Sichtbarkeitsindex einer Domain dar, bei dem die Sichtbarkeit nicht weiter fällt und wieder beginnt zu steigen.

Im Gegensatz dazu finden wir bei den Punkten, die einen Gipfel bzw. ein Hoch darstellen, einen **Widerstand**, der das Wachstum im Sichtbarkeitsindex nach oben begrenzt.

In einem Aufwärtstrend markieren **Widerstandslinien** Unterbrechungen dieses Trends und werden vielleicht erst in einem späteren Anlauf durchbrochen.

In einem Abwärtstrend können hingegen **Unterstützungslinien** die Abwärtsbewegung zumindest temporär stoppen.

Je häufiger ein Aufwärtstrend an einer Widerstandslinie abprallt und je häufiger ein Abwärtstrend von einer Unterstützungslinie gestoppt wird, umso bedeutender ist diese Linie. Das Durchbrechen einer solchen Linie geht oft mit starken Veränderungen im Sichtbarkeitsindex einher, bis die nächste wichtige Unterstützungs- oder Widerstandslinie erreicht wird.

Die Ursache sind dann häufig auch sehr bedeutende Veränderungen auf der Website oder bei Google. Anschaulich sieht man das am folgenden Beispiel von sueddeutsche.de. Seit 2008 ist die Domain nicht unter einen Wert von 89 Punkten

im Sichtbarkeitsindex gefallen. Allerdings befand sie sich im März 2008 mehrfach auf diesem Niveau und fiel bei einem starken Einbruch im Oktober auch genau wieder auf dieses Niveau zurück.

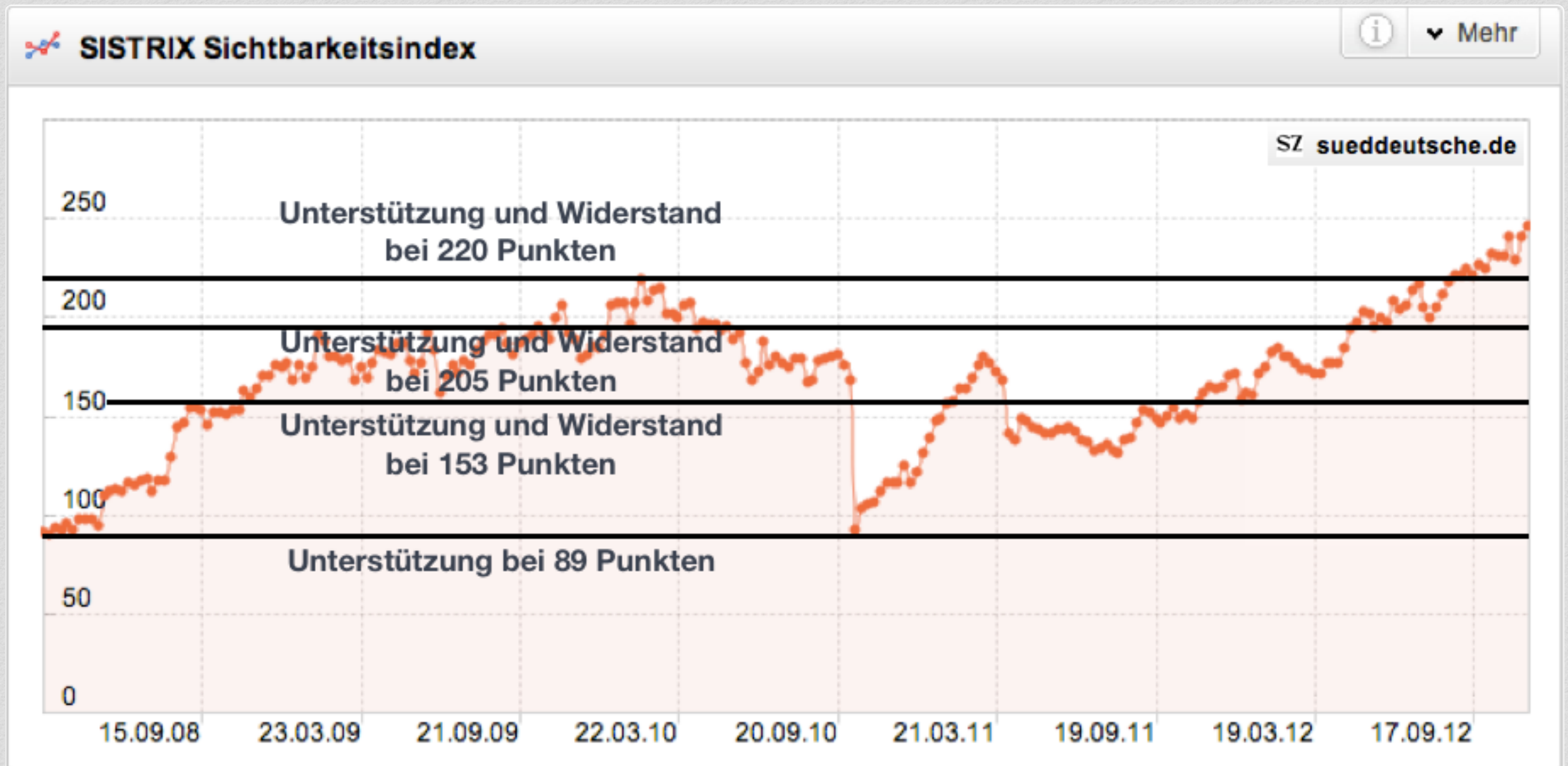
Weitere Unterstützungs- und Widerstandslinien sind bei 153 Punkten, 205 Punkten und 220 Punkten zu beobachten. Diese Linien wurden von beiden Seiten mehrfach getestet und es brauchte oftmals viele Anläufe, sie zu durchbrechen.

Ist eine Widerstandslinie erst einmal durchbrochen, kehrt sich ihre Funktion um und sie wird zu einer Unterstützungslinie. Umkehrt wird eine Unterstützungslinie zur Widerstandslinie, wenn sie nach unten durchbrochen wurde. Das Durchbrechen von Unterstützungs- und Widerstandslinien deutet auf starke Trends oder besonders wichtige Ereignisse hin, die unbedingt näher untersucht werden müssen, um die Suchmaschinenoptimierung einer Domain zu verstehen.

Die Ursache für das Vorhandensein von Unterstützungs- und Widerstandslinien können Grenzwerte im Google-Algorithmus sein, welche sich auf die Bewertung der Domain beziehen und beeinflussen, wie viel Sichtbarkeit der Domain in den Suchergebnissen gewährt wird.

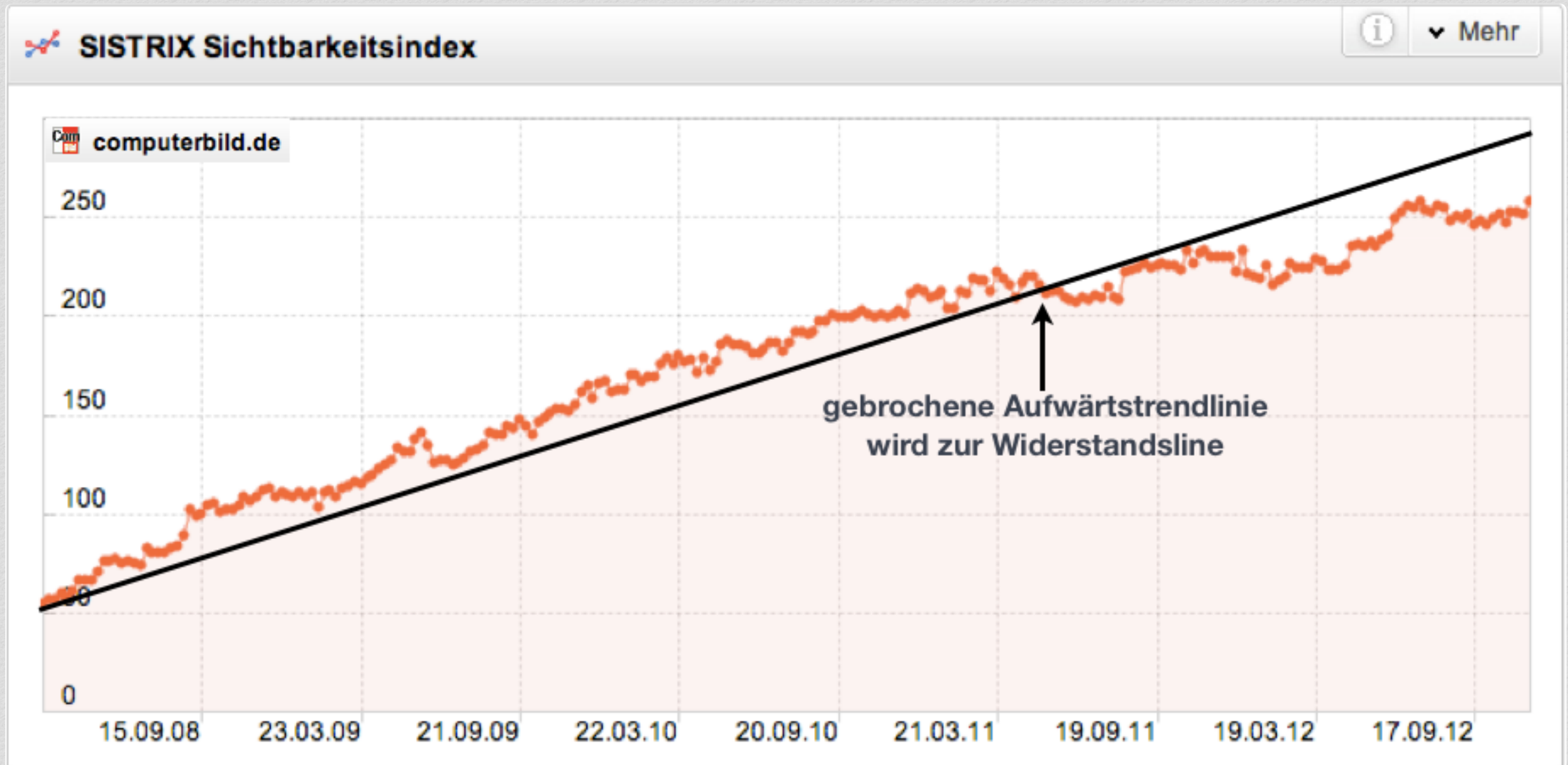
Auch Trendlinien bilden Widerstands- und Unterstützungslinien, sodass eine gebrochene Aufwärtstrendlinie zum Widerstand wird und umgekehrt.

ABBILDUNG 5.5 Unterstützungs- und Widerstandslinien am Beispiel sueddeutsche.de



Bei Niveaus von 89, 153, 205 und 220 Punkten sind für die Domain sueddeutsche.de deutliche Unterstützungs- und Widerstandslinien zu erkennen, an denen Trendbewegungen im Zeitablauf wiederholt abprallen.

ABBILDUNG 5.6 Unterstützung und Widerstand bei Trendlinien am Beispiel computerbild.de



Bei der Domain computerbild.de wurde die ehemalige Trendlinie des Aufwärtstrends nach ihrem Bruch im Mai 2011 zur Widerstandslinie für den weiteren Anstieg im Sichtbarkeitsindex.

Trendkanäle

Eine hilfreiche Variante der Trendlinientechnik ist die **Kanallinie**, oder auch **Rückkehrlinie** genannt. Auch diese Techniken lassen sich zum Teil sehr gut von der technischen Analyse von Aktienkursen auf die Analyse von SISTRIX Sichtbarkeitsindex-Charts übertragen. Oftmals pendelt der Sichtbarkeitsindex innerhalb eines Trend zwischen parallelen Linien. Dabei handelt es sich um die eigentliche Trendlinie und die Kanallinie. In einem Aufwärtstrend zeichnet man die Trendlinie wie gewohnt durch die Tiefpunkte. Dann zeichnet man parallel zur Aufwärtstrendlinie eine Kanallinie durch die Hochpunkte. Zusammen bilden sie dann den **Trendkanal**.

Ein Bruch der Trendlinie zeigt einen wichtigen Wechsel und kann einen Trendwechsel einleiten. Ein Bruch einer steigenden Kanal- bzw. Rückkehrlinie hat hingegen die umgekehrte Bedeutung und signalisiert eine Beschleunigung (Auffächerung) des bestehenden Trends.

Umgekehrt lassen sich selbstverständlich auch Trendkanäle für Abwärtstrends zeichnen. Auch hier beginnt man mit der ursprünglichen Trendlinie, im Falle eines Abwärtstrends dann durch die Hochpunkte. Anschließend zeichnet man parallel zur Abwärtstrendlinie eine Kanallinie durch die Tiefpunkte.

In beiden Fällen gibt die Kanallinie weitere wertvolle Informationen über Grenzen und Ausbrüche der normalen

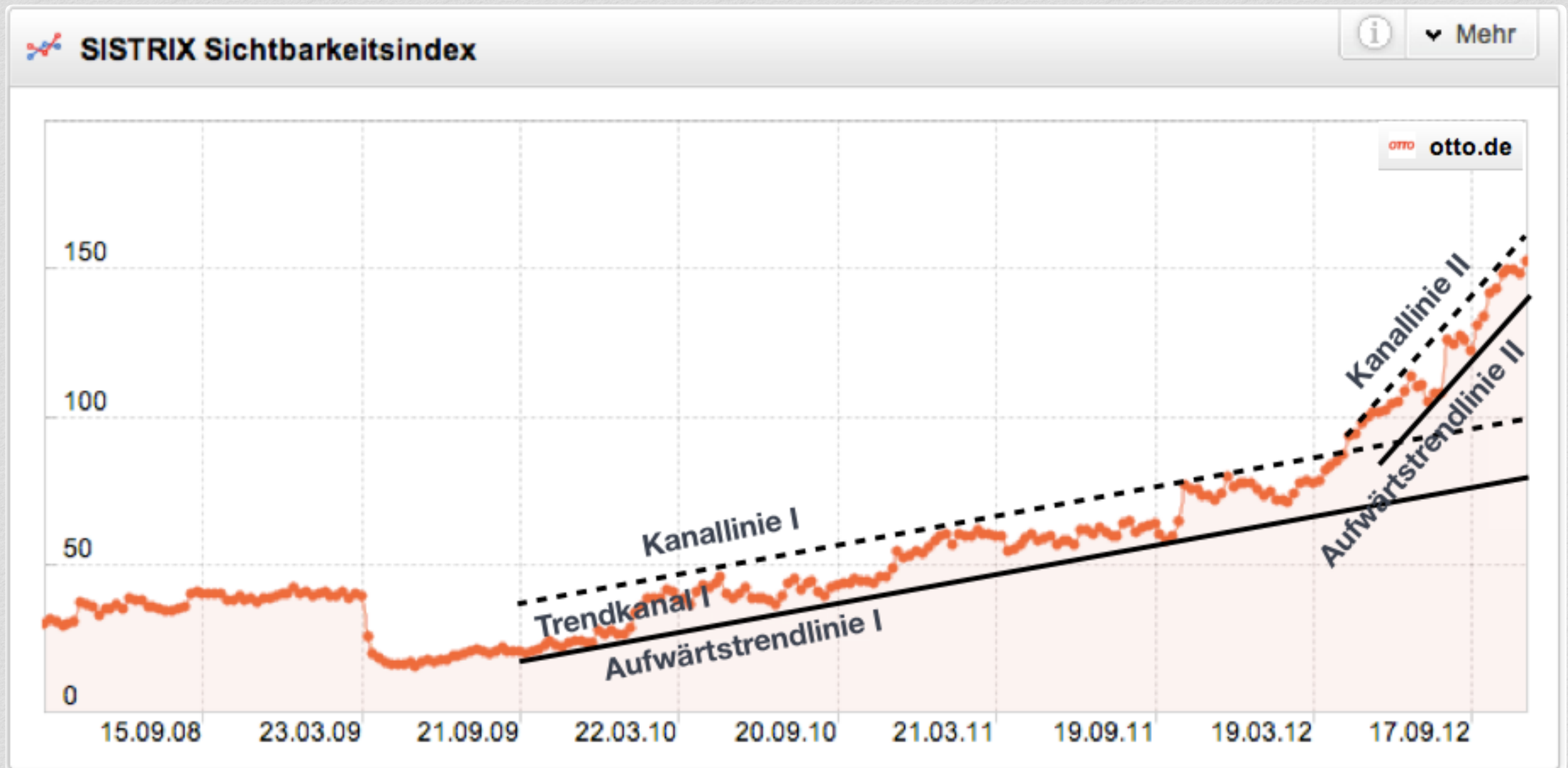
Schwankungen im Sichtbarkeitsindex. Die Kanallinie kann ebenfalls dazu benutzt werden, die dazugehörige Trendlinie zu adjustieren.

Trendkanäle machen sehr gut den Faktor Zeit für die Entwicklung der Rankings einer Domain bei Google sichtbar. Durchgeführte SEO-Maßnahmen entfalten nicht unbedingt sofort ihre volle Wirkung. Vielmehr gewährt der Google-Algorithmus einer Domain sukzessiv weitere und bessere Rankings und unterzieht die neuen Rankings einer ständigen Überprüfung. Als Ursachen hierfür kommen z.B. Entwicklungen im Linkgraph, der Nutzersignale, des Contents, der fortlaufende Qualität der On-Page-Optimierung, der Wettbewerber und des Google-Algorithmus infrage.

Man kann sich das als ein Herantasten an Grenzen und Korrekturen einer Vielzahl einzelner Rankings vorstellen.

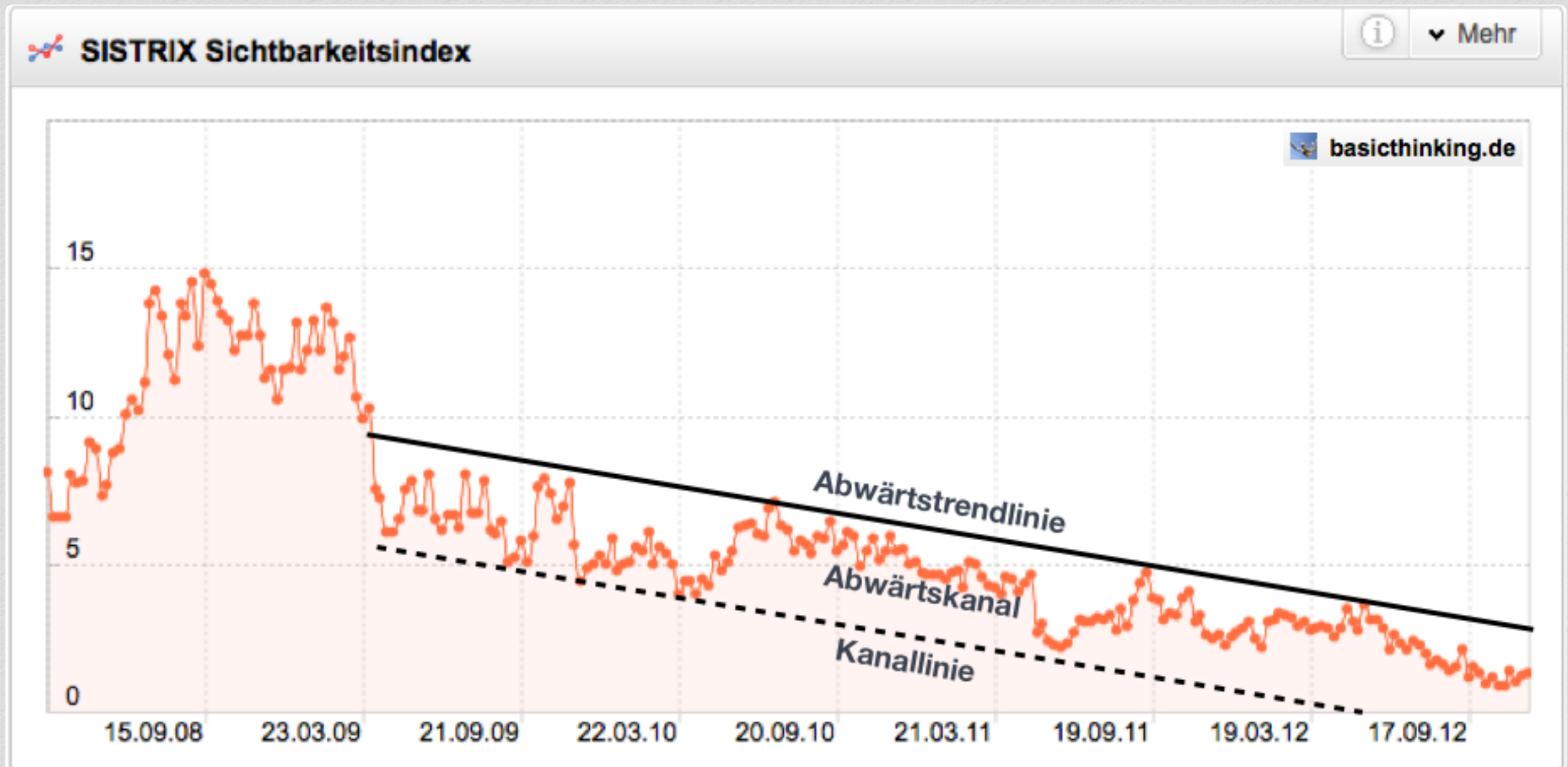
Grundsätzlich ist die Trendlinie im Vergleich zur Kanallinie die wichtigere und verlässlichere Linie, weshalb die Kanallinie zur besseren Unterscheidung auch nur als gestrichelte Linie gezeichnet wird.

ABBILDUNG 5.7 Beispiel Aufwärtskanal otto.de



Bei der Domain otto.de ist seit 2009 ein Aufwärtskanal zu beobachten, bei dem mehrfach die Aufwärtstrendlinie und die Kanallinie getestet wurden. Im April 2012 wurde die Kanallinie nach oben durchbrochen und es hat sich ein neuer, beschleunigter Aufwärtskanal gebildet.

ABBILDUNG 5.8 Beispiel Abwärtskanal basicthinking.de



Im Januar 2009 wurde die bekannte Domain basicthinking.de verkauft. Einige Wochen später brach die Sichtbarkeit ein und befindet sich seit dem Frühjahr 2009 in einem bis heute andauernden Abwärtskanal.

Ursachen für Trends

Inhalt

1. Die Ursache von Trends finden
2. SEO-Kennzahlensystem
3. SEO-Kreislauf
4. Google-Rankingfaktoren

Die Ursachen von Trends finden

Hat man einen Trend im Sichtbarkeitsindex identifiziert, möchte man im nächsten Schritt selbstverständlich die Ursachen identifizieren. Getreu dem Leitsatz, dass die technische Analyse die Auswirkungen untersucht und die Fundamentalanalyse die Ursachen studiert, müssen wir also weitere Kennzahlen der Fundamentalanalyse zur Erklärung heranziehen.

Vereinfacht suchen wir nach der Ursache A (oder den Ursachen) für die Wirkung B im Sichtbarkeitsindex.

Beispiel:

„Der Tritt auf das Gaspedal (A) verursacht, dass das Auto beschleunigt (B).“

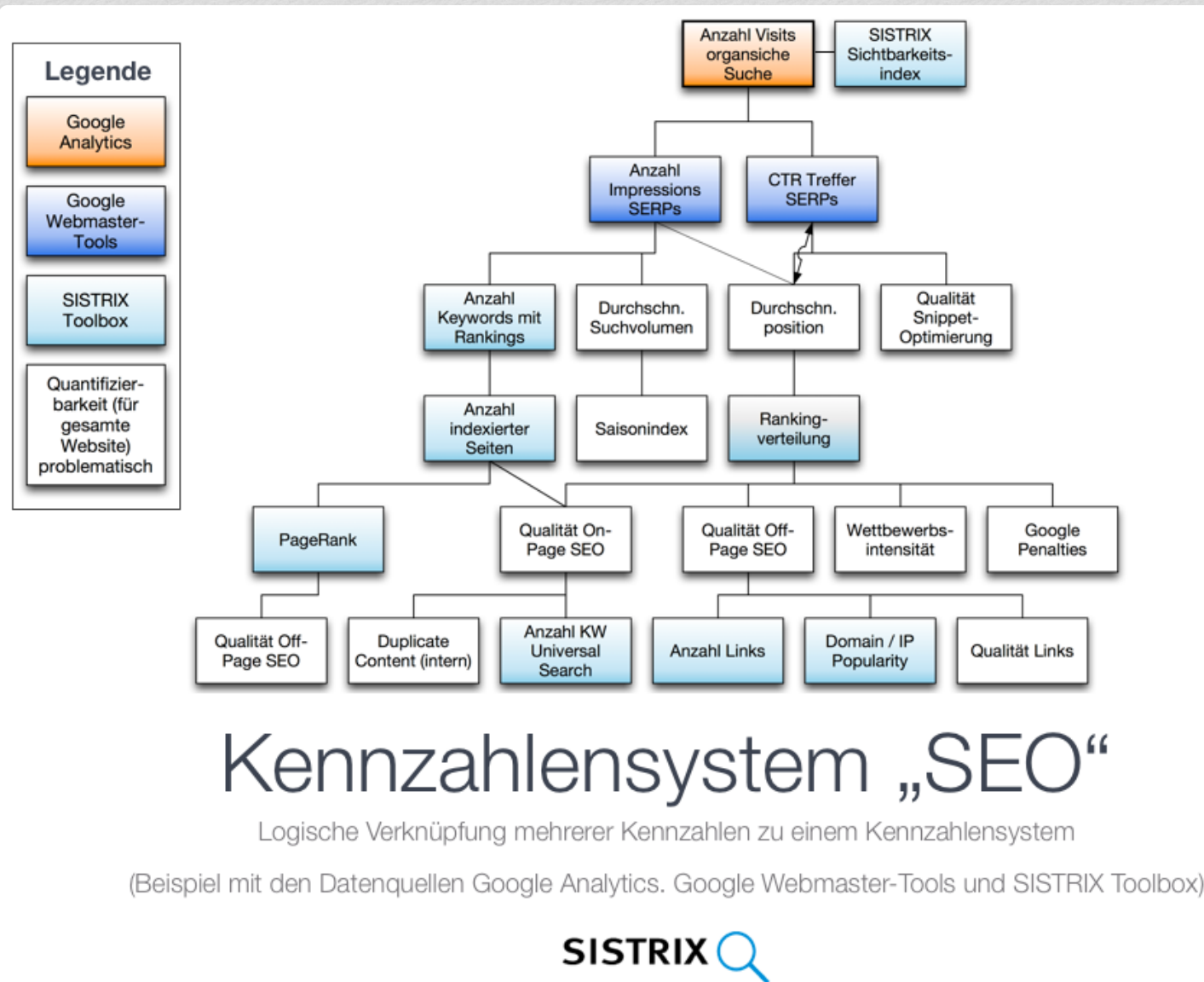
„Der Tritt auf Bremse (A) verursacht, dass das Auto langsamer wird (B).“

Was sind also Gaspedal und Bremse für die Sichtbarkeit einer Domain bei Google?

SEO-Kennzahlensystem

Um sich einen grundsätzlichen Überblick zu verschaffen, welche Kennzahlen den Sichtbarkeitsindex beeinflussen können, möchte ich gerne auf die Grafik „SEO-Kennzahlensystem“ verweisen. Die Darstellung zeigt eine

ABBILDUNG 5.9 Kennzahlensystem SEO



SEO-Kennzahlen können aus verschiedenen Quellen gewonnen werden und lassen sich überwiegend logisch (Ursache-Wirkungszusammenhang), aber selten rechnerisch miteinander verknüpfen.

Vielzahl beeinflussender Kennzahlen, die über verschiedene Tools wie die SISTRIX Toolbox, Google Analytics und die Google Webmaster Tools ermittelt werden können.

Da der exakte Google-Algorithmus nicht bekannt ist, lassen sich Ursache-Wirkungszusammenhänge überwiegend nur logisch und nicht rechnerisch miteinander verknüpfen. Die Darstellung erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern ist lediglich ein erster Versuch der Visualisierung der wichtigsten Kennzahlensystemzusammenhänge. Für die systematische Suche nach Ursachen von Veränderungen im Sichtbarkeitsindex kann sie aber sehr hilfreich sein.

Hat man im Sichtbarkeitsindex-Chart prägnante Zeiträume und Wochen mit ungewöhnlichen Entwicklungen identifiziert, so kann man sich auf die Suche machen. Gesucht werden dabei Kennzahlen, die sich im gleichen Zeitraum in eine bestimmte Richtung entwickelt haben oder ungewöhnliche Änderungen aufweisen. In manchen Fällen sind die Zusammenhänge

deutlich zu erkennen, in anderen Fällen ist ein wenig Detektivarbeit und Forscherdrang notwendig.

SEO-Kreislauf

Die Ursachen für einen Aufwärtstrend im Sichtbarkeitsindex lassen sich durch das Schaubild eines positiven SEO-Kreislaufs veranschaulichen.

Durch neue Inhalte, Links, positive SEO-Maßnahmen wie eine Verbesserung der Informationsarchitektur usw. erhält der Google-Algorithmus positive Rankingsignale. Er reagiert darauf erst einmal kurzfristig mit mehr und/oder besseren Rankings. Alle Rankings werden bei Google allerdings einer Überprüfung in Form der Messung und Bewertung von Nutzersignalen unterzogen, soweit solche Analysen durch ausreichende Datenmengen möglich sind.

Fallen Nutzersignale wie CTR und Return to SERP Rate positiv aus, stabilisieren sich die Rankings und die Domain gewinnt an Vertrauen (Trust). Domain-Trust ist wiederum ein positiver Rankingfaktor, der zu weiteren Rankingverbesserungen führen kann. Websites,

ABBILDUNG 5.10 Positiver SEO-Kreislauf



Faktoren wie neue Inhalte, neue Links, erfolgreiche SEO-Maßnahmen führen kurzfristig zu besseren Rankings, die Google anhand von Nutzersignalen einer Überprüfung unterzieht. Fallen die Nutzersignale positiv aus, gewinnt die Domain bei Google an Trust, was sich wiederum als positiver Rankingfaktor auswirkt und zukünftig zu mehr und besseren Rankings führen kann.

die regelmäßig qualitativ hochwertigen Content veröffentlichen, der neue Links generiert, und gleichzeitig ihre Informationsarchitektur sauber halten, treiben diesen Kreislauf ständig an. Als Resultat ist ein positiver Trend im Sichtbarkeitsindex zu beobachten.

Umgekehrt kann der Kreislauf bei negativen SEO- und Nutzersignalen natürlich auch in die andere Richtung laufen. Der Domain-Trust nimmt ab und die Entwicklung wird im Zeitablauf mit weniger und/oder schlechteren Rankings quittiert.

Die Bewertung „positiv“ und „negativ“ ist hier immer im Verhältnis zu den Wettbewerbern im Sinne von „überdurchschnittlich“ und „unterdurchschnittlich“ zu verstehen.

Je konstanter ein solcher Kreislauf angetrieben wird, umso konstanter kann ein Trend verlaufen. Ich zitiere an dieser Stelle gerne zwei überaus geschätzte SEO-Kollegen:

„SEO ist ein konstanter Prozess und kein Projekt mit einem definierten Anfang und einem definierten Ende.“

Jens Fauldraht ([Google+ Profil](#))

„Richtig gute Links bekommt ihr durch richtig geiles Content Marketing. Eine gute Kampagne, z.b. Infografiken, bringt es nicht! Geile Kampagnen müssen wiederholt stattfinden.“

Marcus Tandler ([Google+ Profil](#))

Diese Aussagen meinen alle das gleiche Prinzip. Der SEO-Kreislauf muss beständig angetrieben werden und der Einsatz von Kräften mit den entsprechenden SEO-Auswirkungen lenkt den Trend im Sichtbarkeitsindex in die gewünschte Richtung.

Verlangsamt sich ein positiver Trend im Sichtbarkeitsindex oder wird die Trendlinie nach unten durchbrochen, so ist das ein deutliches Signal, dass sich „Sand im Getriebe befindet“, die Antriebskräfte nachgelassen oder entgegengesetzte Kräfte zugenommen haben. Wie schon in Kapitel 4 im Abschnitt [„Ursachen für Schwankungen“](#) beschrieben, können dafür grundsätzlich alle Marktteilnehmer verantwortlich sein.

Gibt es hingegen keine nennenswerten Veränderungen der vorherrschenden Kräfte durch einen der Marktteilnehmer, so entwickelt sich der Sichtbarkeitsindex weiter in die Richtung des Trends.

Das entspricht dem Grundgesetz der Bewegung. Das erste newtonsche Gesetz lautet:

„Ein Körper verharrt im Zustand der Ruhe oder der gleichförmigen Translation, sofern er nicht durch einwirkende Kräfte zur Änderung seines Zustands gezwungen wird.“

(Quelle: [Wikipedia](#))

Dieser Grundsatz kann auch auf die Entwicklung der Sichtbarkeit einer Domain in den Google-Rankings übertragen

werden. Die einwirkenden Kräfte sind hierbei durchgeführte SEO-Maßnahmen, jegliche Veränderungen der Website sowie Änderungen im Verhalten von Google, der Wettbewerber und der Nutzer.

Google-Rankingfaktoren

Die einzelne Besprechung der über 200 Google-Rankingfaktoren, welche die kleinste Einheit in der Ursachenforschung darstellen, würde den Umfang dieses Buches bei Weitem sprengen. Für einen Überblick der wichtigsten Faktoren und weiterführenden Quellen sei jedoch auf die Präsentation „[SEO Basics –Google-Rankingfaktoren 2012](#)“ verwiesen.

Verkürzt können folgende Faktoren hervorgehoben werden:

- Content (Qualität und Quantität)
- Informationsarchitektur
- Title Tag
- Meta-Description
- URL
- Ankertext (interne und externe Links)
- Bilder

- Überschriften
- Externe Links (Qualität und Quantität)
- Nutzersignale
- Einhaltung der Google-Richtlinien für Webmaster

Für eine vertiefende Einarbeitung in das Thema empfehle ich folgende drei Quellen:

- Buch „Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing“ von Prof. Dr. Mario Fischer ([Amazon](#))
- Buch „Webselling: Das große Online Marketing Praxisbuch“ von Andre Alpar und Dominik Wojcik ([Amazon](#))
- Knowledge Base von „[Frag SISTRIX](#)“

INTERAKTIV 5.1 SEO Basics: Google-Rankingfaktoren 2012



Die Präsentation kann direkt in der iBook-Variante dieses E-Books betrachtet werden. In der PDF-Version ist sie über diesen Link erreichbar:
<http://www.sistrix.de/news/1034-seo-basics-google-rankingfaktoren-2012.html>

Tipps für das Finden von Ursachen

Inhalt

1. Ursachen finden
2. Zeitpunkt der Veränderung
3. Ist die gesamte Domain betroffen oder nur ein Teilbereich?
4. Wie sieht das Backlinkprofil der Domains aus?
5. Wie hat sich die Anzahl indexierter Seiten entwickelt?
6. Wie hat sich die Verteilung der Rankings entwickelt?

Ursachen finden

Wie bereits in den vorangegangenen Kapitel erläutert, sollten zur Erforschung der Ursachen für Änderungen im Sichtbarkeitsindex weitere Analysen der wichtigsten Kennzahlen durchgeführt werden. Hierbei können folgende Fragestellungen sehr hilfreich sein.

Zeitpunkt der Veränderung

Zuerst sollte mithilfe der technischen Chartanalyse überprüft werden, zu welchem Zeitpunkt wichtige Änderungen im Sichtbarkeitsindex zu beobachten sind. Wann wurde z.B. eine Trendlinie durchbrochen oder in welcher Kalenderwoche gab es einen ungewöhnlich starken Ausschlag? Das Datum bzw. die Kalenderwoche notieren wir uns, um bei den einzelnen Kennzahlen darauf einen besonderen Blick zu werfen.

Nach dem Prinzip von Ockhams Rasiermesser ist wahrscheinlich die Kennzahl für eine Veränderung im Sichtbarkeitsindex verantwortlich, bei der es im gleichen Zeitraum ebenfalls zu stärkeren Veränderungen kam.

Vereinfacht ausgedrückt besagt Ockhams Rasiermesser ([Quelle Wikipedia](#)):

1. Von mehreren möglichen Erklärungen desselben Sachverhalts ist die einfachste Theorie allen anderen vorzuziehen.
2. Eine Theorie ist einfach, wenn sie möglichst wenige Variablen und Hypothesen enthält, die in klaren logischen Beziehungen zueinander stehen, aus denen der zu erklärende Sachverhalt logisch folgt.

Ist die gesamte Domain betroffen oder nur ein Teilbereich?

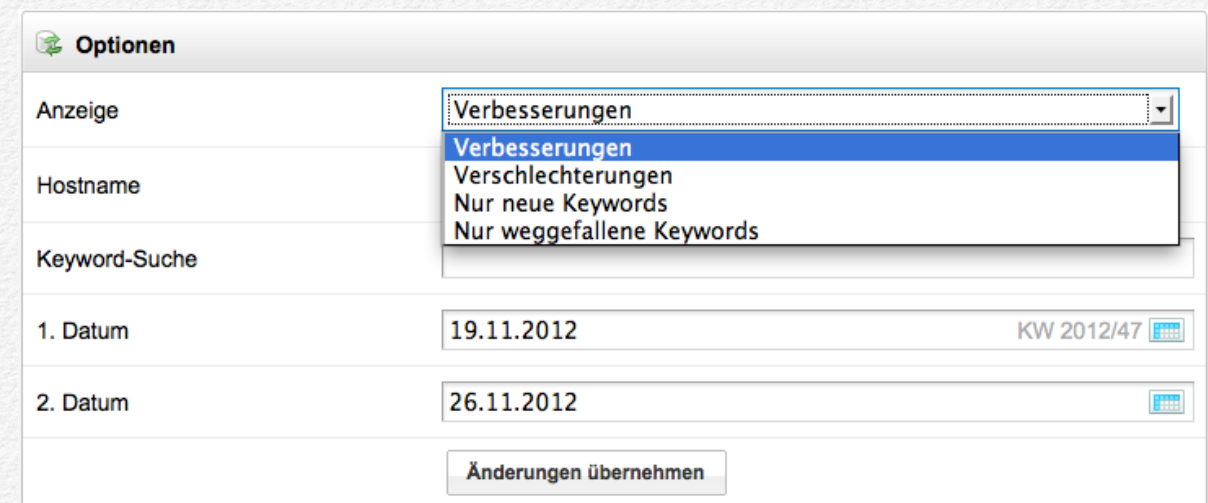
Zur Eingrenzung der infrage kommenden Ursachen ist es hilfreich, wenn man weiß, ob die gesamte Domain von Änderungen in den Rankings betroffen ist oder nur ein bestimmter Bereich der Website. Ein Teilbereich könnte z.B. ein bestimmtes Verzeichnis oder eine Subdomain (Host) sein. Oftmals besteht eine Website aus Teilsystemen wie einem Blog, Forum, Shop usw., die durch eigene Verzeichnisse oder Subdomains deutlich voneinander abgegrenzt werden können.

Bei z.B. einem fallenden Sichtbarkeitsindex stellt sich also die Frage, ob die Rankings domainweit über alle Verzeichnisse und Subdomains gefallen sind oder nur in einem bestimmten Bereich.

Entsprechend kommen dann eher domainweite Ursachen oder aber Teilbereich-spezifische Ursachen als Erklärung infrage.

In der SISTRIX Toolbox kann man hierzu die Menüpunkte „Hostnamen“ und „Verzeichnisse & URLs“ verwenden.

Ebenso können die Funktionen „Verbesserungen“, „Verschlechterungen“, „Weggefallene Keywords“ und „Neue Keywords“ weiterhelfen. Mit diesen Funktionen lassen sich signifikante Änderungen bei den Rankings zwischen zwei beliebige Kalenderwochen auflisten. Oftmals erkennt man anhand der betroffenen Keywords ein bestimmtes Muster oder einen bestimmten Bereich der Website.

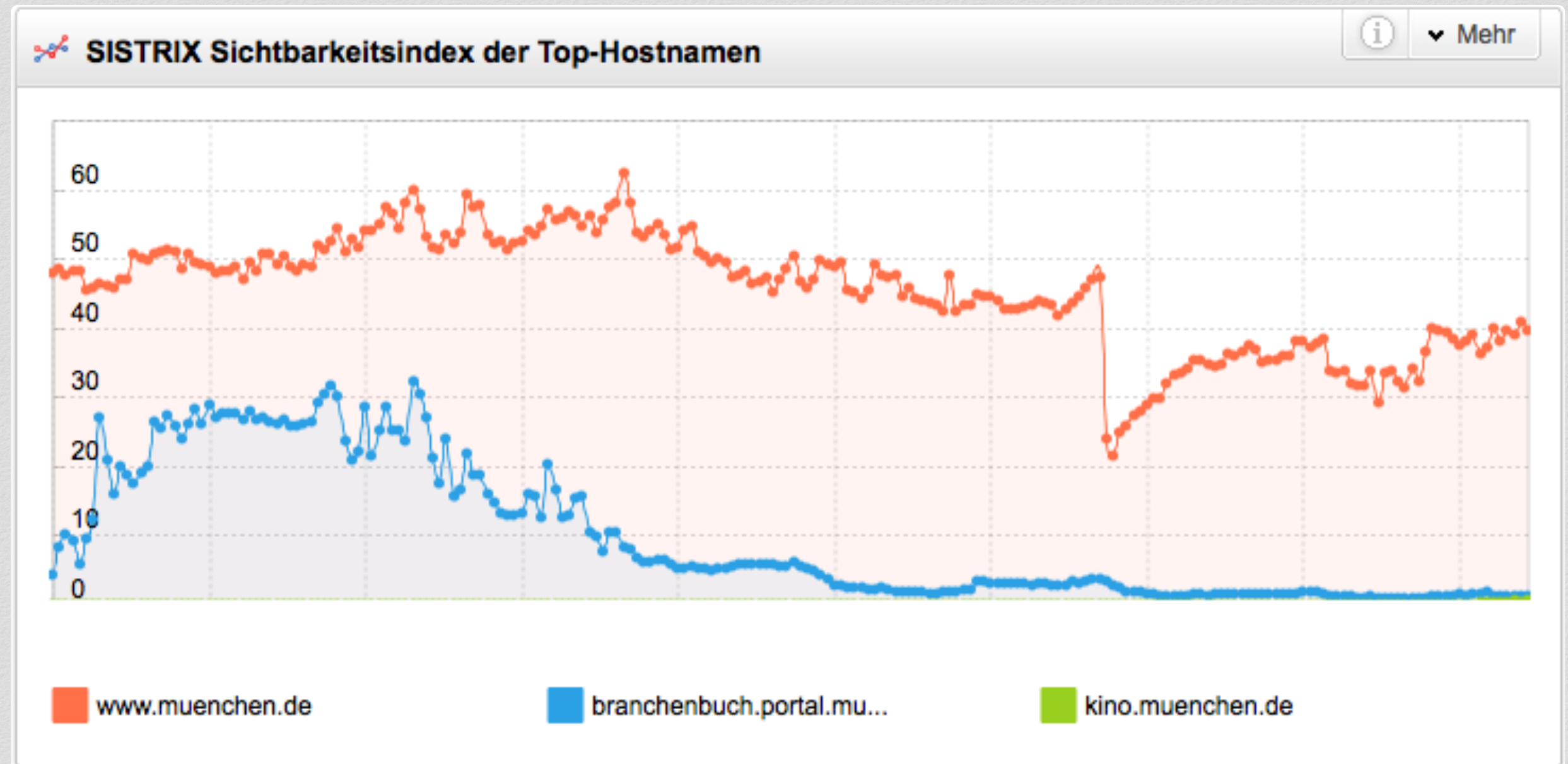


Optionen	
Anzeige	Verbesserungen
Hostname	
Keyword-Suche	
1. Datum	19.11.2012 KW 2012/47
2. Datum	26.11.2012
<button>Änderungen übernehmen</button>	

Ist nur ein bestimmter Bereich einer Website betroffen, kann das z.B. ein Hinweis auf einen Fehler des Websitebetreibers sein. Eventuell wurde ein Bereich (ungünstig) umgebaut oder aus Versehen für die Indexierung gesperrt.

Wurde nichts an dem Bereich verändert, kann durchaus auch eine Google Penalty für z.B. ein bestimmtes Verzeichnis vorliegen. Hat man das Gefühl, dass die Inhalte in einem

ABBILDUNG 5.11 Beispiel Analyse Sichtbarkeitsindex nach Hostnamen für die Domain muenchen.de



Die isolierte Betrachtung des Sichtbarkeitsindexes nach Hostnamen zeigt beim Beispiel muenchen.de, dass dort das Branchenbuch (blaue Linie) über Monate stark an Sichtbarkeit gewonnen und danach wieder verloren hat. Die Hauptdomain (rote Linie) folgt in dieser Zeit eher einem Seitwärtstrend. Der starke Einbruch der Hauptdomain in der Woche vom 19.9.2011 (Relaunch) betrifft wiederum nicht sofort das Branchenbuch.

bestimmten Verzeichnis gegen die [Google-Richtlinien für Webmaster](#) verstoßen, ist das umso wahrscheinlicher.

Wie sieht das Backlinkprofil der Domains aus?

Links sind und bleiben einer der wichtigsten Rankingfaktoren. Sie sind oft die Ursache für sowohl positive als auch negative Veränderungen der Rankings. Daher sollte man bei jeder Fundamentalanalyse einen Blick auf das Backlinkprofil einer Website werfen und sich insbesondere folgende Fragen stellen:

- Sieht das Profil eher organisch (natürlich) aus oder gibt es ungewöhnliche Kennzahlen, die auf einen künstlichen Linkaufbau hindeuten?
- Welche Qualität haben die Links? Stammen sie von vertrauenswürdigen Websites oder handelt es sich eher um Links von Artikelverzeichnissen, Linktauschprogrammen, Linknetzwerken, Blogs auf Grundlage von Expired Domains usw.
- Sehen die am häufigsten verwendeten Linktexte natürlich aus oder findet man dort sehr viele Money-Keywordlinks?
- Wie haben sich die Links im Zeitablauf entwickelt?

Sollte das Backlinkprofil den Eindruck von künstlichem Linkaufbau vermitteln, ist es sehr gut möglich, dass Google im

Zeitablauf immer mehr Links entwertet hat oder die Domain sogar von einem Tag auf den anderen komplett abgestraft wurde.

Umgekehrt ist ein stetiges Linkwachstum mit natürlich aussehenden Links von vertrauenswürdigen Domains sicherlich eine wichtige Ursache für einen Aufwärtstrend im Sichtbarkeitsindex.

Wie hat sich die Anzahl indexierter Seiten entwickelt?

Die Grundlage für Rankings ist, dass die Seiten erst einmal überhaupt von Google indexiert werden. Daher ist auch die Anzahl indexierter Seiten eine wichtige Kennzahl.

Leider handelt es sich dabei nach eigenen Aussagen von Google immer nur um eine grobe Schätzung. Um zufällige Schwankungen bestmöglich abzufedern, ermittelt die SISTRIX Toolbox diese Werte mehrfach pro Woche und errechnet einen Durchschnittswert. Über lange Zeiträume lassen sich die Wochenwerte trotzdem nur mit Vorsicht vergleichen, da das Indexierungsverhalten und die ausgegebenen Werte von Google einfach zu volatil sind. Im kurzfristigen Vergleich können sie aber wertvolle Informationen liefern.

Eine fallende Anzahl indexierter Seiten kann auf ein Indexierungsproblem hinweisen. Umgekehrt ist eine steigende

Anzahl indexierter Seiten nicht automatisch gut. Werden Seiten indexiert, die eigentlich nur Duplicate Content sind oder keinen Mehrwert bieten, kann sich das auf die Domainbewertung negativ auswirken. Wenig wertvolle Inhalte sollte man besser nicht indexieren lassen. Ein Anstieg der indexierten Seiten ist dann als positiv zu bewerten, wenn er mit einem Anstieg der Anzahl Keywords mit guten Rankings einhergeht.

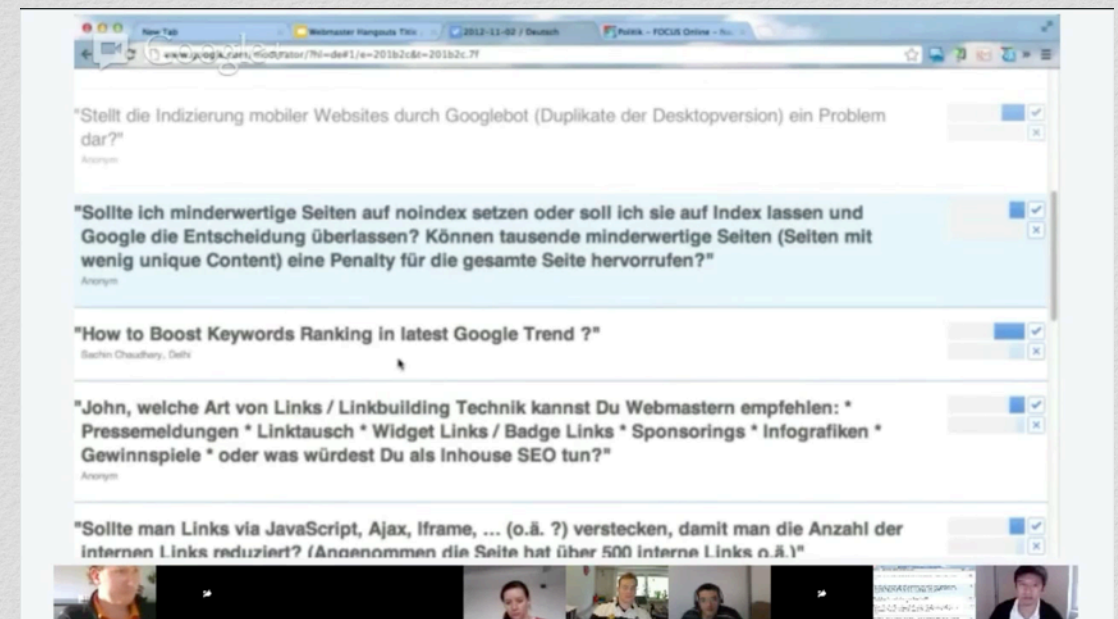
Dass sich die Indexierung von minderwertigen Seiten negativ auf die Bewertung der Domain auswirkt und dann auch den Rankings der Seiten mit guten Inhalten schadet, wird leider viel zu wenig beachtet. Eine deutliche Aussage zu diesem Sachverhalt hat John Mueller ([Google+ Profil](#)) im deutschen Webmaster Hangout vom 2. November 2012 gemacht (siehe Video).

Schwanken die Werte für die Anzahl indexierter Seiten stark, passiert oft Folgendes:

- Zuerst indexiert Google alle Seiten, die auffindbar und nicht von der Indexierung ausgeschlossen sind.
- In den folgenden Wochen filtert Google alle Seiten wieder aus, die Duplicate Content sind oder aus einem anderen Grund als wenig wertvoll angesehen werden.

In einem solchen Fall sollte man unbedingt die indexierten Seiten näher untersuchen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit liegt

FILM 5.1 Indexierung von minderwertigem Content



Laut John Mueller (Google), kann die Indexierung von Seiten mit minderwertigem Content die Rankings von Seiten mit hochwertigem Content negativ beeinflussen.

(Quelle: Deutsche Webmaster Sprechstunden 02.11.2012)

Dieses Video kann direkt in der iBook-Variante dieses E-Books betrachtet werden. In der PDF-Version ist es über diesen Link ab Minute 07:41 erreichbar: <http://youtu.be/fkuwzzoMGHg>

interner Duplicate Content vor oder es werden Seiten indexiert, die Google als wenig wertvoll einstuft. Hilfreich ist es in dem

Fall, die Domain mit dem SISTRIX Optimizer auf Duplicate Content, Session-IDs usw. zu untersuchen.

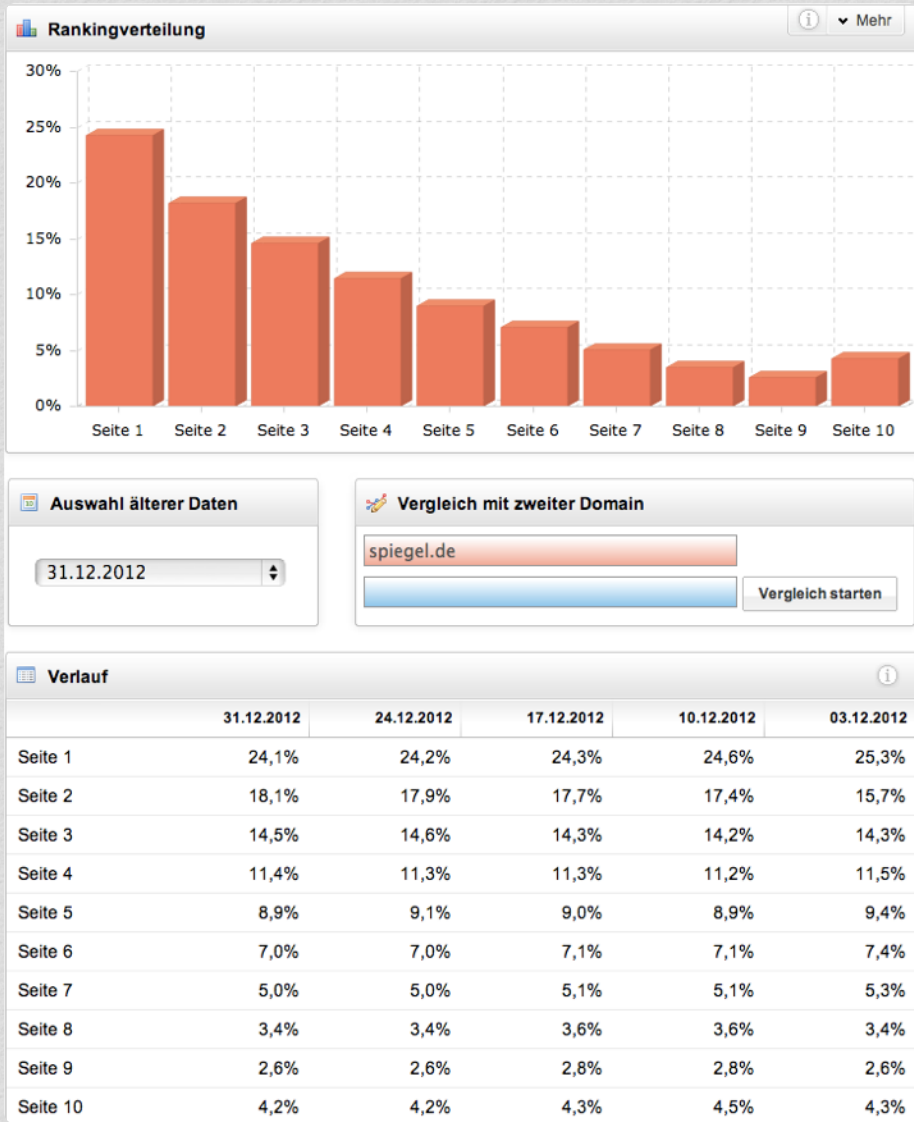
Für die manuelle Überprüfung der Indexierungsanweisungen auf einzelnen Unterseiten empfiehlt sich ein kleines Browser-Plugin namens [Seerobots](#).

Wie hat sich die Verteilung der Rankings entwickelt?

Üblicherweise hat bei Google jede Suchergebnisseite (SERP) zehn organische Treffer. Die Toolbox analysiert zu jedem Keyword die ersten zehn Suchergebnisseiten, in Summe also die ersten 100 Treffer. Aus der Verteilung der Rankings kann man gewisse Rückschlüsse über die Vertrauenswürdigkeit einer Domain gewinnen. Besitzt die Domain sehr viele Rankings auf der ersten Suchergebnisseite, also unter den ersten zehn Treffern, ist das ein Hinweis darauf, dass Google den Treffern dieser Domain großes Vertrauen schenkt.

Besitzt die Domain hingegen die meisten Rankings auf den hinteren Suchergebnisseiten, deutet das auf ein geringes Vertrauen bzw. schlecht optimierte Inhalte hin. Anhand der Verteilung der Rankings innerhalb der Top 100 kann auch eine Google Penalty erkannt werden.

ABBILDUNG 5.12
Beispiel Rankingverteilung spiegel.de



Die meisten Rankings besitzt spiegel.de auf der ersten Suchergebnisseite (Treffer 1–10), was das hohe Vertrauen von Google in die Domain widerspiegelt.

Chartmuster und Fallstudien

Mithilfe von ausführlichen Fallstudien alle wichtigen Chartmuster erkennen und verstehen



Aufwärtstrend zalando.de

Inhalt

1. Fallstudie zalando.de

Fallstudie zalando.de

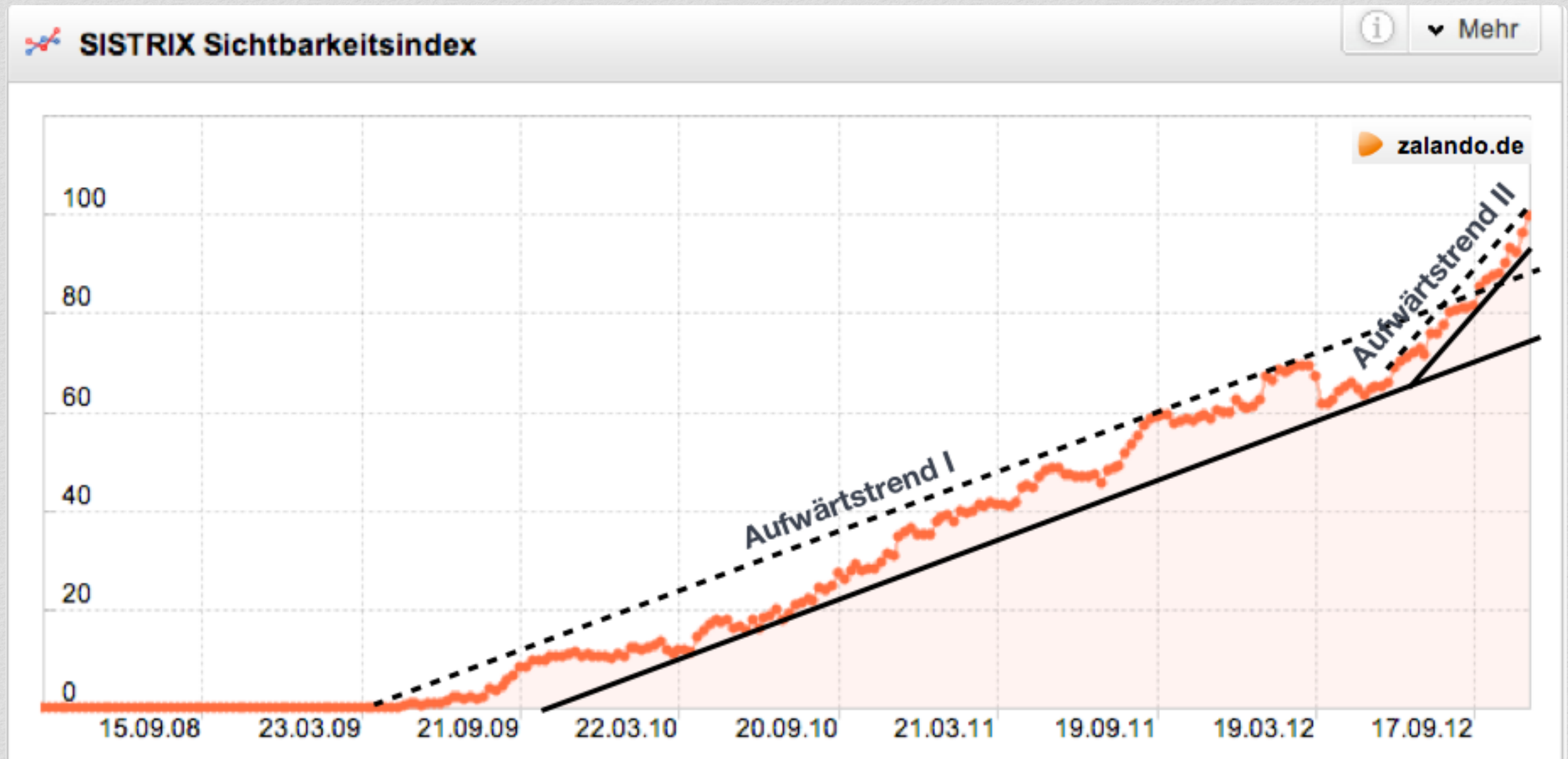
Bei der Shopping-Plattform zalando.de können wir einen der konstantesten und steilsten Anstiege im Sichtbarkeitsindex eines Startups der letzten Jahre beobachten. Inzwischen hat sich zalando.de mit über 100 Punkten in den deutschen SISTRIX Top-100-Domains mit dem höchsten Sichtbarkeitsindex fest etabliert.

An dieser Stelle kann man den SEO-Kollegen Andre Alpar ([Google+ Profil](#)), Dominik Wojcik ([Google+ Profil](#)), Norman Nielsen ([Google+ Profil](#)) und allen anderen Beteiligten nur ein großes Lob für dieses Meisterstück aussprechen.

Die erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung wurde in den letzten Jahren aber auch durch ein hervorragendes Angebot und den Aufbau einer starken Marke begleitet. Die Rahmenbedingungen waren in jeder Hinsicht ideal. Das soll in keiner Weise die Arbeit der Kollegen schmälern, sondern zeigt nur, wie wichtig ein ganzheitlicher Ansatz für eine erfolgreiche SEO-Strategie ist.

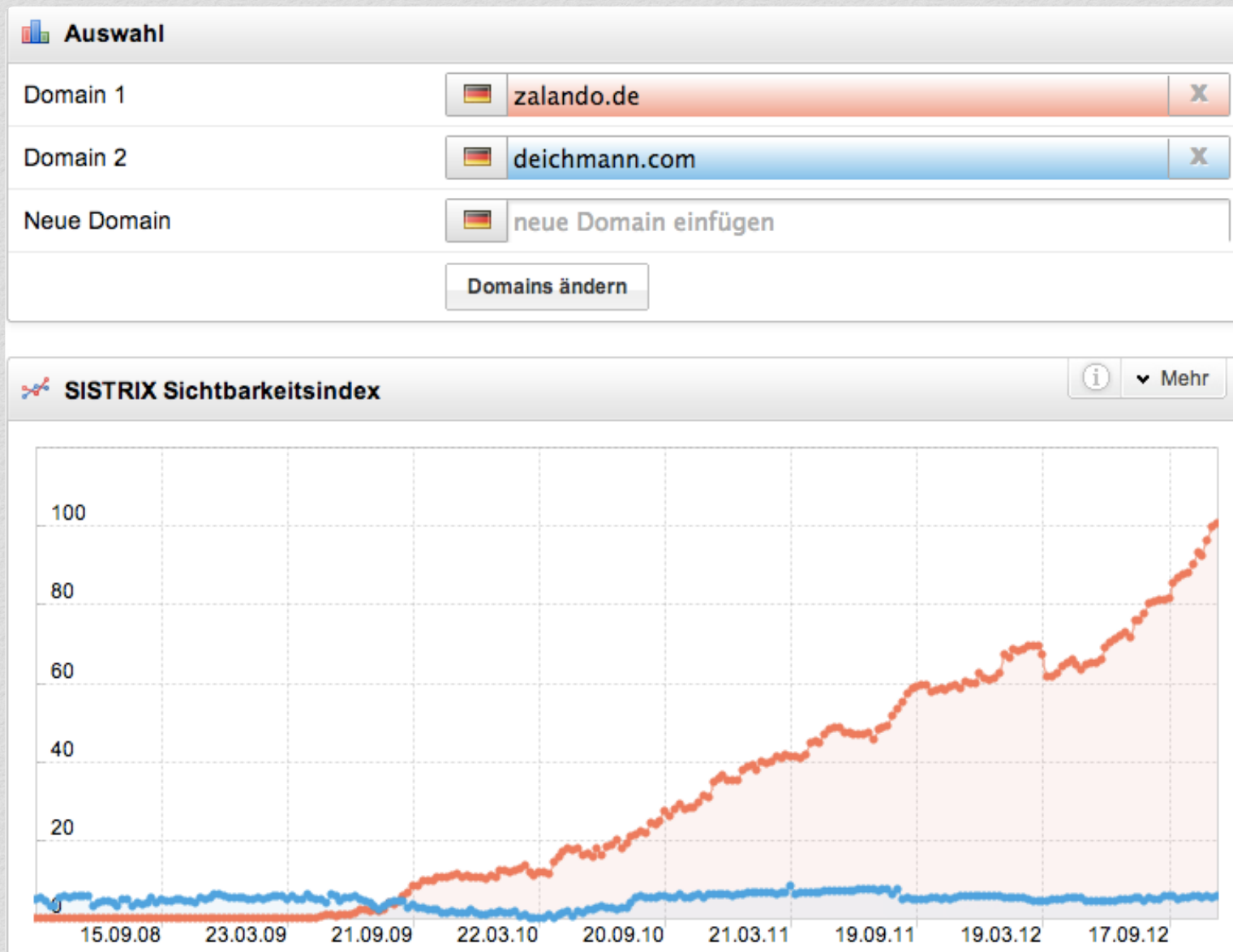
Die SEO-Maßnahmen werden durch echte Links und positive Nutzersignale unterstützt. Zusätzlich hat zalando.de kontinuierlich sein Sortiment und damit sein Keyword-Universum ausgeweitet. Als Schuhhändler gestartet, bietet die Plattform mittlerweile eine Vielzahl von Bekleidungs- und Mode-

ABBILDUNG 6.1 Sichtbarkeitsindex zalando.de als Beispiel für einen lang anhaltenden Aufwärtstrend



Bei der Domain zalando.de ist seit über drei Jahren ein konstant anhaltender Aufwärtstrend zu beobachten (Aufwärtstrend I), dessen Steigung in den letzten Monaten zugenommen hat, sodass ein verstärkter Aufwärtstrend entstanden ist (Aufwärtstrend II).

ABBILDUNG 6.2 Sichtbarkeitsindex zalando.de vs. deichmann.com



Die Website deichmann.com des größten europäischen Schuhhändlers konnte zalando.de im Sichtbarkeitsindex nach wenigen Monaten hinter sich lassen und verfügt inzwischen fast über die zwanzigfache Sichtbarkeit bei google.de.

Produkten an. Mit der steigenden Sortimentsbreite entstehen kontinuierlich neue Unterseiten, die auf zusätzliche Keywords optimiert werden können.

TV-Kampagnen und umfangreiche Marketingaktivitäten haben die Marke Zalando bekannt gemacht. In Kombination mit einem guten Leistungsangebot ist die Website für ein immer größeres Keyword-Set ein attraktiver Treffer.

Die Markenbekanntheit, das Leistungsangebot und die Sortimentsbreite sind aber für den Sichtbarkeitsindex kein Selbstläufer. Dies zeigt eindrucksvoll der Vergleich mit der Domain deichmann.com, dem größten europäischen Schuhhändler.

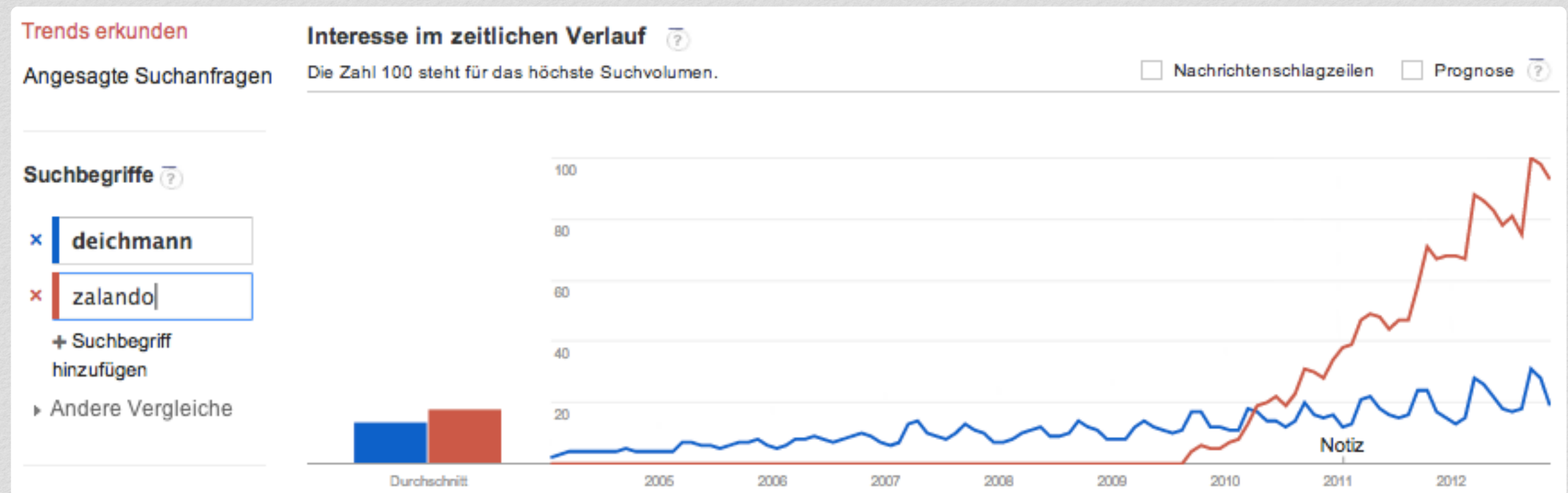
Ohne eine konsequente Suchmaschinenoptimierung und ein überzeugendes Online-Angebot bleiben die Potentiale der Marke Deichmann im Sichtbarkeitsindex weitgehend ungenutzt.

Bei zalando.de wird hingegen vorbildlich On-Page- und Off-Page-SEO betrieben und alle Rankingfaktoren werden kontinuierlich und

konsequent bedient. Das Ergebnis ist ein seit über drei Jahren andauernder Aufwärtstrend in einem engen Trendkanal, der sich in den letzten Monaten sogar noch einmal verschärft hat. Die geringe Schwankungsbreite zwischen der unteren Trendlinie und der oberen Kanallinie zeigt die Stabilität des Trends.

Eine wichtige Kennzahl für positive Nutzersignale und Ursache für die Stabilität des Trends ist das steigende Suchvolumen bei Google nach „zalando“. Auch hier ist ein Vergleich mit der Marke Deichmann interessant. Die Trends im Suchvolumen ähneln stark den Trends

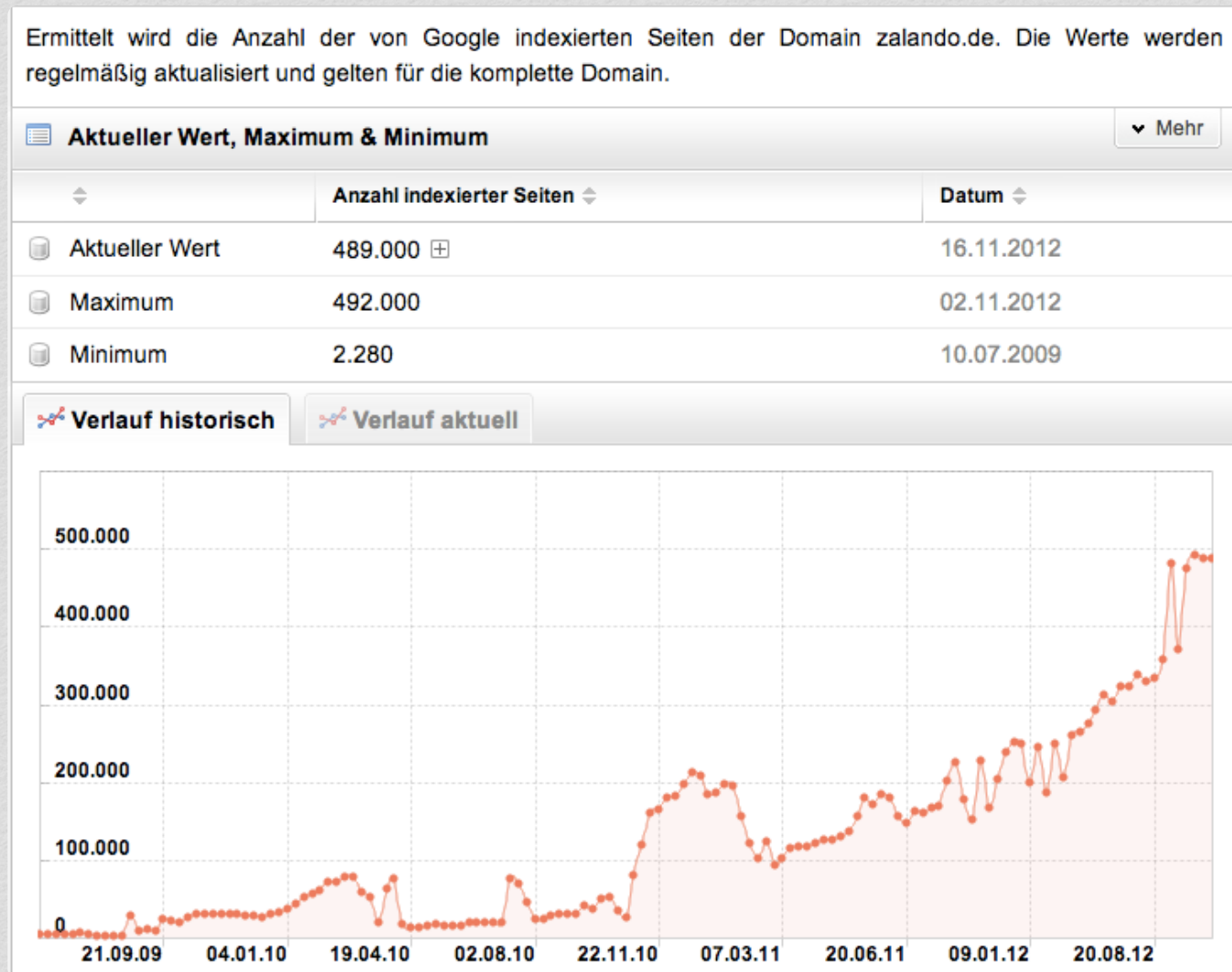
ABBILDUNG 6.3 Suchvolumen „zalando“ vs. „deichmann“



Auch beim Suchvolumen nach der Marke konnte Zalando den Wettbewerber Deichmann in den letzten Jahren deutlich deklassieren.

Quelle: Google Trends, Daten vom 27.11.2012, Websuche Deutschland

ABBILDUNG 6.4 Anzahl indexierter Seiten zalando.de



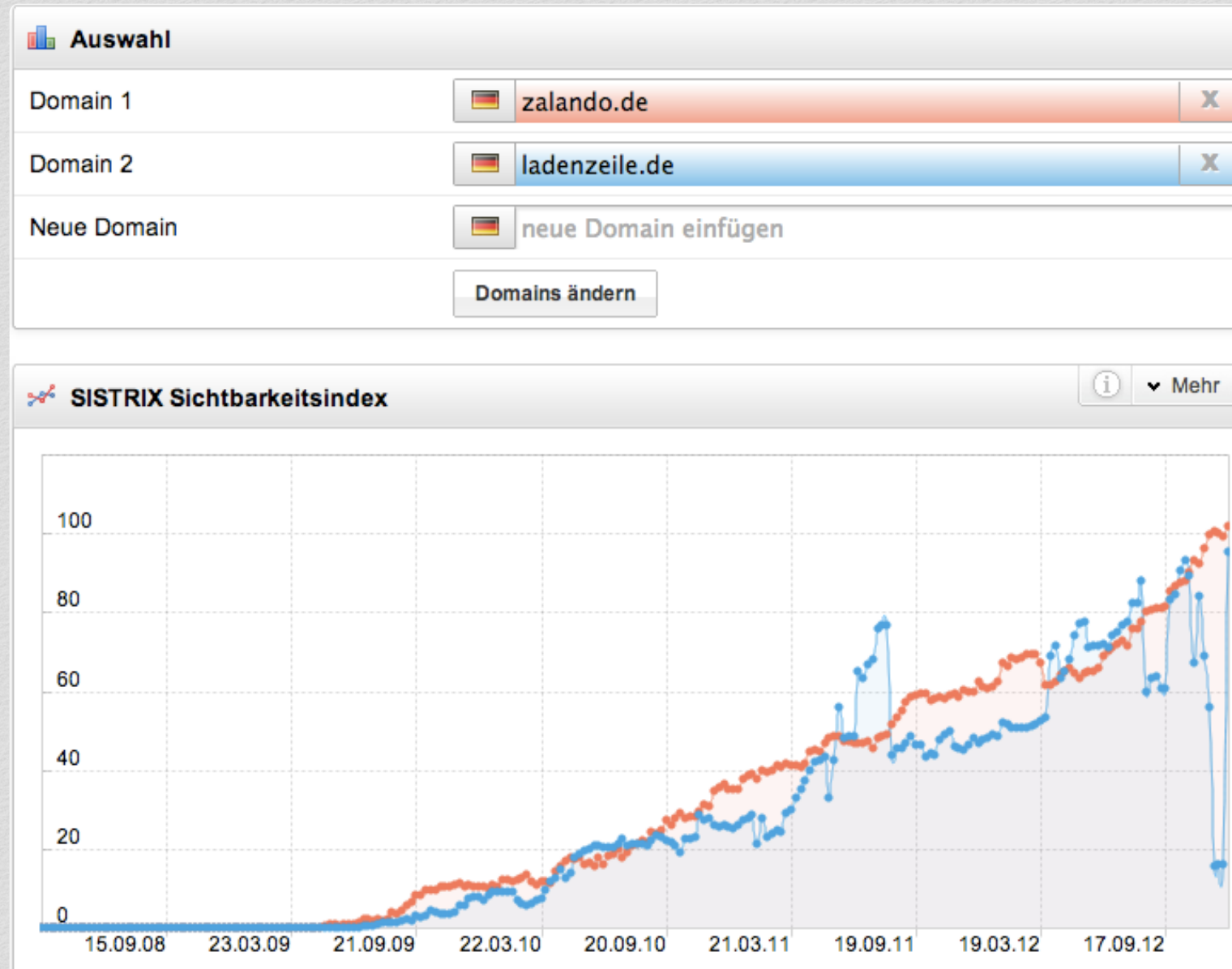
Auch die Anzahl indexierter Seiten zeigt einen ähnlichen Aufwärtstrend wie der Sichtbarkeitsindex. Die im Vergleich zu anderen Domains geringen Schwankungen lassen auf eine sehr kontrollierte und dosierte Indexierungspolitik seitens Zalando und wenig Korrekturen durch Google schließen.

im Sichtbarkeitsindex. Hieraus sollte man als SEO-Einsteiger aber nicht schließen, dass das Suchvolumen nach der Marke hauptverantwortlich für die Entwicklung der Sichtbarkeit ist. Bei zalando.de zeigen praktisch alle wichtigen SEO-Kennzahlen wie „Anzahl verlinkender Domains“, „Anzahl Keywords mit Top-10-Rankings“ usw. eine ähnliche Entwicklung, die dem Trend im Sichtbarkeitsindex entspricht.

Beispielhaft möchte ich im Rahmen dieser Fallstudie noch die Anzahl indexierter Seiten zeigen. Solange kein Duplicate Content vorliegt und die Seiten wertvollen Content enthalten, ist ein Anstieg der indexierten Seiten eine wichtige Kennzahl für die Entwicklung der Sichtbarkeit. Mit jeder zusätzlichen Unterseite, die auf ein weiteres Keyword optimiert wurde, hat die Domain die Chance, für ein weiteres Keyword Rankings zu erzielen und damit ihre Sichtbarkeit zu steigern. Solange mit der Anzahl indexierter Seiten auch die Anzahl der Keywords mit guten Rankings steigt, ist ein Anstieg der indexierten Seiten grundsätzlich positiv zu bewerten.

Auch in diesem Bereich ist die SEO-Arbeit von zalando.de vorbildlich. Es wird nicht jede Unterseite automatisch zur Indexierung freigegeben. Vielmehr wird genau geprüft, welche Filterung des Sortiments noch einen sinnvollen Treffer abgibt und welche nicht. Auf

ABBILDUNG 6.5 Sichtbarkeitsindex zalando.de vs. ladenzeile.de



Die Domains zalando.de und ladenzeile.de sind etwa zum gleichen Zeitpunkt gestartet und bewegten sich in ähnlichen Trends. Die Sichtbarkeit von ladenzeile.de war jedoch wesentlich volatiler. Im November 2012 wurde der Aufwärtstrend kurzfristig deutlich durchbrochen.

diese Weise wird sichergestellt, dass Google nur Seiten in den Index aufnimmt, die gute Nutzersignale generieren.

Wie wichtig Nutzersignale und eine starke Marke sind, lässt der Sichtbarkeitsindex-Vergleich von zalando.de und ladenzeile.de in der dargestellten Grafik vermuten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zalando.de speziell im Shopping-Bereich immer einen Blick wert ist, wenn man sich fragt, wie man ein einzelnes SEO-Problem lösen kann.

Auch wenn die meisten Websites nicht annähernd über das gleiche Budget verfügen, kann man sich dort viele gute Ideen für die Umsetzung von erfolgreichen SEO-Maßnahmen holen.

Abwärtstrend netdoktor.de

Inhalt

1. Fallstudie netdoktor.de

Fallstudie netdoktor.de

Die Website netdoktor.de ist ein Gesundheitsportal und gehört zu den größten und besucherstärksten Gesundheitsplattformen im deutschen Internet. Sie wurde im Juli 2007 von der Holtzbrinck Digital gekauft, einer Tochter der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck.

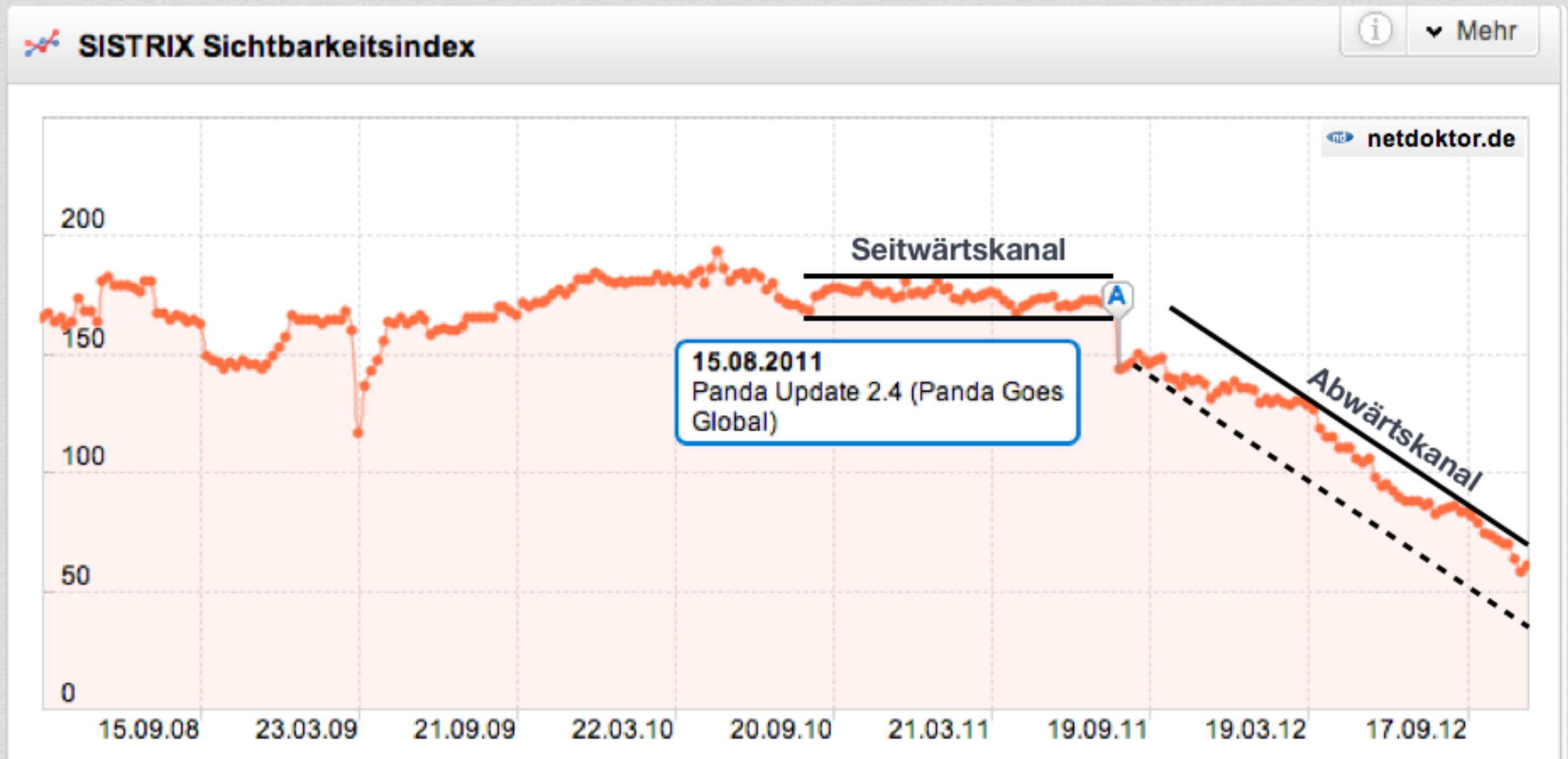
Die Domain bewegte sich seit August 2010 in einem relativ engen Seitwärtskanal im Sichtbarkeitsindex.

Wenn man Sichtbarkeitsindex-Marktführer in einem Segment ist, kann ein Seitwärtstrend durchaus befriedigend sein. Man verteidigt erfolgreich seine Marktführerschaft und geht keine unnötigen SEO-Risiken ein. Die Chancen für weitere Anstiege der Sichtbarkeit sind begrenzt, hingegen gibt es viel zu verlieren.

Am 15.08.2011 zeigt sich im Sichtbarkeitsindex jedoch ein deutlicher Rückgang (Gap). Seitdem befindet sich die Domain in einem Abwärtskanal. Gegenüber der Seitwärtstrendphase mit einem Sichtbarkeitsindex von rund 170 Punkten hat netdoktor.de bis Ende November 2012 etwa 110 Punkte verloren. Das entspricht über 60 Prozent der Sichtbarkeit.

Der Bruch des Seitwärtstrends am 15.08.2011 wird in der SISTRIX Toolbox als Interpretationshilfe automatisch mit einem Ereignis-Pin (A) markiert. An diesem Datum wurden die

ABBILDUNG 6.6 Sichtbarkeitsindex netdoktor.de als Beispiel für einen Abwärtstrend



Von August 2010 bis August 2012 befand sich die Domain netdoktor.de in einem Seitwärtskanal. In der Woche vom 15.08.2011 (Pin A) gab es einen deutlichen Rückgang im Sichtbarkeitsindex und die Trendlinie wurde durchbrochen. Seitdem befindet sich netdoktor.de in einem Abwärtstrend.

Auswirkungen des Google Panda-Updates im deutschen Sichtbarkeitsindex sichtbar. Alle wichtigen offiziellen Google-Updates werden regelmäßig in die Toolbox eingepflegt und automatisch angezeigt, wenn zeitgleich größere Gaps im Sichtbarkeitsindex einer Domain zu beobachten sind. Die angezeigten Updates müssen nicht zwangsläufig die Ursache für die Veränderungen im Sichtbarkeitsindex sein, nur weil sie zeitgleich aufgetreten sind. Sie sind in solchen Fällen meist aber ein sehr wertvoller Hinweis und das jeweilige Update sollte als mögliche Ursache eingehend geprüft werden.

Beim Panda-Update handelt es sich um einen Filter im Google-Algorithmus, um qualitativ schlechte Webseiten in ihrer Sichtbarkeit deutlich herabzusetzen. SEO-Einsteiger können ausführlichere Informationen über das Panda-Update bei „Frag SISTRIX“ nachlesen:

<https://tools.sistrix.de/fs/39-google-panda-update.html>

Der Faktor Qualität ist für ein Gesundheitsportal selbstverständlich von herausragender Bedeutung und netdoktor.de widmet ihm einen eigenen Abschnitt in seiner Unternehmensdarstellung. Auf den ersten Blick ist es daher fraglich, ob der starke Rückgang im Sichtbarkeitsindex durch ein Qualitätsupdate wie Panda verursacht wurde. Dieses bedarf einer genaueren Untersuchung und auch alternative Ursachen sollten geprüft werden.

NetDoktor.de – Über uns

Qualität

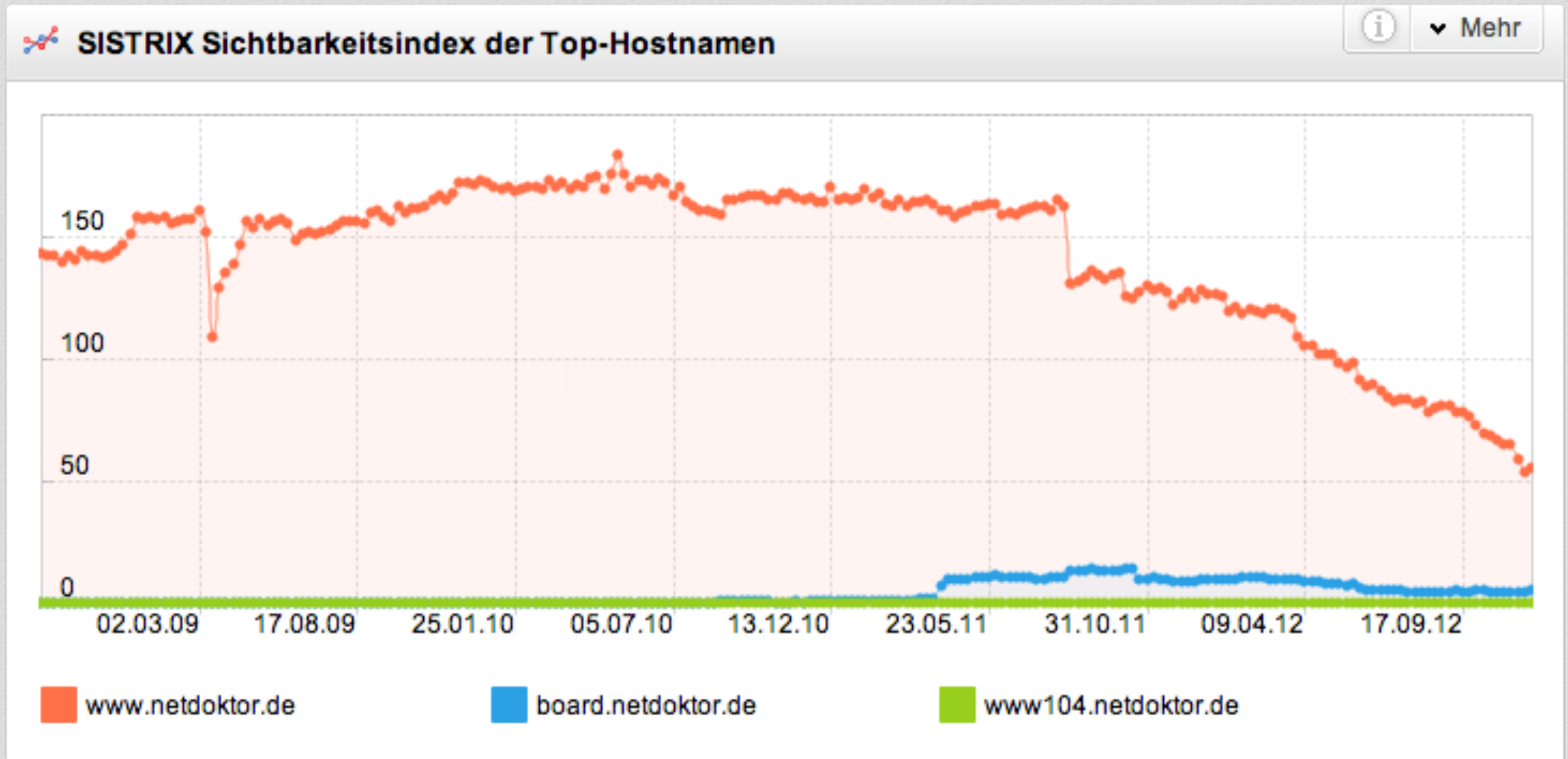
Wir stellen höchste Qualitätsansprüche an uns und unsere Kooperationspartner. Die Redaktion von NetDoktor.de besteht aus qualifizierten Medizinerinnen und Biologen, die eine journalistische Ausbildung absolviert haben. Experten aus verschiedenen Fachgebieten unterstützen uns bei der Konzeption der Themen und Überprüfung der medizinischen Fakten – sie entsprechen immer dem neuesten Stand.

Regelmäßige Aktualisierungszyklen stellen sicher, dass sich neue Erkenntnisse schnell auf NetDoktor.de wiederfinden. Wir arbeiten nach den Richtlinien der „evidence based medicine“ und nutzen ausschließlich seriöse, verlässliche Quellen. Wir haben uns verpflichtet, stets in die Optimierung der fachlichen Qualität zu investieren.

Quelle: <http://www.netdoktor.de/ND-intern/NetDoktor-de-Ueber-uns-500034.html> – abgerufen am 16.01.2013

Mindestens so häufig wie durch ein Google-Update verlieren Websites durch einen aus SEO-Sicht schlecht durchgeführten Relaunch deutlich an Sichtbarkeit. Diese Ursache können wir bei netdoktor.de jedoch ausschließen, da nach Informationen auf der Website ein Relaunch im September 2008 und ein weiterer im Mai 2012 durchgeführt wurde, jedoch keiner zum fraglichen Zeitpunkt. Bei der Durchsicht der verschiedenen Kennzahlen in der SISTRIX Toolbox zeigt die Auswertung zu

ABBILDUNG 6.7 Sichtbarkeitsindex nach Hostnamen netdoktor.de



Seit dem 04.04.2011 hat die Subdomain board.netdoktor.de erkennbar an Sichtbarkeit gewonnen. Das lässt auf Änderungen auf der Website schließen. Der Hostname board.netdoktor.de deutet auf ein Forum oder ähnlichen User-Generated-Content hin.

den Hostnamen interessante Daten. Seit dem 04.04.2011 hat die Subdomain board.netdoktor.de erkennbar an Sichtbarkeit gewonnen. Das lässt auf Änderungen auf der Website schließen. Der Hostname board.netdoktor.de deutet auf ein Forum oder ähnlichen User-Generated-Content hin. Das ist eine interessante Spur, da User-Generated-Content durchaus in das Muster eines „Panda-Opfers“ passen würde.

Eine kurze Suche im Netdoktor-Blog in den Einträgen um den 04.04.2011 klärt uns auf, dass zu diesem Zeitpunkt das ehemalige Forum in eine „Community-Plattform, auf der Fragen gestellt und Links empfohlen werden können“, umgewandelt wurde (<http://blog.netdoktor.de/willkommen-an-themen-board-forum/>).

Schaut man sich die Community-Plattform an, erinnert sie stark an die Website gutefrage.net. Die Spur zum Panda wird an dieser Stelle heißer, da gutefrage.net wie [im SISTRIX-Blog berichtet](#) zu den Panda-Betroffenen in Deutschland zählt. Da gutefrage.net ebenfalls Holtzbrinck Digital gehört und somit ein Schwesterunternehmen von netdoktor.de ist, kann man sich die Gründe für die Einführung der neuen Community-Plattform gut vorstellen. Wahrscheinlich sollte netdoktor.de um das SEO-Erfolgskonzept von gutefrage.net erweitert werden. Eine solche Strategie beinhaltet aber die Gefahr der Kannibalisierung eigener Qualitätsinhalte und ein Absinken der durchschnittlichen Bewertung der Inhalte. Laut [Wikipedia](#)

„besteht die NetDoktor-Community aus 27.000 Mitgliedern, die sich in 100.000 Diskussionen und mehr als 420.000 Beiträge über Gesundheitsthemen austauschen (Stand August 2012)“.

Im Blog steht, dass bereits zum Start Ende März 2011 „70.000 spannende Diskussionen ... in die [neuen] Themen-Boards integriert“ wurden. Dieser Umbau der Website ist erkennbar, wenn wir in der SISTRIX Toolbox die Anzahl indexierter Seiten zu dem fraglichen Zeitpunkt betrachten. Vom 21.03.2011 bis zum 28.03.2011 ist ein Anstieg von 108.000 auf 183.000 indexierte Seiten zu sehen. Das ist ein Zuwachs von 75.000 Seiten bzw. rund 69 Prozent.

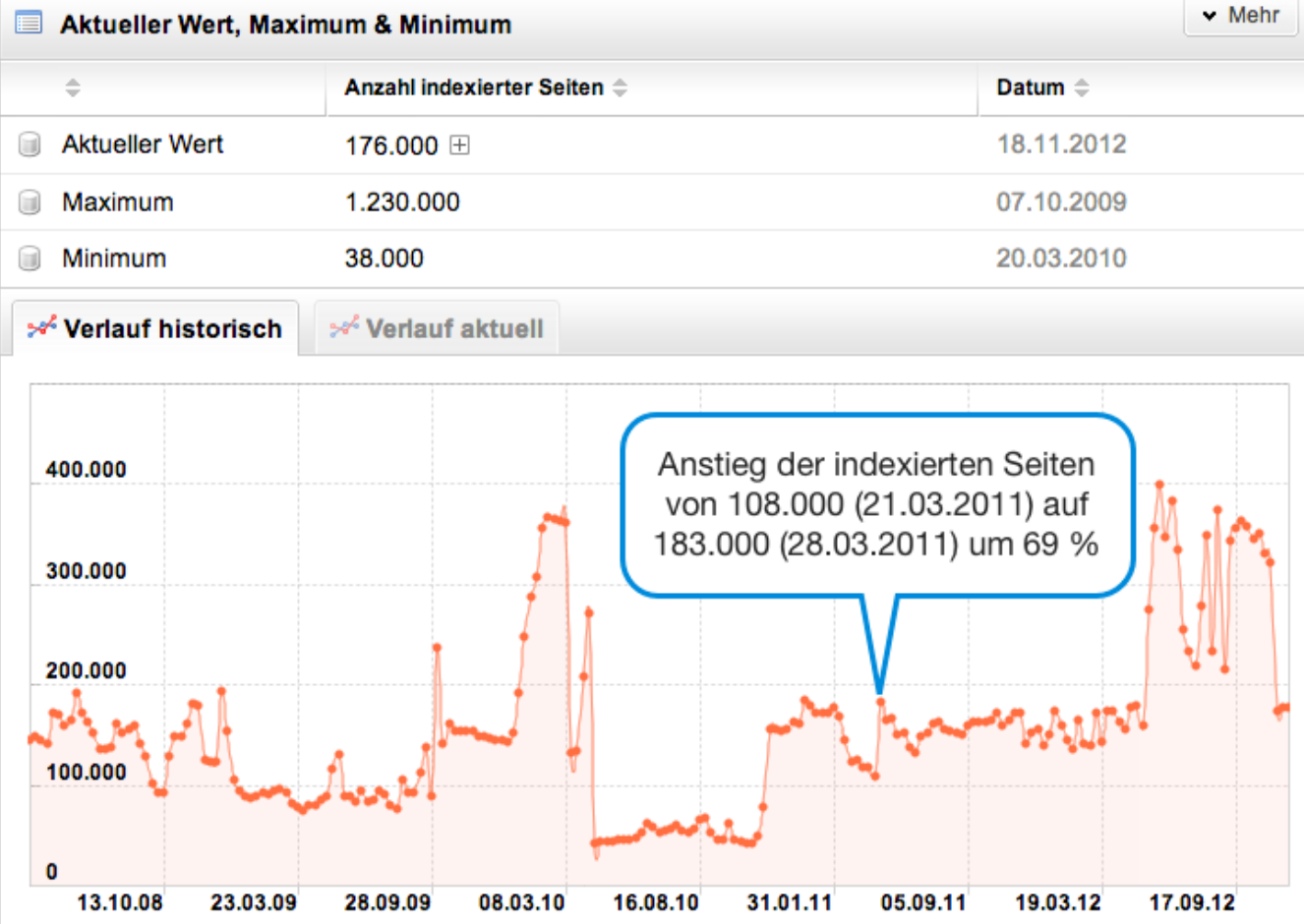
Ich habe keine Informationen darüber, ob die Foreninhalte auch vorher schon komplett indexiert wurden, aber es ist davon auszugehen, dass sie in der neuen Community-Plattform mit neuen URLs und nach dem Vorbild von gutefrage.net suchmaschinenfreundlicher veröffentlicht wurden. Für Google war das eine Menge „frisches Futter“, was es zu verdauen galt.

Grundsätzlich muss man sich bewusst sein, dass die Inhalte der neuen Community-Plattform beim Google-Crawling-Budget, der Linkjuice-Verteilung und den Rankings mit den Inhalten des redaktionell gepflegten Bereichs im Wettbewerb stehen.

Der Sichtbarkeitsindex reagierte darauf mit einem kurzfristigen Abwärtstrend und sank vom 21.03.2011 bis zum 18.04.2011 von 176 Punkten auf 167 Punkte um rund 5 Prozent. Der

ABBILDUNG 6.8 Anzahl indexierter Seiten netdoktor.de

Ermittelt wird die Anzahl der von Google indexierten Seiten der Domain netdoktor.de. Die Werte werden regelmäßig aktualisiert und gelten für die komplette Domain.



Der Umbau der Community-Plattform zeigt sich auch in der Anzahl indexierter Seiten. Vom 21.03.2011 bis zum 28.03.2011 ist ein Anstieg von 108.000 auf 183.000 indexierte Seiten zu sehen. Das ist ein Zuwachs von 75.000 Seiten bzw. rund 69 Prozent.

Abwärtstrend prallte aber an der unteren Trendlinie des Seitwärtskanals ab, die als Unterstützung zu diesem Zeitpunkt gehalten hat. Noch sah die SEO-Welt für netdoktor.de in Ordnung aus.

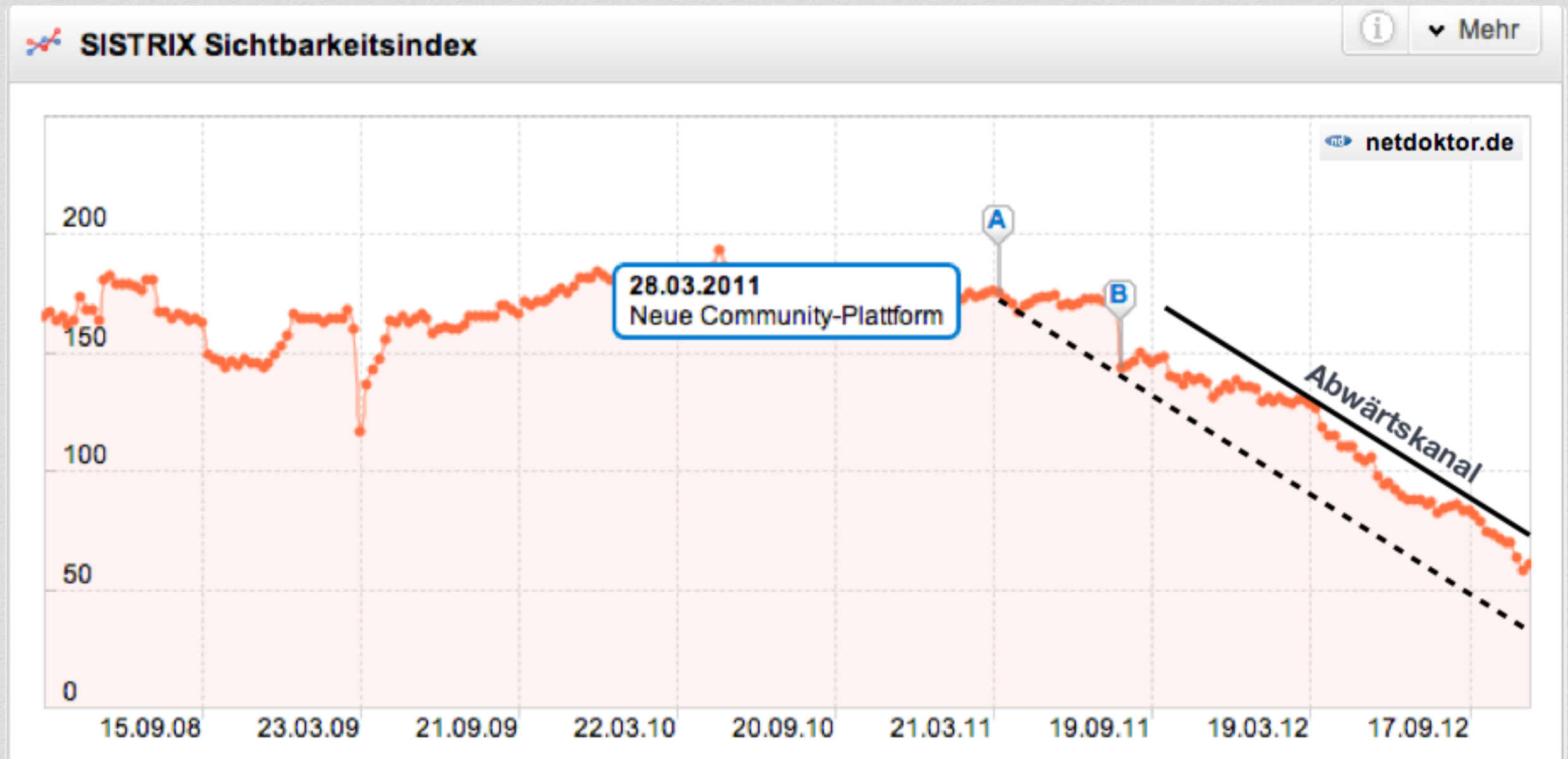
Mit dem Wissen über den Umbau des Forums in ein „gutefrage-System“ und der Reaktion im Sichtbarkeitsindex würde ich den aktuellen Abwärtskanal, in dem sich netdoktor.de befindet, jetzt allerdings anders zeichnen und als Startpunkt einen neuen Ereignis-Pin in der SISTRIX Toolbox anlegen.

Es bietet sich an den Abwärtskanal nicht erst am 15.08.2011 (Panda-Update) beginnen zu lassen, sondern bereits am 28.03.2011 (neue Community-Plattform).

Das auf Seite 65 dargestellte Ergebnis zeigt, dass eine Verlängerung der Kanallinie des kurzfristigen Abwärtstrends nach dem Umbau direkt auf den Tiefpunkt des Einbruchs zum Panda-Datum zeigt.

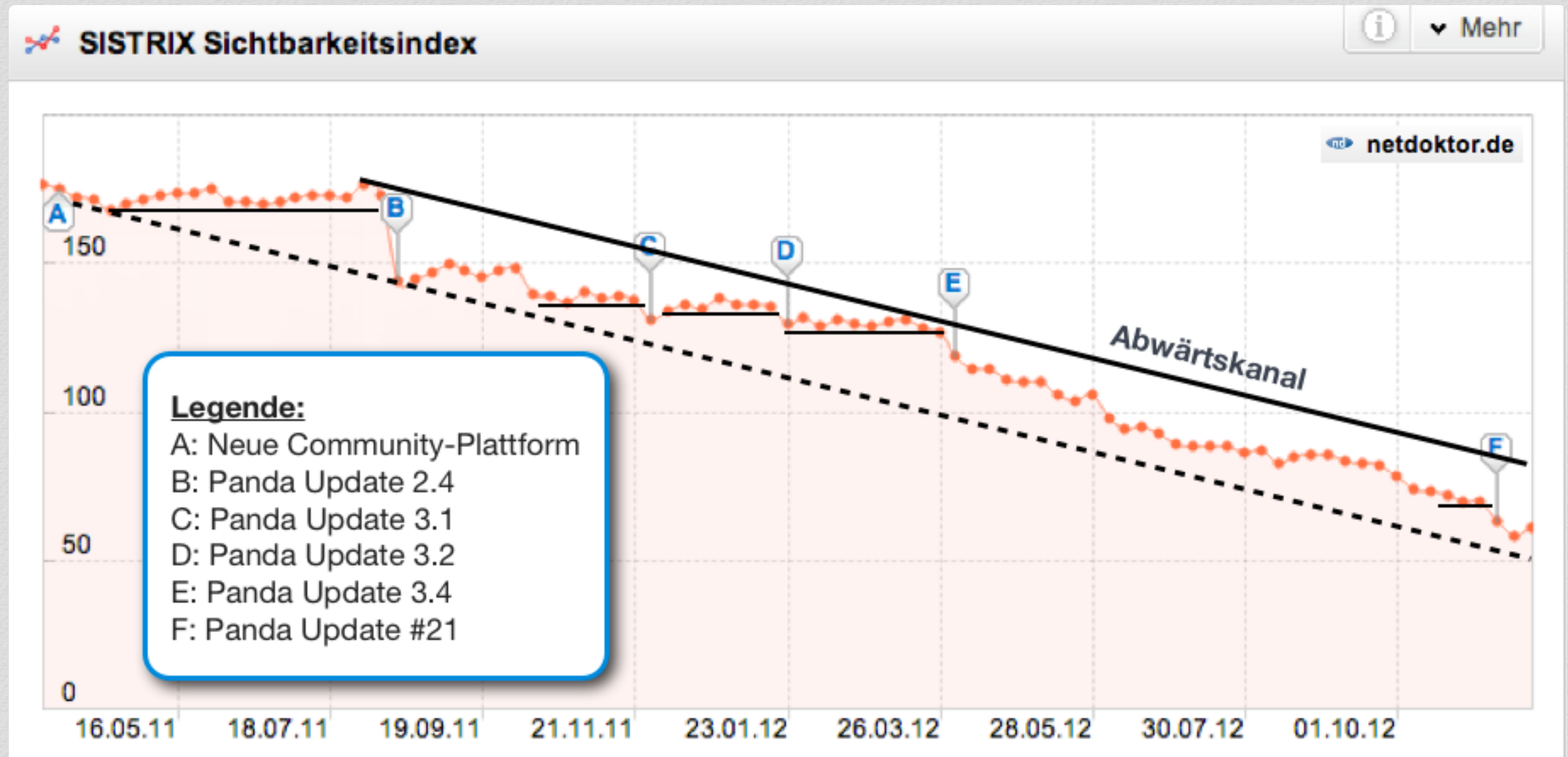
Das bestärkt mich in meiner Vermutung, dass die Einführung der neuen Community-Plattform (Ereignis-Pin A) die Bewertung der Domain netdoktor.de seitens Google langfristig negativ beeinflusst hat. Damit ist das Panda-Update (Ereignis-Pin B) aber noch nicht vom Tisch. Zoomen wir in der Toolbox in den Datumsbereich

ABBILDUNG 6.9 Sichtbarkeitsindex netdoktor.de mit angepasstem Abwärtskanal und Ereignis-Pin am 28.03.2011



Der angepasste Abwärtskanal beginnt mit dem neu angelegten Ereignis-Pin A (Neue Community-Plattform). Die Verluste durch das Panda-Update (B) bestätigen den Verlauf der Kanallinie.

ABBILDUNG 6.10 Sichtbarkeitsindex netdoktor.de (ausgewählter Datumsbereich 21.3.2011 bis 26.11.2012)



Zoomt man in der Toolbox in den Datumsbereich des Abwärtstrends und lässt sich zusätzlich einige ausgewählte Ereignis-Pins von weiteren Panda-Updates anzeigen, wird deutlich, dass die Domain auf diverse Panda-Updates mit Rückgängen im Sichtbarkeitsindex reagiert hat. Mehrfach wurden dabei kurz- und mittelfristige Seitwärtstrendlinien nach unten durchbrochen.

des Abwärtstrends und lassen uns zusätzlich einige ausgewählte Ereignis-Pins von weiteren Panda-Updates anzeigen, wird das Bild deutlicher. Der Sichtbarkeitsindex von gutefrage.net zeigt in den Wochen diverser Panda-Updates einen deutlich erkennbaren Rückgang.

Bei dieser Anzahl von Signalen mag man nicht mehr an einen Zufall des zeitlichen Zusammentreffens glauben. Vielmehr scheint die Website tatsächlich auf Panda-Updates mit Verlusten im Sichtbarkeitsindex zu reagieren.

Die durch Einführung der neuen Community-Plattform gesunkene Durchschnittsqualität der indexierten Inhalte trifft auf eine verschärfte Anforderung seitens Google an die Qualität. Eine für die Website ungünstige Konstellation.

Google hat eine Liste von Fragen veröffentlicht, anhand derer sich qualitativ hochwertige von minderwertigen Inhalten unterscheiden lassen und welche die Grundlage für das Panda-Update waren. Eine Frage lautet z.B. explizit: „Hättet ihr bei gesundheitsbezogenen Suchanfragen Vertrauen in die Informationen dieser Website?“ Diese und andere Fragen wird man bei User-Generated-Content wie auf der Community-Plattform eher mit „Nein“ beantworten als bei den redaktionellen Inhalten von netdoktor.de. Eine wiederholte Herabstufung der Website durch mehrere Panda-Updates wäre bei den ständig anwachsenden Community-Inhalten also durchaus plausibel.

Fragenliste Panda-Update:

(in der iBook-Version kann die komplette Liste gescrollt werden, in der PDF-Version findet man sie unter diesem Link:

<http://googlewebmastercentral-de.blogspot.de/2011/05/weitere-tipps-zur-erstellung-qualitativ.html>)

- Würdet ihr den in diesem Artikel enthaltenen Informationen trauen?
- Wurde der Artikel von einem Experten oder einem sachkundigen Laien verfasst oder ist er eher oberflächlich?
- Weist die Website doppelte, sich überschneidende oder redundante Artikel zu denselben oder ähnlichen Themen auf, deren Keywords leicht variieren?
- Würdet ihr dieser Website eure Kreditkarteninformationen anvertrauen?
- Enthält dieser Artikel Rechtschreibfehler, stilistische oder Sachfehler?
- Entsprechen die Themen echten Interessen der Leser der Website oder werden auf der Website Inhalte generiert, mit denen ein gutes Ranking in Suchmaschinen erzielt werden soll?
- Enthält der Artikel Originalinhalte oder -informationen, eigene Berichte, eigene Forschungsergebnisse oder eigene Analysen?
- Hat die Seite im Vergleich zu anderen Seiten in den Suchergebnissen einen wesentlichen Wert?

- In welchem Maße werden die Inhalte einer Qualitätskontrolle

Ich möchte die Fallstudie aber nicht damit abschließen. Bei jeder umfangreichen SEO-Analyse sollte man auch einen Blick auf die Wettbewerber werfen.

Die Funktion „Konkurrenzanalyse“ in der Toolbox zeigt uns die folgende Liste der Keyword-Wettbewerber.

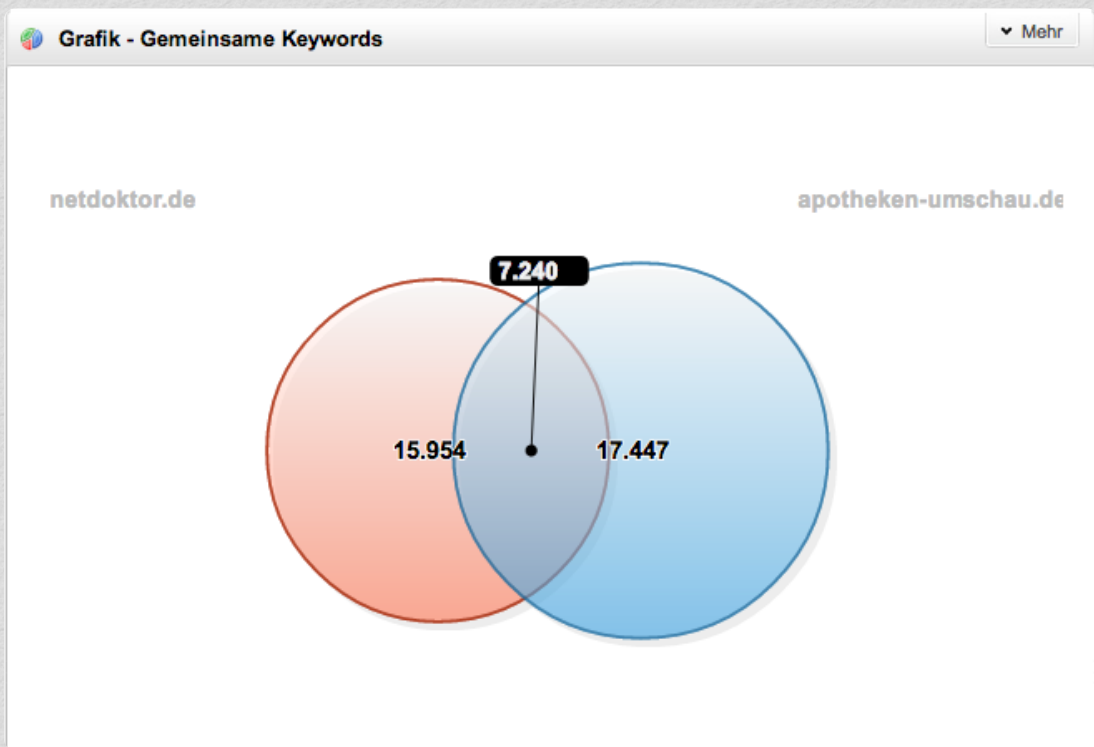
ABBILDUNG 6.11 Konkurrenzanalyse netdoktor.de

Domain	Übereinstimmung	Sichtbarkeitsindex
☐ apotheken-umschau.de		139,81
☐ onmeda.de		109,73
☐ gutefrage.net		414,23
☐ gofeminin.de		212,45
☐ doccheck.com		59,19
☐ med1.de		28,54
☐ paradisi.de		63,90
☐ focus.de		350,69
☐ sanego.de		42,15
☐ stern.de		216,94
☐ meinestadt.de		406,28
☐ medizinfo.de		20,55
☐ gesundheitsfrage.net		12,35
☐ yahoo.com		206,60
☐ internisten-im-netz.de		16,31
☐ heilpraxisnet.de		16,65

Liste der Websites mit den größten Keyword-Überschneidungen (Daten: SISTRIX Toolbox, 26.11.2012)

Die größten Überschneidungen bei den Keywords mit Top-100-Ranking gibt es mit der Domain apotheken-umschau.de. Wir können uns auch direkt die Anzahl gemeinsamer Keywords anzeigen lassen und stellen fest, dass sich aus der Sicht von netdoktor.de 45 Prozent der Keywords mit denen von apotheken-umschau.de überschneiden. Dies ist ein sehr hoher

ABBILDUNG 6.12 Gemeinsame Keywords



Bei 7.240 von 15.954 Keywords (45 Prozent) steht netdoktor.de in den Top-100 mit apotheken-umschau.de im Wettbewerb (Daten: SISTRIX Toolbox, 26.11.2012)

Wert, der eine starke Wettbewerbssituation aufzeigt. Auf einen ähnlich hohen Wert kommt man bei einem Vergleich mit der Gesundheitsplattform onmeda.de, die auf Platz 2 der Konkurrenten steht.

Auf Platz 3 der Liste findet man mit gutefrage.net einen Wettbewerber aus dem eigenen Haus. Interessant ist zudem noch doccheck.com, eine Community für medizinische Fachberufe, auf Platz 5, wie wir gleich sehen werden.

Zur Analyse der Wettbewerber vergleichen wir die Entwicklung im Sichtbarkeitsindex der vier Gesundheitsplattformen netdoktor.de, apotheken-umschau.de, onmeda.de und doccheck.com. Wir sehen, dass netdoktor.de seine SEO-Marktführerschaft verloren hat und jetzt sogar mit doccheck.com um Platz 3 kämpfen muss.

Beeindruckend ist der Anstieg von apotheken-umschau.de. Hier haben David Radicke ([Google+ Profil](#)) mit seiner SEO-Beratung und das Team von apotheken-umschau.de offensichtlich einen hervorragenden Job gemacht und den schlafenden Riesen erfolgreich erweckt, um ihn zum neuen SEO-Marktführer in diesem Segment zu machen.

Auffällig ist, dass es zu den Zeitpunkten verschiedener Panda-Updates zu deutlich erkennbaren Veränderungen im Sichtbarkeitsindex bei allen vier Gesundheitsplattformen kam. In den meisten Fällen haben apotheken-umschau.de und

doccheck.com gewonnen, während netdoktor.de und onmeda.de verloren haben.

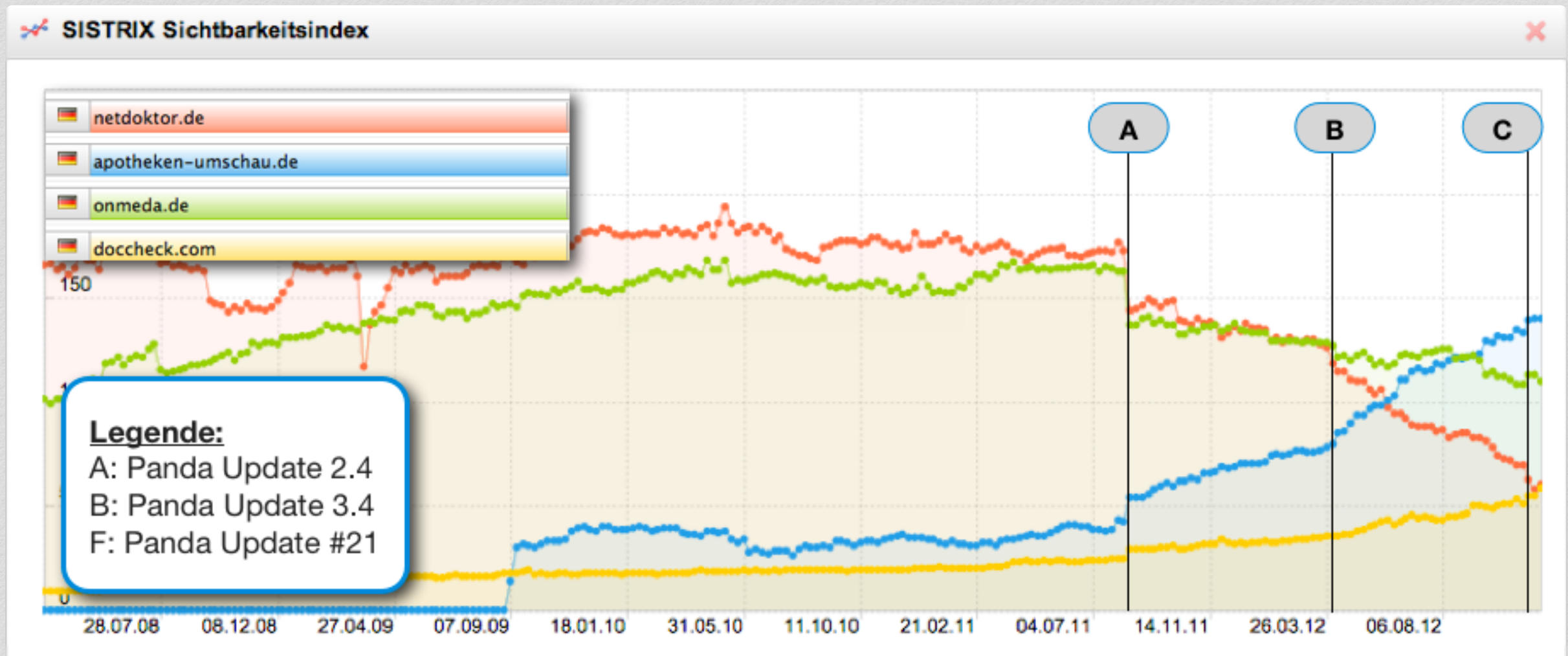
Es sieht fast so aus, als ob es bei den Panda-Updates jeweils zu einer Neubewertung der einzelnen Domains kam, bei der der Domain-Trust umverteilt wurde. Der hohe Anteil an Überschneidungen bei den Keywords kann aber auch dazu geführt haben, dass apotheken-umschau.de und doccheck.com einfach nur „Panda-Profiteure“ waren, die bei den Rankings aufgerückt sind. Sicherlich ist das Segment der Gesundheitsportale ein spannendes Untersuchungsobjekt für weitere Erkenntnisse über die Panda-Updates.

Ebenfalls ist deutlich erkennbar, dass sich die Wege von netdoktor.de und onmeda.de, die sich viele Monate ein Kopf-an-Kopf-Rennen lieferten, nach dem Panda-Update 3.4 (02.04.2012) deutlich voneinander trennten. Sollte netdoktor.de den Abwärtstrend nicht stoppen können, steht zu befürchten, dass in den nächsten Wochen auch Platz 3 verloren geht und die Website hinter doccheck.com fällt.

Als letztes Indiz für die Panda-Hypothese möchte ich die Entwicklung des Suchvolumens nach dem Markennamen „netdoktor“ zeigen. Auch bei dieser Kennzahl ist ein deutlicher Rückgang zu erkennen, der zeitlich allerdings schon Jahre vor dem Rückgang im Sichtbarkeitsindex angesiedelt ist. Der aufmerksame Leser wird sich eventuell über die starken Schwankungen im Suchvolumen nach „apotheken-umschau“

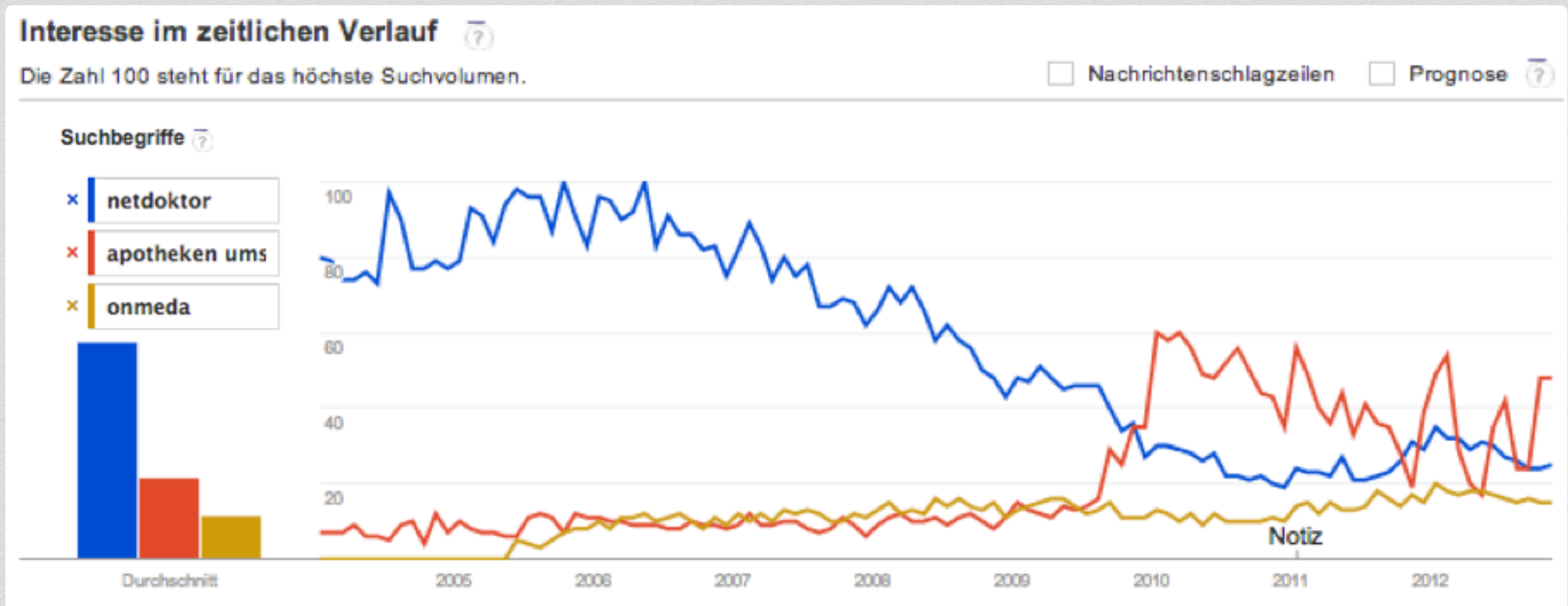
ABBILDUNG 6.13

Vergleich Sichtbarkeitsindex netdoktor.de, apotheken-umschau.de, onmeda.de & doccheck.com



Zu den Zeitpunkten einzelner Panda-Updates kam es zu deutlich erkennbaren Sprüngen in der Sichtbarkeit aller vier Gesundheitsportale. In den meisten Fällen haben apotheken-umschau.de und doccheck.com gewonnen, während netdoktor.de und onmeda.de verloren haben.

ABBILDUNG 6.14 Google Trends: Suchvolumen in Deutschland, 2004 - heute.



Schon lange Zeit vor dem Rückgang im Sichtbarkeitsindex ist ein starker Rückgang der Suchanfragen nach „netdoktor“ zu beobachten.

Quelle: Google Trends, Daten vom 30.11.2012, Websuche Deutschland

wundern. Für diesen Effekt dürfte Google Suggest verantwortlich sein. Je nachdem, ob und wann bei der Sucheingabe während des Tippens eines Suchworts mit entsprechendem Präfix als Suchvorschlag „apotheken umschau“ vorgeschlagen wird, hat es einen

massiven Einfluss auf das Suchvolumen. Die von Google Suggest gemachten Vorschläge werden von den Nutzern tatsächlich häufig ausgewählt und damit eine entsprechende Suche angestoßen.

Zusammenfassend dürften drei Faktoren für den Abwärtstrend von netdoktor.de verantwortlich sein. Die Einführung der neuen Community-Plattform nach Vorbild von gutefrage.net Ende März 2011 führte zu einer Verwässerung der Qualität der indexierten Seiten. Diese Verschlechterung der durchschnittlichen Qualität stieß sowohl auf eine strengere Qualitätsbewertung in Form der Panda-Updates seitens Google als auch auf einen erstarkenden Wettbewerb, insbesondere seitens apotheken-umschau.de. Um aus dem Abwärtstrend ausubrechen wäre es für netdoktor.de durchaus einen Versuch wert, die Community-Inhalte testweise über einen Zeitraum von 2–3 Panda-Updates von der Indexierung auszuschließen oder sie auf eine zweite Domain auszulagern. Die zweite Domain könnte die Funktion einer „[Bad Bank](#)“ für schlechte Nutzersignale übernehmen.

Zum Abschluss der Fallstudie sollten wir noch einmal einen Blick auf die allgemeinen Ursachen für Abwärtstrends werfen. Wenn man bei einer Domain einen längeren Abwärtstrend beobachten kann, sind selbstverständlich nicht immer Panda-Updates damit verbunden. Eine im Vergleich zum Wettbewerb sinkende Qualität der indexierten Seiten, im Sinne der dem

Panda-Update zugrunde liegende Frageliste, ist aber sehr häufig die Ursache.

Ursachen für eine veränderte Qualitätsbewertung können auch erstarkende Wettbewerber oder ein verändertes Nutzerverhalten sein. Manche Inhalte sind nach einem gewissen Zeitraum einfach nicht mehr wettbewerbsfähig oder zeitgemäß und benötigen eine Überarbeitung. Eventuell sind auch das Layout und die Benutzerführung in die Jahre gekommen oder die Website ist zu sehr mit Werbung überfrachtet worden.

Ein nicht zu vernachlässigender Faktor sind zudem die Backlinks einer Domain. So kann ein Abwärtstrend auch dadurch eingeleitet werden, dass eine Domain über einen längeren Zeitraum nicht mehr so viele neue Links hinzugewonnen hat wie in der Vergangenheit.

In den letzten Jahren wird Google zudem immer besser darin künstlich aufgebaute Links (getauscht, gekauft, gemietet) zu identifizieren. Ein Abwärtstrend kann daher auch eine zunehmende Abwertung der bestehenden Links als Ursache haben.

Seitwärtstrend ulm.de

Inhalt

1. Fallstudie ulm.de

Fallstudie ulm.de

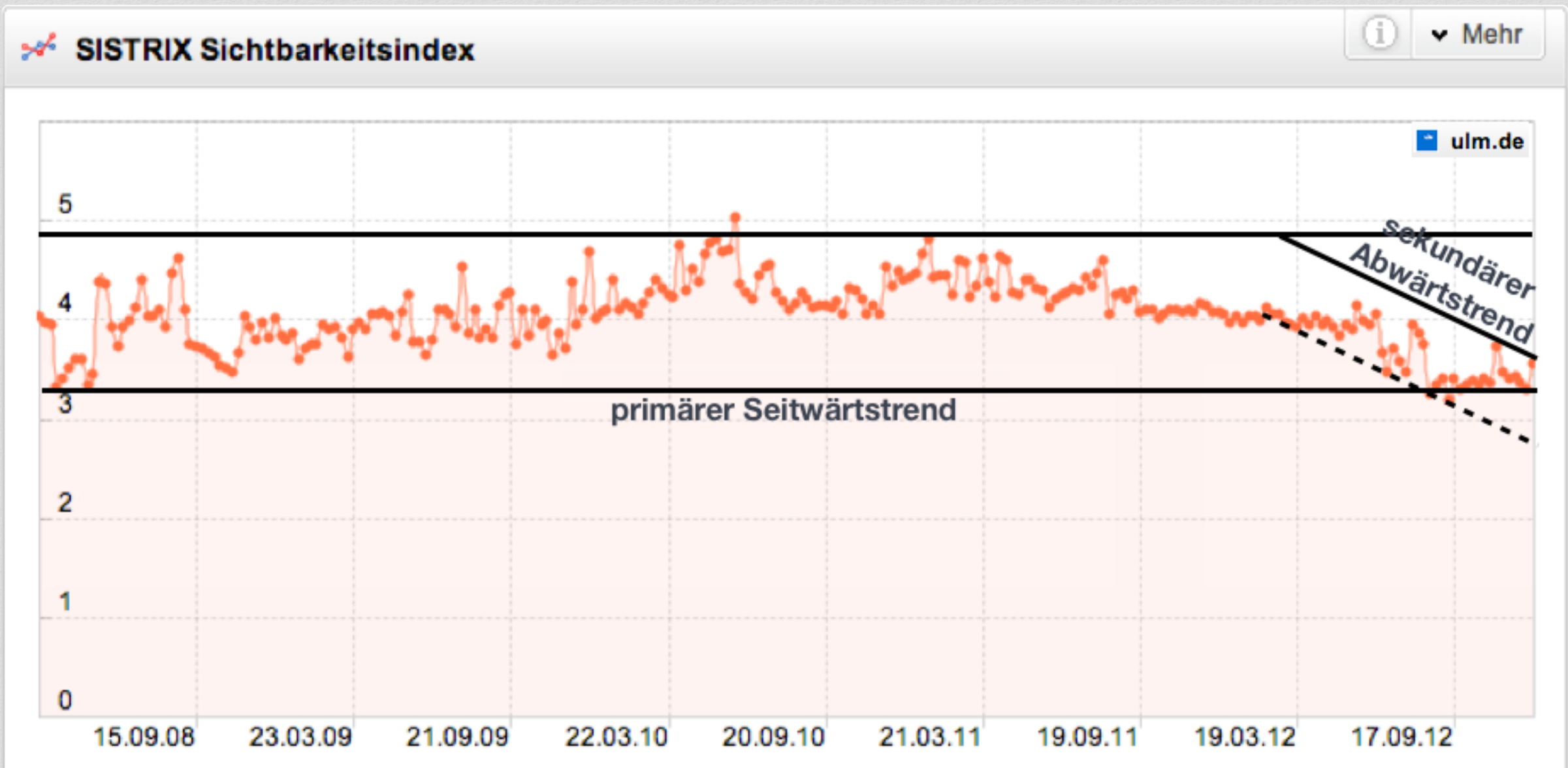
Die Website ulm.de ist die offizielle Webpräsenz von Ulm. Langfristig betrachtet befindet sich die Domain in einem primären Seitwärtstrend.

Der Sichtbarkeitsindex schwankt seit 2008 in einem horizontalen Trendkanal zwischen 3,3 und 5 Punkten. Seit dem 13.02.2012 bewegt er sich jedoch mittelfristig in einem Abwärtskanal (sekundärer Trend) und testet seit einigen Wochen die untere Trendlinie des langfristigen Seitwärtstrends.

Wenn sich eine Domain über einen so langen Zeitraum mehr oder weniger nur seitwärts bewegt, deutet das auf einen verhältnismäßig ruhigen Markt hin. Alle Marktteilnehmer zeigten über Jahre offensichtlich ein konstantes Verhalten, sodass alle Kräfte innerhalb der Grenzen des horizontalen Trendkanals im Gleichgewicht geblieben sind.

Die Chance, eine Seitwärtstrend über einen solch langen Zeitraum zu finden, hat man wahrscheinlich am ehesten bei Websites von öffentlichen Institutionen und Monopolisten, alleine aufgrund geringerer Einflüsse durch den Wettbewerb. Als öffentliches Stadtportal verfügt ulm.de in vielen Themenbereichen über ein gewisses lokales Informationsmonopol. Aber auch zu Themen, bei denen ulm.de im Wettbewerb mit anderen lokalen Portalen steht, scheint

ABBILDUNG 6.15 Sichtbarkeitsindex ulm.de als Beispiel für einen lang anhaltenden Seitwärtstrend



Der Sichtbarkeitsindex von ulm.de schwankt seit 2008 in einem horizontalen Trendkanal. Seit dem 13.02.2012 bewegt er sich jedoch mittelfristig in einem Abwärtskanal (sekundärer Trend) und testet seit einigen Wochen die untere Trendlinie des langfristigen Seitwärtstrends.

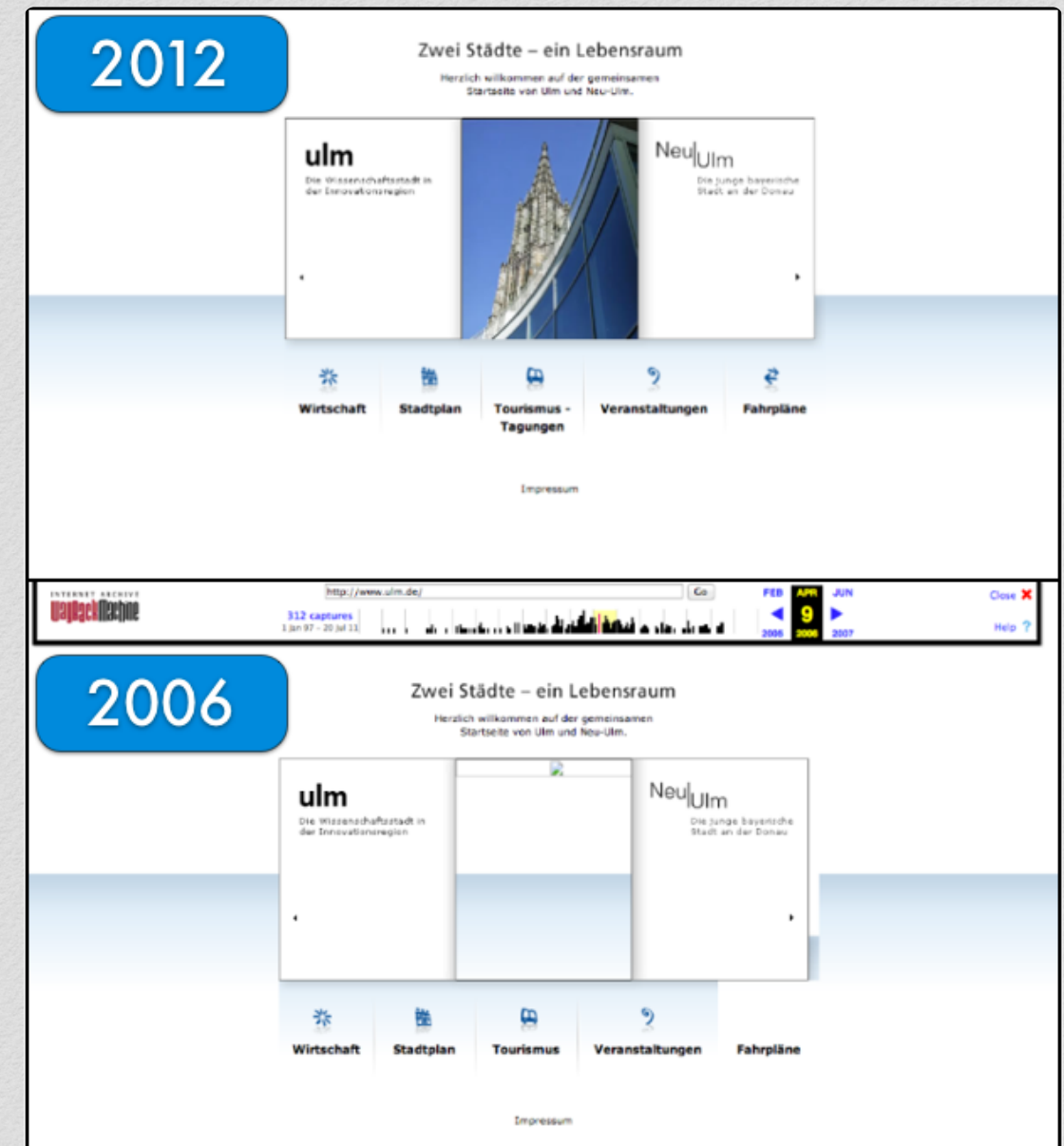
zumindest bis zum Beginn des sekundären Abwärtstrends in Ulm und um Ulm herum in den letzten Jahren wenig passiert zu sein.

Die Website selbst wurde offensichtlich ebenfalls keinen größeren Änderungen unterzogen. Vergleicht man die aktuelle Startseite, eine Weichenseite, mithilfe der Wayback Machine mit der [Startseite aus dem Jahr 2006](#), so ist kein nennenswerter Unterschied festzustellen. Sicherlich wird es auf den Unterseiten gewisse Aktualisierungen und Änderungen gegeben haben, aber eine stichprobenartige Untersuchung zeigt hier auch eine nahezu unveränderte Informationsarchitektur.

Wir können davon ausgehen, dass die Schwankungsbreite innerhalb des Trendkanals von 3,3 bis 5 Punkten im Sichtbarkeitsindex bisher mehr oder weniger ein Resultat des Zufalls war. Der untere Wert ist eine „sichere Bank“, unter der die Domain mit der bestehenden Website und Verlinkung trotz Passivität bisher nicht gefallen ist. Der obere Wert zeigt die andere Grenze des Zufalls, dass die Domain selbst unter glücklichen Umständen im Google Algorithmus nicht zu mehr Sichtbarkeit gelangt.

Seit einigen Monaten ist allerdings ein sekundärer Abwärtskanal zu beobachten, welcher den Sichtbarkeitsindex gefährlich nahe an die untere Trendlinie führt und diese mehrfach getestet hat. In der Woche vom 10.09.2012 wurde sie

ABBILDUNG 6.16 Startseite ulm.de 2012 und 2006



Vergleich der aktuellen Version der Startseite von ulm.de mit der Startseite aus dem Jahr 2006 im Archiv der Wayback Machine

sogar kurz minimal durchbrochen. Hier kämpfen der langfristige Seitwärtstrend und der mittelfristige Abwärtstrend gegeneinander, ohne dass sich der Abwärtstrend bisher dauerhaft durchsetzen konnte.

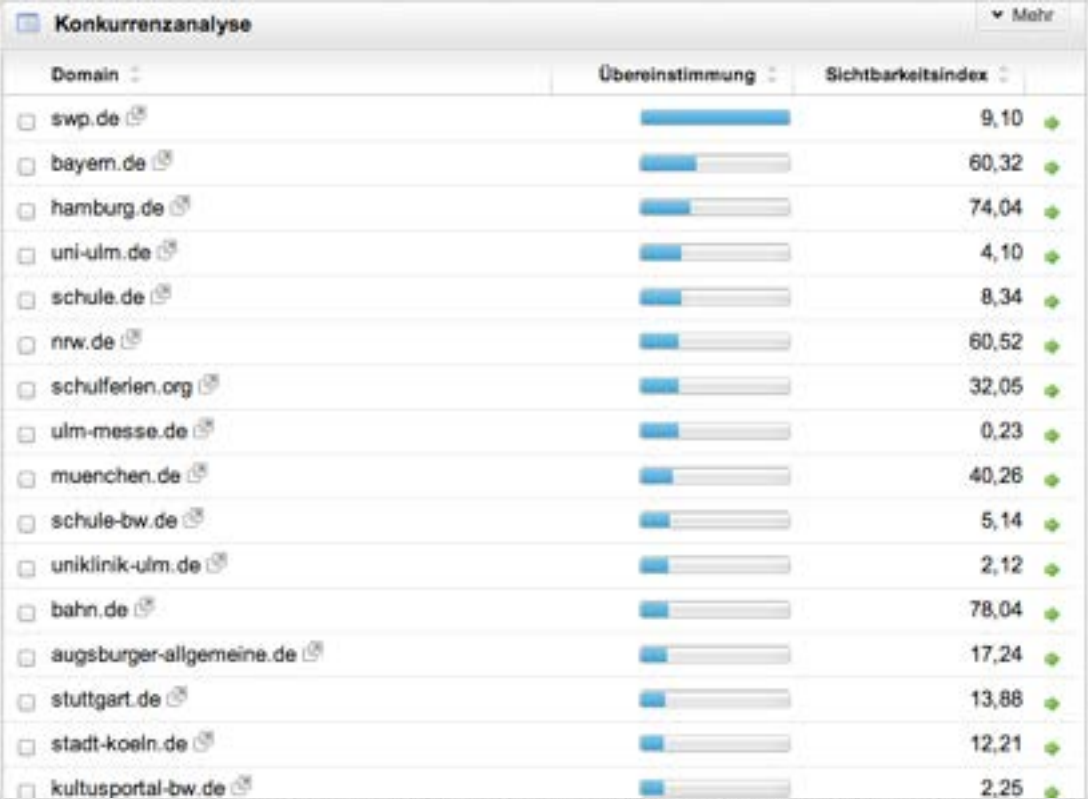
Der Abwärtstrend lässt vermuten, dass in Ulm und um Ulm herum doch etwas passiert ist. Daher werfen wir auch in dieser Fallstudie mit der Toolbox einmal einen Blick auf die Keyword-Wettbewerber von ulm.de.

Auf der ersten Position finden wir dort die Domain swp.de mit einem Sichtbarkeitsindex von aktuell 9,1 Punkten. Dabei handelt es sich um die Website der Südwest Presse, einer lokalen Tageszeitung mit Sitz in Ulm, die mit Ausgaben in Ulm, Neu-Ulm sowie im Alb-Donau-Kreis und im Landkreis Neu-Ulm erscheint.

Zu rund 23 Prozent der Keywords von ulm.de besitzt auch swp.de ein Top-100-Ranking, woraus sich eine erkennbare Wettbewerbssituation ergibt.

Vergleichen wir den Sichtbarkeitsindex von swp.de mit dem von ulm.de und zeichnen Trendlinien ein, erkennen wir interessante Zusammenhänge. Die Domain swp.de hat offenbar eine erfolgreiche SEO-Strategie entwickelt und konnte im Jahr 2012 ihre Sichtbarkeit deutlich steigern. Seit swp.de im Sichtbarkeitsindex erfolgreicher wird und ulm.de übertroffen hat, beginnt der Abwärtskanal von ulm.de. Die Domain swp.de

ABBILDUNG 6.17 Konkurrenzanalyse ulm.de

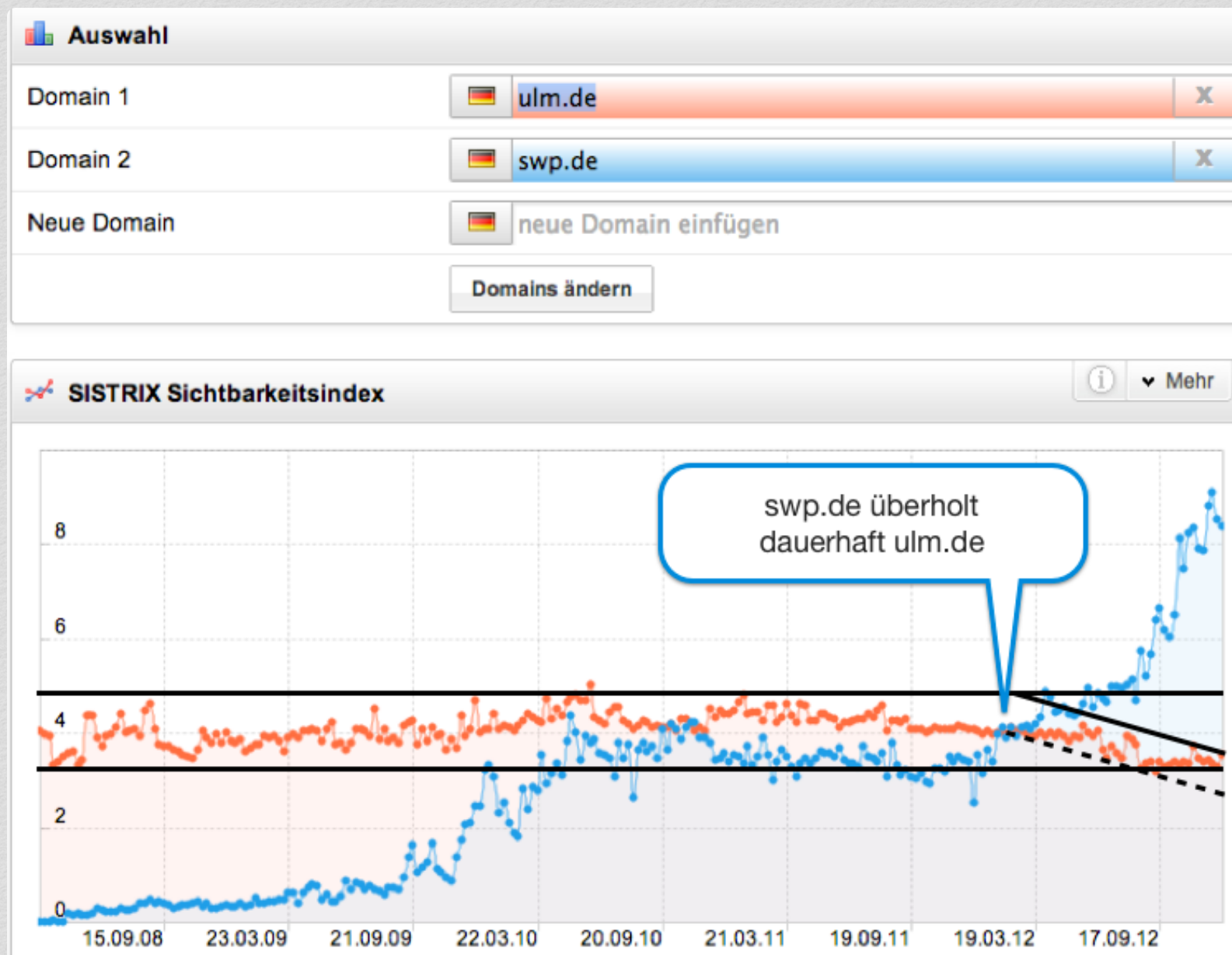


Liste der Websites mit den größten Keyword-Überschneidungen (Daten: SISTRIX Toolbox, 26.11.2012)

hat in den darauffolgenden Wochen und Monaten hingegen immer mehr an Sichtbarkeit gewinnen können und sich inzwischen deutlich von ulm.de abgesetzt.

Es wird in den nächsten Monaten spannend zu beobachten sein, welcher Trend sich bei ulm.de durchsetzt, der primäre Seitwärtstrend oder der sekundäre Abwärtstrend. Aus einem

ABBILDUNG 6.18 Sichtbarkeitsindex ulm.de vs. swp.de



Zu dem Zeitpunkt, zu dem swp.de die Domain ulm.de im Sichtbarkeitsindex dauerhaft überholt, setzt der sekundäre Abwärtstrend bei ulm.de ein.

der beiden Trendkanäle muss ulm.de in den nächsten Monaten ausbrechen. Das wird spätestens dann der Fall sein, wenn sich die obere Kanallinie des Abwärtstrends und die untere Trendlinie des Seitwärtstrends in Kürze schneiden werden.

Unabhängig von dem Ausgang bei ulm.de kann man swp.de gratulieren, die sich 2012 gegen einen passiven lokalen Wettbewerber erfolgreich durchgesetzt haben.

Aufwärts-Gap sparkasse.de

Inhalt

1. Fallstudie sparkasse.de

Fallstudie sparkasse.de

Die Domain sparkasse.de ist das Dach-Portal der über 400 deutschen Sparkassen. Das Sichtbarkeitsindex-Chart zeigt uns in der Entwicklung zwei große Trends.

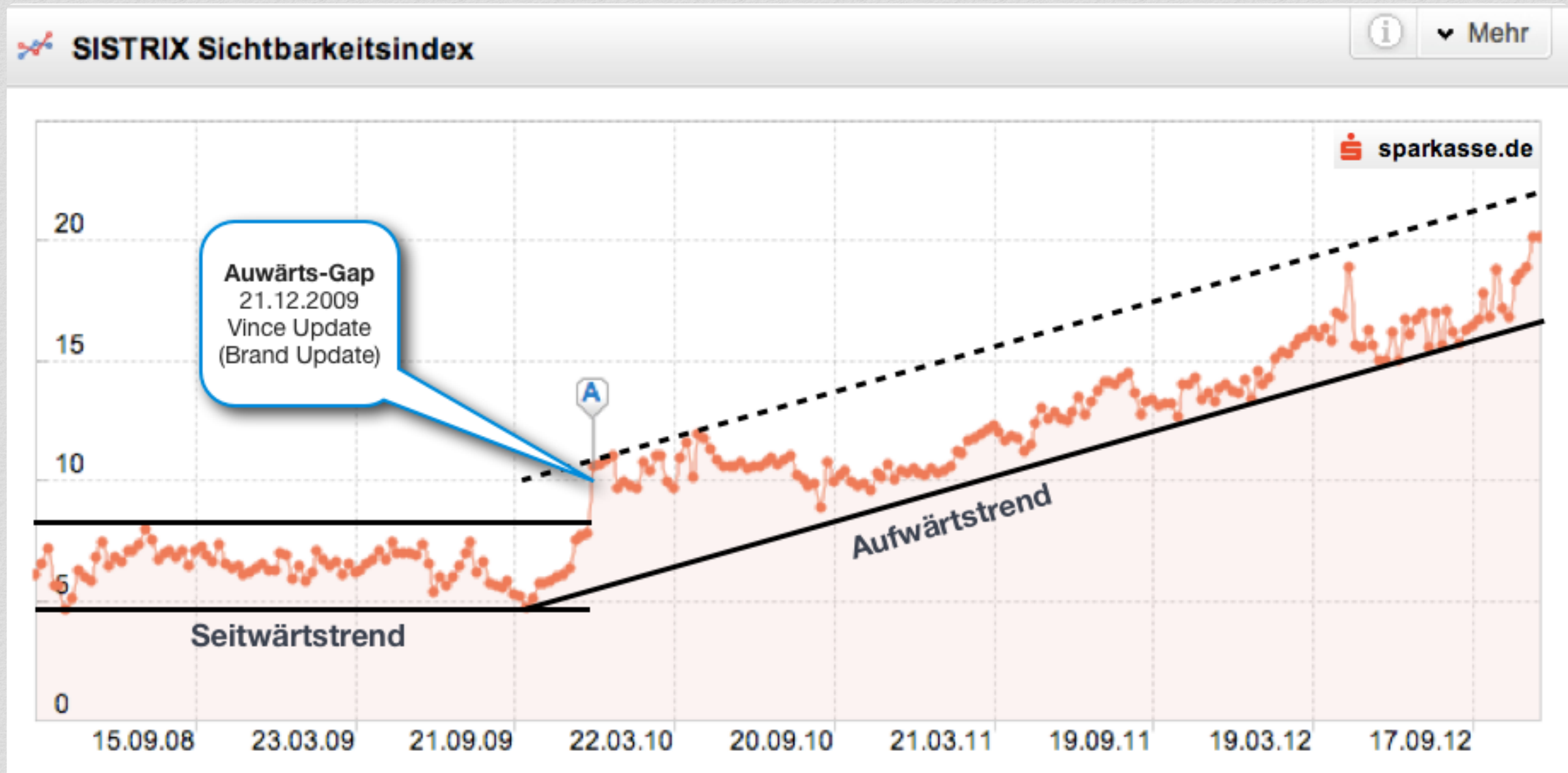
Bis zum 21.12.2009 befand sich die Domain in einem Seitwärtstrend. Dieser wurde ab diesem Datum klar erkennbar von einem Aufwärtstrend abgelöst.

Zum Zeitpunkt des Trendwechsels sehen wir einen deutlichen Sprung im Sichtbarkeitsindex nach oben. Einen solchen Sprung bezeichnen wir als Aufwärts-Gap. Der Sichtbarkeitsindex durchbricht nachhaltig und deutlich den bisherigen Trendkanal nach oben und es kommt zu einem Trendwechsel.

Im Chart sieht dieser Trendwechsel wie eine geologische Verwerfung mit einem deutlichen Versatz aus. Bei einer derartigen Veränderung im Sichtbarkeitsindex muss es zu einer starken Veränderung im Markt gekommen sein. Grundsätzlich kommen wieder alle vier Gruppen von Marktteilnehmern als Ursache infrage: 1. Google, 2. Wettbewerber, 3. Nutzer und 4. die Website selbst.

Die Toolbox gibt uns auch hier automatisch einen Hinweis in Form des Ereignis-Pins A. Zum Zeitpunkt des Trendwechsels gab es ein bedeutendes Google-Update, das sogenannte Vince-Update, auch Brand-Update genannt.

ABBILDUNG 6.19 Sichtbarkeitsindex sparkasse.de als Beispiel für eine Aufwärts-Gap



Bis zum 21.12.2009 befand sich die Domain in einem Seitwärtstrend. Dieser wurde, eingeleitet durch ein Aufwärts-Gap zum Vince-Update, von einem langfristigen Aufwärtstrend abgelöst.

Beim Vince-Update Marken-Domains erhielten Websites von starken Marken zu vielen Keywords, die mit den Marken (Brands) in Verbindung gebracht werden können, deutlich bessere Rankings. Dieses geschah, obwohl die einzelnen Seiten nach bekannten SEO-Kriterien nicht optimiert waren und beispielsweise der Title-Tag häufig nicht einmal das Keyword enthielt.

Weitere Informationen zum Update lassen sich ebenfalls bei „Frag SISTRIX“ nachlesen:

<https://tools.sistrix.de/fs/52-google-vince-update.html>

Da man die Sparkasse sicherlich als starke Marke bezeichnen darf, wäre das Vince-Update eine plausible Ursache für den Sprung im Sichtbarkeitsindex.

Schauen wir uns als nächsten Schritt in der Toolbox an, zu welchen Keywords sparkasse.de in der Woche vom 21.12.2009 signifikant Positionen in den Rankings gewonnen hat.

In der [Liste](#) finden wir viele attraktive Money-Keywords wie z.B. „riesterrente“, „immobilienfinanzierung“, „baufinanzierung“, „altersversorgung“ und „kreditkarte“. Für das Keyword „kreditkarte“ hat sich das Ranking beispielsweise von Platz 27 auf Platz 5 verbessert.

Der Effekt des Vince-Updates wird deutlich, wenn man sich den Rankingverlauf verschiedener Marken-Websites für das

ABBILDUNG 6.20 Keyword-Verbesserungen

Anzeige

Verbesserungen

Hostname

Komplette Domain

Keyword-Suche

1. Datum

14.12.2009

2. Datum

21.12.2009

Änderungen übernehmen

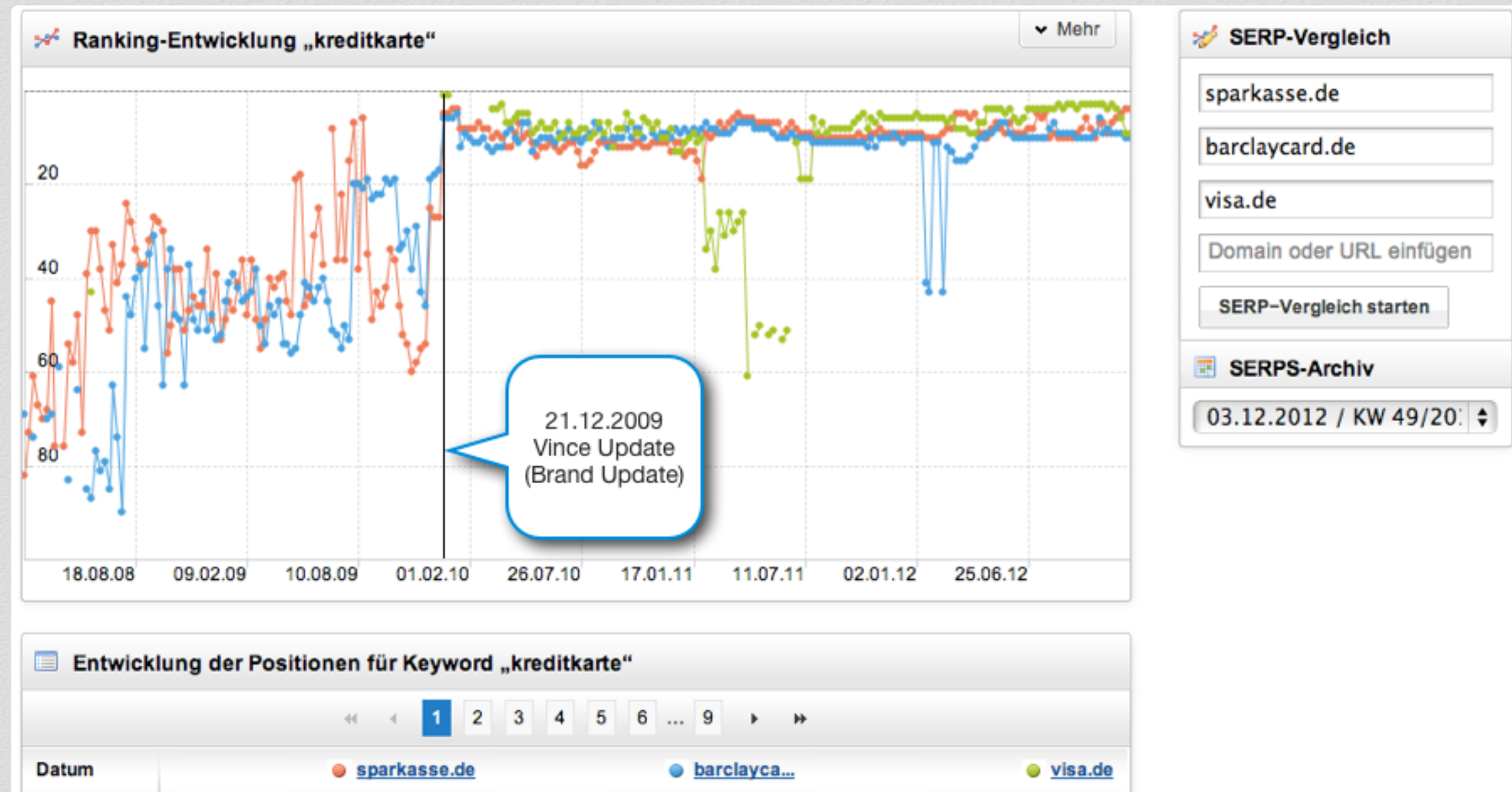
Signifikante Veränderungen beim Ranking

Mehr

Keyword	14.12.2009	21.12.2009	S.	
bankkaufmann	63	5	58	
sparkasse giessen	66	19	47	
sparkasse gießen	65	19	46	
online berliner sparkasse	76	31	45	
bau finanzierung	51	9	42	
berliner sparkasse online	78	36	42	
riesterrente	47	9	38	
riester	53	15	38	
immobilienfinanzierung	65	27	38	
baufinanzierung	45	11	34	
altersversorgung	66	35	31	
riester rente	38	8	30	
imobilen	85	61	24	
kreditkarte	27	5	22	
sparkasse kandel	38	22	16	

Ausschnitt der Liste mit signifikanten Keyword-Verbesserungen von sparkasse.de in der Woche vom 21.12.2009 im Vergleich zur Vorwoche

ABBILDUNG 6.21 Auswirkungen Vince-Update am Beispiel des Keywords „kreditkarte“



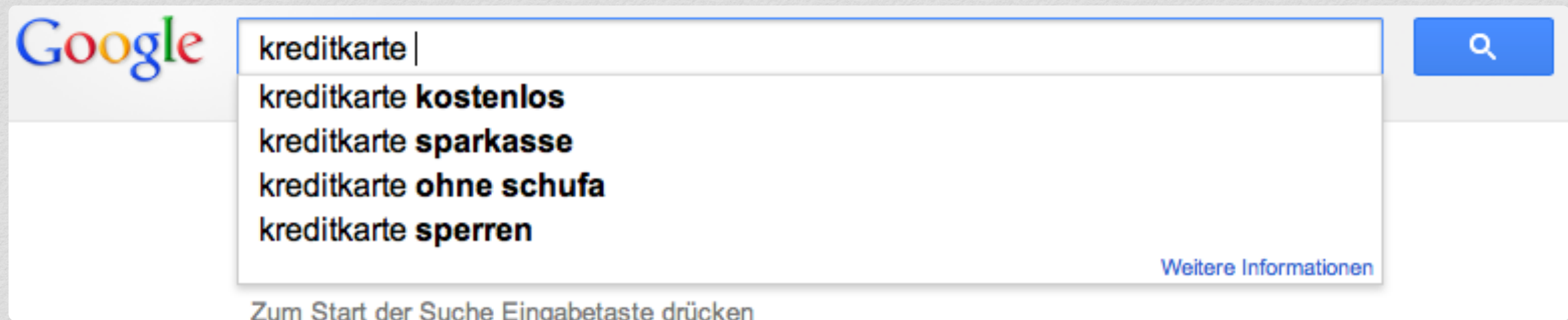
Seit dem Vince-Update besitzen die untersuchten Domains (sparkasse.de, barclaycard.de und visa.de) deutlich bessere Rankings für das Keyword „kreditkarte“. Sie sind jetzt größtenteils „Dauergast“ in den Top-20 der Google-Suchergebnisse.

Keyword „kreditkarte“ betrachtet. Zum Brand-Update stiegen die Rankings der Domains von bekannten Markenanbietern wie sparkasse.de, barclaycard.de und visa.de sprunghaft nach oben. Die Domain visa.de war in der Vorwoche nicht einmal in den Top-100 vertreten und sprang zum Brand-Update direkt auf Platz 1. Seither halten sich die Marken-Domains relativ stabil unter den ersten 10 bis 20 Treffern.

Somit lässt sich festhalten, dass nicht nur sparkasse.de von dem Update profitiert hat, sondern auch die Marken-Wettbewerber. Verlierer des Updates sind hingegen die Keywordwettbewerber, die über keinen großen Markennamen verfügen.

In dieser Fallstudie ist somit Google die eindeutige Ursache für die sprunghafte Veränderung im Sichtbarkeitsindex. An dieser Stelle sollen jedoch auch die Nutzer nicht unerwähnt bleiben. Sie erwarten für bestimmte Keywords die Domains von bekannten Marken auf der ersten Suchergebnisseite. Häufig werden diese Keywords auch direkt in Verbindung mit einem Markennamen gesucht (z.B. „kreditkarte sparkasse“).

ABBILDUNG 6.22 Beispiel Google Suggest



Bei der Suche nach „kreditkarte“ erhalten Google-Nutzer als Suchvorschlag auch die Suchphrase „kreditkarte sparkasse“. Dies ist ein Hinweis, dass diese Suchphrase von den Nutzern ebenfalls aktiv häufig gesucht wird.

Greifen wir noch einmal auf die Analogie mit der geologischen Verwerfung zurück, so können wir bei der Fallstudie ein stärkeres Erdbeben beobachten. Die Nutzer haben mit ihren Suchanfragen eine Nachfrage-Spannung aufgebaut, die sich durch das Google-Update schlagartig entladen und zu dem Versatz im Sichtbarkeitsindex einzelner Domains geführt hat.

In diesem Fall waren also Google und indirekt auch die Nutzer die Ursache für Veränderungen im Sichtbarkeitsindex.

Grundsätzlich kann ein Aufwärts-Gap selbstredend neben einem Google-Update ebenso durch andere Ursachen ausgelöst werden. Die folgende Liste zeigt einige mögliche Ursachen:

- Update der Website mit einer erfolgreich durchgeführten On-Page-Optimierung
- Indexierung einer großen Anzahl neuer und wertvoller Inhalte
- Zuwachs von starken externen Links oder sogar eines einzelnen sehr starken Links
- Einbruch der Sichtbarkeit eines Wettbewerbers mit hoher Überschneidung gemeinsamer Keywords
- Verändertes Nutzerverhalten z.B. durch neue Ereignisse
- Aufhebung einer Google-Penalty oder Entkommen aus einem Google-Filter

- Integration einer anderen Domain verbunden mit einer 301-Weiterleitung der alten URLs auf die untersuchte Domain (dieser Fall kann beispielsweise bei der Übernahme von macnews.de durch giga.de in der Woche vom 24.10.2011 beobachtet werden: <https://tools.sistrix.de/sichtbarkeitsindex/giga.de,macnews.de>)

Abwärts-Gap muenchen.de

Inhalt

1. Fallstudie muenchen.de

Fallstudie muenchen.de

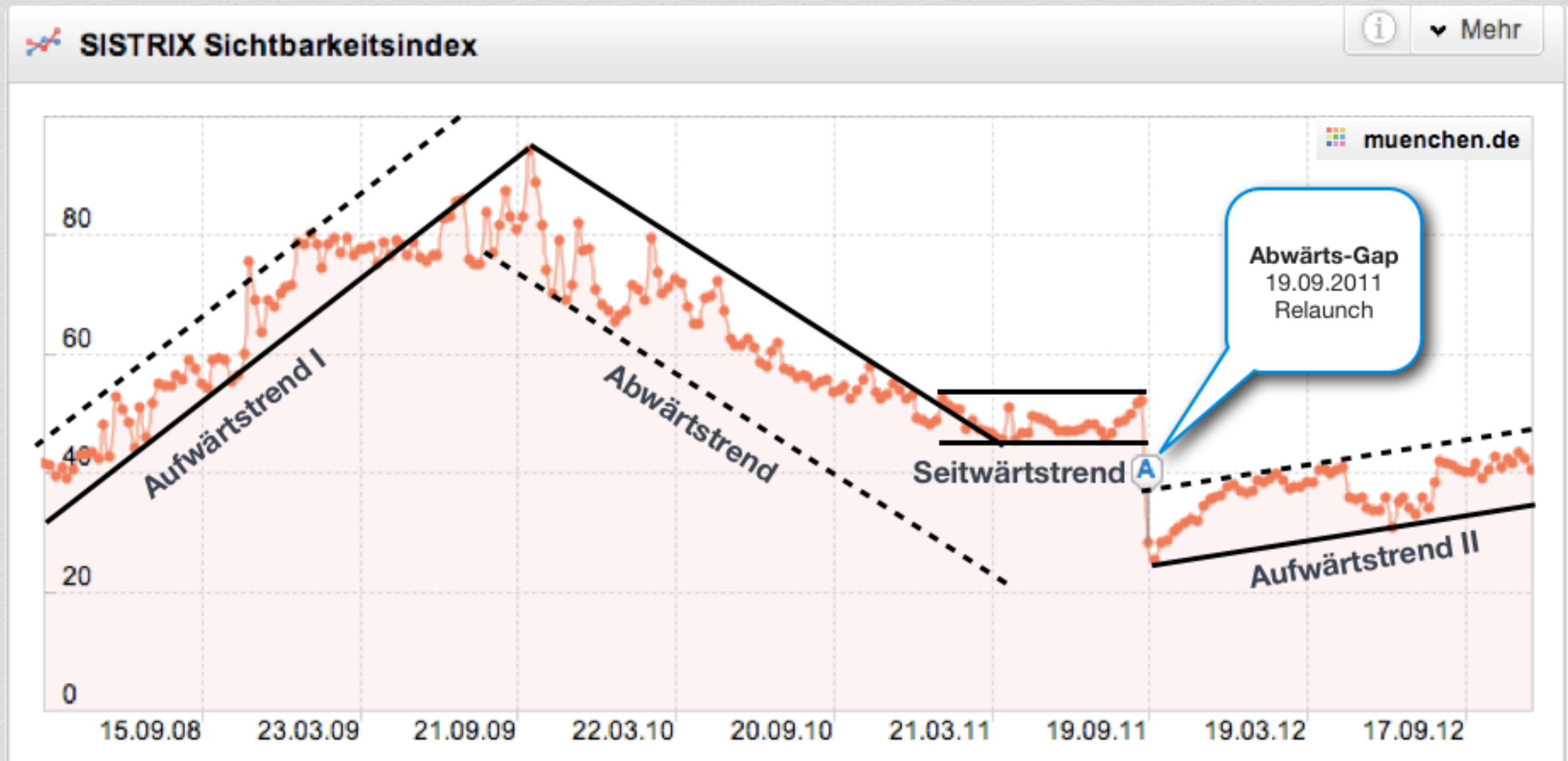
Das offizielle Stadtportal der Landeshauptstadt München wird auf der Domain muenchen.de betrieben. Die für Entwicklung und Betrieb von muenchen.de zuständige Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Landeshauptstadt München und der Stadtwerke München GmbH.

Nach einem langfristigen Aufwärtstrend und einem ähnlich langen Abwärtstrend befand sich muenchen.de vom 24.01.2011 bis zum 12.09.2011 in einem Seitwärtstrend. Dieser wurde mit einem deutlichen Abwärts-Gap in der Woche vom 19.09.2011 beendet. Der Sichtbarkeitsindex fiel schlagartig von 51,86 Punkten auf 28,01 Punkte (-46 Prozent).

Für einen solchen Einbruch kommen in den meisten Fällen grundsätzlich drei Ursachen infrage:

1. technische Probleme, Fehler auf der Website, gelöschte Inhalte
2. Die Domain hat eine Google-Penalty erhalten oder ist in einen Filter geraten.
3. Es gab einen aus SEO-Sicht schlecht durchgeführten Relaunch der Website.

ABBILDUNG 6.23 Beispiel Abwärts-Gap bei muenchen.de



In der Woche vom 12.09.2011 auf den 19.09.2011 ist ein deutliches Abwärts-Gap bei muenchen.de zu beobachten, das den Seitwärtstrend beendet hat. In dieser Woche hat muenchen.de einen Relaunch durchgeführt.

Die wahrscheinlich häufigste Ursache ist in der Tat ein aus SEO-Sicht missglückter Relaunch der Website. Um das für eine konkrete Domain zu überprüfen, reicht es meist, eine kurze Google-Suche nach dem Muster „relaunch [Domain] [Jahr]“ durchzuführen.

Über die Suche nach „relaunch muenchen.de 2011“ findet man für unsere Fallstudie eine [Stadtratsanfrage an den Oberbürgermeister zum Relaunch von muenchen.de](#) zum fraglichen Zeitpunkt. Damit haben wir auch schon die Ursache für das Abwärts-Gap bei muenchen.de im September 2011 gefunden. Wie man in der Grafik sieht, habe ich den Zeitpunkt in der Toolbox mit dem Ereignis-Pin A (Relaunch) dokumentiert.

Wir können uns am Beispiel muenchen.de auch einmal genau anschauen, warum der Relaunch soviel Sichtbarkeit bei Google gekostet hat. Dazu werfen wir in der Toolbox zuerst einen Blick auf die Liste der Keywords, bei denen muenchen.de in der Woche vom 19.09.2011 im Vergleich zur Vorwoche komplett aus den Top-100 bei Google gefallen ist. Dort finden wir z.B. das Keyword „münchen fkk“. In der Vorwoche belegte muenchen.de für diese Suchphrase noch Platz 2 bei Google.

Schauen wir uns den Rankingverlauf zu dem Keyword „münchen fkk“ für muenchen.de in der Toolbox an, so sehen wir, dass die Domain mit dem Relaunch Platz 2 verloren und bei Google komplett aus den Top-100 gefallen ist. Es hat viele Monate gekostet, bis das Ranking wieder bis auf Platz 2

ABBILDUNG 6.24 Weggefallene Keywords

Optionen

Anzeige

Nur weggefallene Keywords

Hostname

Komplette Domain

Keyword-Suche

1. Datum

12.09.2011

2. Datum

19.09.2011

Änderungen übernehmen

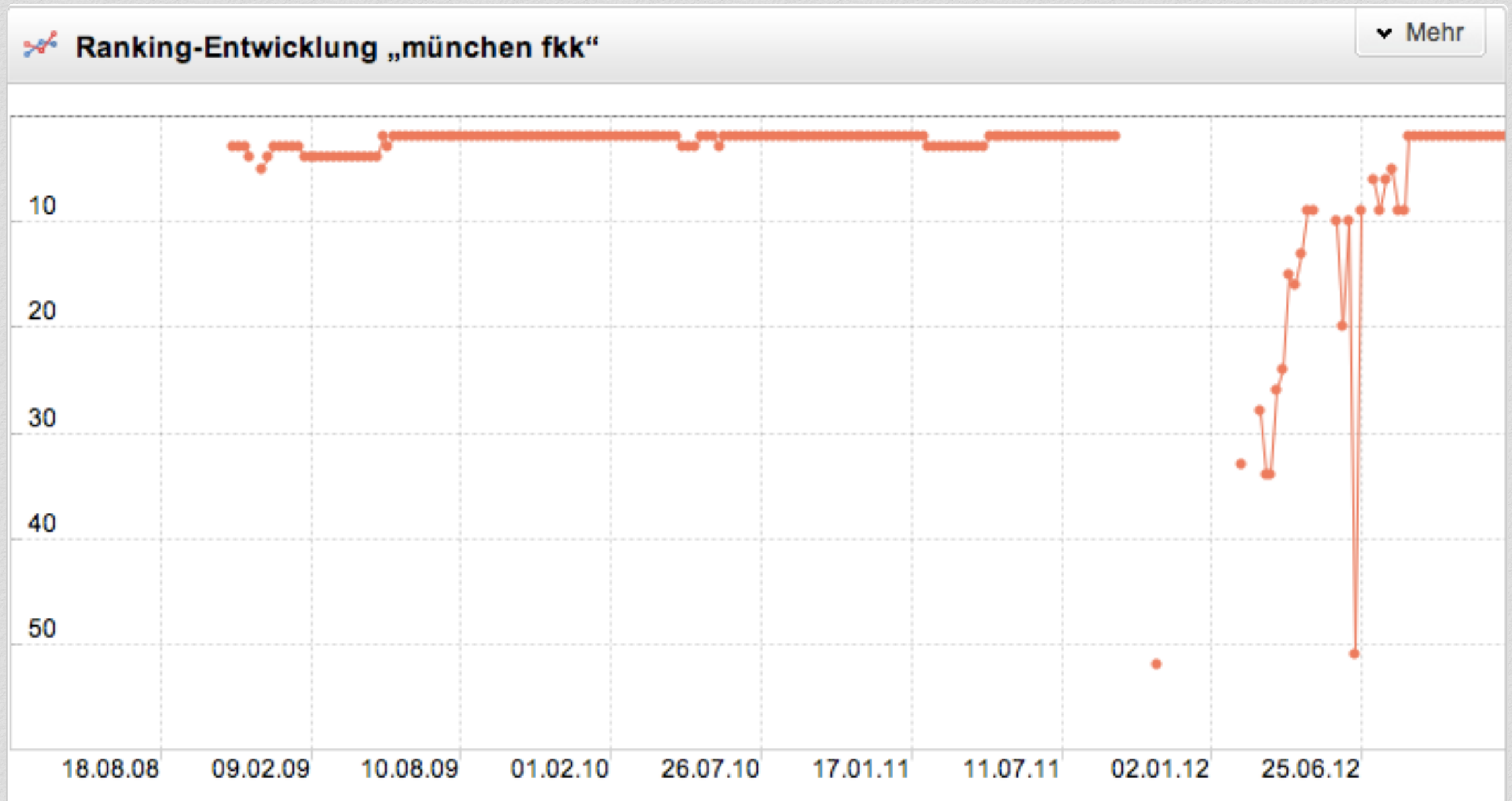
Signifikante Veränderungen beim Ranking

Mehr

Keyword	12.09.2011	19.09.2011	S.	
antrag auf namensänderung	1	-	FEHLT	
faschingszug	1	-	FEHLT	
english version	1	-	FEHLT	
dantebad münchen	1	-	FEHLT	
musikalische grundausbildung	1	-	FEHLT	
postleitzahlenkarte münchen	1	-	FEHLT	
bürgerbüro	1	-	FEHLT	
fahrerlaubnisbehörde	1	-	FEHLT	
restaurant cafes	2	-	FEHLT	
münchen fkk	2	-	FEHLT	
peter neuhauser	2	-	FEHLT	
stadt verwaltung	2	-	FEHLT	
steuerformulare 6	2	-	FEHLT	

Ausschnitt der Liste von Keywords, zu denen muenchen.de zum 19.09.2011 komplett aus den Top-100 gefallen ist

ABBILDUNG 6.25 Rankingverlauf muenchen.de für die Suchphrase „münchen fkk“



Mit dem Relaunch hat muenchen.de Platz 2 zu dem Keyword „münchen fkk“ verloren und ist bei Google komplett aus den Top-100 gefallen. Es hat viele Monate gekostet, bis das Ranking wieder bis auf Platz 2 gestiegen ist.

gestiegen ist. Im Ranking-Archiv der Toolbox sehen wir auch, dass muenchen.de bis zum Relaunch mit der URL www.muenchen.de/Rathaus/kvr/ordnung/fkk/117789/index.html auf Platz 2 stand. Seit dem Relaunch hat sich jedoch die URL <http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Sicherheit/FKK.html> nach oben gekämpft.

Stellvertretend für die Verluste bei vielen anderen Keywords zeigt sich hier die ganze durch den Relaunch verursachte Problematik. Bei einem Relaunch wird häufig ein neues CMS-System eingesetzt, welches dummerweise meistens komplett neue URLs erzeugt. Die Rankings besitzen jedoch die alten URLs. Sind die alten URLs nicht mehr erreichbar und werden die Rankingsignale nicht mithilfe von 301-Weiterleitungen (Moved Permanently) auf die neuen URLs vererbt, so verliert man erst einmal die bisherigen Positionen. Diesen Fehler können wir auch bei muenchen.de beobachten.

Ruft man die URL www.muenchen.de/Rathaus/kvr/ordnung/fkk/117789/index.html auf, wird man über einen 302-Redirect (Moved Temporarily) auf die Startseite des Rathauses weitergeleitet, die selbstverständlich nicht auf das Keyword „münchen fkk“ optimiert ist und auch keine Informationen darüber enthält. Zudem vererbt eine 302-Weiterleitung auch nicht die Rankingsignale wie z.B. bestehende Links. Für einen

gelungenen Relaunch hätte man zwei Dinge anders handhaben müssen:

1. **Verwendung von 301-Weiterleitungen:**

Mit einer 301-Weiterleitung wären die bisherigen Rankingsignale größtenteils vererbt worden, sodass eine neue URL das Ranking der alten URL hätte übernehmen können.

2. **Weiterleitung auf die neue URL**

Die 301-Weiterleitung hätte allerdings auf die neue und thematisch passende URL www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Sicherheit/FKK.html erfolgen müssen. Eine Weiterleitung auf die Startseite des Rathauses sieht Google als Soft-404-Fehler an und behandelt ihn wie ein 404-Fehler. Aus Sicht von Google existiert die alte Seite also einfach nicht mehr und wird daher auch nicht mehr in den Rankings angezeigt. Mehr Informationen dazu liefert das [Support-Dokument von Google](#).

Mit einer 301-Weiterleitung aller wichtigen URLs auf die jeweils thematisch passenden neuen URLs hätte man also die Rankingverluste größtenteils verhindern können. Wenn die neuen URLs nicht nach einer festen Regel aus den alten URLs gebildet werden können, sind solche Weiterleitungen nur manuell durchführbar. Gerade bei einer großen Website bedeutet das viel Arbeit und viel Fleiß. Dieses wurde offenbar

ABBILDUNG 6.26 302-Weiterleitung der URL mit dem alten Ranking

URI Valet Report for <http://www.muenchen.de/Rathaus/kvr/ordnung/fkk/117789/index.html>

Requested: 2012/12/10 05:13:03

User Agent: Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.8; rv:17.0) Gecko/20100101 Firefox/17.0

Server Headers Details

1. REQUESTING: <http://www.muenchen.de/Rathaus/kvr/ordnung/fkk/117789/index.html>

GET /Rathaus/kvr/ordnung/fkk/117789/index.html HTTP/1.1

Accept: */*

Accept-Encoding: gzip

Accept-Charset: ISO-8859-1,utf-8;q=0.7,*;q=0.7

Accept-Language: en-us,en;q=0.5

User-Agent: Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.8; rv:17.0) Gecko/20100101 Firefox/17.0

Host: www.muenchen.de

Connection: Keep-Alive

SERVER RESPONSE: 302 Found

Location: <http://www.muenchen.de/rathaus/home.html>

Pragma: no-cache

Cache-Control: max-age=1800

X-Cacheable: YES

Die URL mit dem alten Ranking wird nach dem Relaunch per 302-Redirect auf die Startseite des Rathauses weitergeleitet anstatt per 301-Redirect auf eine thematisch passende neue URL. Bestehende Rankingsignale werden somit nicht vererbt, sondern gehen erst einmal verloren. (Quelle <http://urivalet.com>)

versäumt. Gerade unter dem Zeitdruck eines festen Termins für einen Relaunch sind solche Versäumnisse leider häufig zu beobachten, selbst wenn der Seitenbetreiber über die Notwendigkeit informiert ist. In solchen Fällen sollte man aber zumindest für die wichtigsten URLs die entsprechenden 301-Weiterleitungen korrekt einrichten.

Welche die wichtigsten URLs sind, kann man mit den Daten aus der Toolbox und den Google Webmaster Tools ermitteln. Die wichtigsten URLs sind die, welche die wertvollsten Rankings besitzen, sowie diejenigen, welche die wertvollsten Backlinks aufweisen können. Bei einem Relaunch sollte versucht werden, möglichst viele davon zu retten.

So wie bei der exemplarisch untersuchten Suchphrase „münchen fkk“ ist das beim Relaunch von muenchen.de für viele URLs versäumt worden.

Als Ergebnis gingen viele Rankings verloren und es gab einen starken Einbruch im Sichtbarkeitsindex. Seit dem Relaunch befindet sich muenchen.de seit über einem Jahr in einem Aufwärtstrend und gewinnt einzelne Rankings zurück. Der Sichtbarkeitsindex liegt aber immer noch unter dem alten Wert vor dem Relaunch. Die Domain hat sich also immer noch nicht komplett erholt und bereits über ein Jahr Zeit in der Entwicklung verloren.

Sollte nicht wie bei muenchen.de ein Relaunch als Ursache für ein Abwärts-Gap ausfindig gemacht werden und wurden auch nicht massenhaft Inhalte entfernt, liegt die Vermutung nahe, dass die Domain eine Google-Penalty erhalten hat oder in einen Filter geraten ist. In diesem Fall sollte man folgende Punkte zur Verifizierung überprüfen:

- Gab es zum fraglichen Zeitpunkt ein offizielles Google-Update (wird dann als Ereignis-Pin in der Toolbox dargestellt)?
- Gab es eine Meldung für die Domain in den Google Webmaster Tools?
- Hat sich die Verteilung der Rankings dramatisch verschlechtert (Menüpunkt „Verteilung“ in der Toolbox)?
- Ist die Anzahl Keywords mit Top-100-Rankings deutlich gesunken? (Menüpunkt „Keywords“ in der Toolbox)
- Findet man bei den Movers & Shakers der Woche weitere Domains aus dem gleichen Segment unter den Verlierern?
- Besteht der Verdacht, dass die Domain gegen die [Richtlinien von Google](#) verstoßen hat?

Aufwärts-Spike seo-united.de

Inhalt

1. Fallstudie seo-united.de

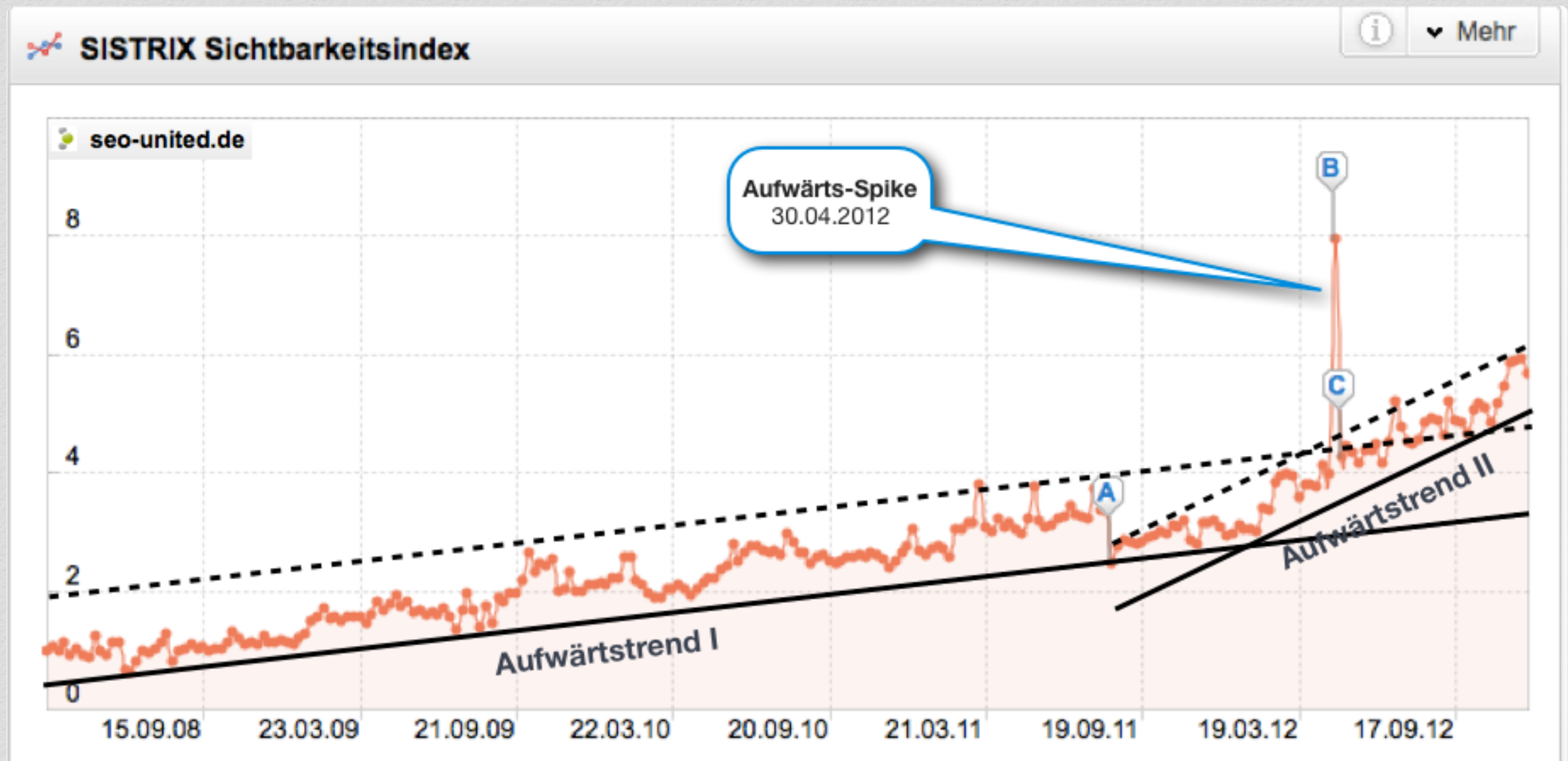
Fallstudie seo-united.de

Die Website seo-united.de gehört zu den bekanntesten SEO-Blogs in Deutschland. Mit großer Leidenschaft und hoher Frequenz veröffentlichen Heiner Hemken ([Google+ Profil](#)) und sein Team Neuigkeiten rund um die Themen SEO und Suchmaschinen. Die polarisierenden Meinungen über manche Inhalte sind dabei der Bekanntheit und der Nutzung eher zuträglich. Mit diesem Mix aus Kreativität, Leidenschaft, Fleiß, SEO-Know-how und polarisierenden Inhalten hat es seo-united.de nach Wikipedia auf Platz 2 im [SISTRIX Branchen-Sichtbarkeitsindex „SEO“](#) geschafft. Aber auch im allgemeinen Sichtbarkeitsindex steht seo-united.de mit über 5 Punkten gut da.

Die Domain befindet sich seit 2008 in einem langfristigen Aufwärtstrend. Als das Panda-Update nach Deutschland kam (Ereignis-Pin A), zeigte sich ein Abwärts-Gap. Die langfristige Trendlinie hat dabei jedoch als Unterstützung gehalten.

Am 30.04.2012 kam es zu einem starken Anstieg im Sichtbarkeitsindex, der jedoch bereits in der Folgewoche wieder verloren ging. Zeitgleich zu diesem Anstieg hatte Google innerhalb einer Woche das Penguin-Update und das Panda-Update 3.5 ausgerollt (Ereignis-Pin B). In der anschließenden Woche gab es zudem zeitgleich zum Rückgang das Panda-Update 3.6 (Ereignis-Pin C).

ABBILDUNG 6.27 Beispiel Aufwärts-Spike bei seo-united.de



In der Woche vom 30.04.2012 gab es kurzfristig einen starken Anstieg im Sichtbarkeitsindex und die obere Kanallinie des langfristigen Aufwärtstrends wurde deutlich durchbrochen. Bereits in der Folgewoche fiel die Sichtbarkeit aber wieder auf die Kanallinie des langfristigen Aufwärtstrends I zurück. Die Formation, die sich dabei im Chart bildet, erinnert an einen nach oben gerichteten Stachel.

Ein kurzfristiger und heftiger Anstieg im Sichtbarkeitsindex verbunden mit einem Rückgang auf das alte Niveau wird als Aufwärts-Spike bezeichnet. Der Sichtbarkeitsindex hält sich nur 1–2 Wochen auf dem hohen Niveau und fällt dann wieder zurück. Die Formation, die sich dabei im Chart bildet, ähnelt einem nach oben gerichteten Stachel (*engl. Spike*).

Mit dem Aufwärts-Spike hat seo-united.de erstmals die obere Kanallinie des langfristigen Aufwärtstrends durchbrochen. Wenige Monate später wurde die Kanallinie dann dauerhaft durchbrochen und man erkennt, dass sich der Aufwärtstrend I in einen beschleunigten Aufwärtstrend II umgewandelt hat.

Die bisherige Kanallinie des Aufwärtstrends I, die zuvor die Widerstandslinie nach oben gebildet hatte, ist nach dem Bruch zur Unterstützungslinie geworden. Die neue Kanallinie für den Aufwärtstrend II beginnt kurze Zeit nach dem Abwärts-Gap (Ereignis-Pin A).

Wie ist jedoch der Aufwärts-Spike, der uns in dieser Fallstudie hauptsächlich interessiert, zu interpretieren? Dazu betrachten wir in der Toolbox zunächst, zu welchen Keywords die Domain in der entsprechenden Woche Positionen in den Rankings gewonnen hat. Wir schauen also, welche Keywords für den Anstieg verantwortlich sind. Am deutlichsten werden solche Veränderungen meist, wenn man nur die Neueinstiege herausfiltert, also die Keywords, mit denen die Domain zuvor nicht in den Top-100 vertreten war. Dort finden wir z.B. das

Neue Keywords seo-united.de 30.04.2012:

(in der iBook-Version kann die komplette Liste gescrollt werden, in der PDF-Version findet man sie mit einem Toolbox-Account unter diesem Link: <https://tools.sistrix.de/domain/seo-united.de/seo/changes/type/new/date/201217/date/201218>)

Optionen

Anzeige

Nur neue Keywords

Hostname

Komplette Domain

Keyword-Suche

1. Datum

23.04.2012

2. Datum

30.04.2012

Änderungen übernehmen

Signifikante Veränderungen beim Ranking

▼ Mehr

Keyword	23.04.2012	30.04.2012	S.	
gespräch	-	2	NEU	
aktiviert	-	3	NEU	
up date	-	3	NEU	
ggle	-	5	NEU	
googlke	-	5	NEU	
googlt	-	5	NEU	
g gle	-	5	NEU	
goolgle	-	6	NEU	
goegle	-	6	NEU	
goodle	-	6	NEU	
google uk	-	6	NEU	
gooogel	-	6	NEU	
geoogle	-	6	NEU	
googe	-	6	NEU	

Keyword „google“ und eine Vielzahl von Vertippern für dieses Keyword.

Man mag sich fragen, warum Menschen bei Google nach „google“ suchen, aber bei vielen Suchmaschinen inkl. Google ist das ein sehr häufig gesuchtes Keyword. Laut Google AdWords Keyword-Tool beträgt das Suchvolumen für das exakte Keyword [google] in Deutschland derzeit etwa 11.100.000 Suchen pro Monat.

In den Daten vom 30.04.2012 ist seo-united.de für dieses Keyword auf Platz 6 eingestiegen. Aber auch für Keywords wie „gespräch“, „aktiviert“, „penalty“, „für dummies“ und „optimierung für suchmaschinen“ gab es Einstiege in die Top-10.

Mit Ausnahme des letzten Keywords „optimierung für suchmaschinen“ haben alle Suchbegriffe gemein, dass eine Seite von seo-united.de wahrscheinlich kein Treffer ist, der den Google-Nutzern sehr hilfreich für ihre Suchanfrage vorkommt. Jemand, der nach „Google“ sucht, ist vielleicht an verschiedenen Services wie Google Maps, Google Translate oder Google Earth interessiert, deutlich seltener jedoch an einem Artikel „[Google Spamfighters im Gespräch](#)“, mit dem seo-united.de zum Zeitpunkt des Aufwärts-Spikes auf Platz 6 stand. Für SEOs ist der Beitrag äußerst interessant, die Masse der Google-Nutzer wird damit aber wenig anfangen können. Das wird der Google-Algorithmus auch anhand der

Nutzersignale festgestellt haben und folgerichtig stand der Treffer in der nächsten Woche nur noch auf Platz 38. Inzwischen ist er wieder ganz aus den Top-100 verschwunden.

Offensichtlich hat der Google-Algorithmus also aufgrund verschiedener Signale einige neue Keywords mit hohem Suchvolumen für die Domain seo-united.de getestet. Die Treffer fielen aber bei den Google-Nutzern durch. Für eine Woche stieg allerdings die Sichtbarkeit der Website in den Suchergebnissen deutlich an.

Es ist davon auszugehen, dass die Rankings der neu in die Top-10 eingestiegenen Keywords deutlich geringere Klickraten (CTR) vorweisen konnten als die Werte, die man üblicherweise auf diesen Positionen erwarten dürfte. Daher wird die tatsächliche Anzahl Besucher über Google in dieser Woche auch nicht so stark gestiegen sein, wie es der Sichtbarkeitsindex auf den ersten Blick vermuten lässt.

Die genauere Betrachtung der Keywords erklärt den Aufwärts-Spike. Dass es in der Aufwärts- und Abwärtsbewegung zeitgleich ein neues Panda-Update gab, kann die Ursache sein, warum Google zu diesem Zeitpunkt einige neue Rankings getestet hat. Grundsätzlich finden solche Tests aber fortlaufend statt und sind bei verschiedenen Domains auch ohne zeitgleiches Google-Update zu beobachten.

Zwei Wochen zuvor (16.04.2012) war ein solcher Aufwärts-Spike z.B. bei tagseoblog.de, dem SEO-Blog von Martin Missfeldt ([Google + Profil](#)), zu beobachten. Weiterführende Informationen zum sogenannten Reranking von Google und den damit verbundenen Google-Patenten liefert der Artikel „[Google's Query Based Analysis and Reranking of Search Results](#)“ von SEO by the Sea.

Mit dieser noch recht allgemeinen Erklärung wollen wir uns hier aber nicht zufriedengeben. Im Ranking-Archiv der Toolbox ist sehr schön zu sehen, dass Google im Fall von seo-united.de in der Woche vom 30.04.2012 gleich vier neue Treffer in den Top-10 für das Keyword „google“ getestet hat.

Alle vier Treffer wurden am 24.04.2012 veröffentlicht. Bei den Treffern von heise.de, spiegel.de und t3n.de ging es dabei um Nachrichten über den neuen Cloud-Dienst „Google Drive“.

ABBILDUNG 6.28 Google-SERPs für das Keyword „google“ in KW18/2012

google		▼ Mehr	
Pos.	URL		
1	☐ www.google.de/		➔
2	☐ www.google.com/intl/de/		➔
3	☐ www.heise.de/newsticker/meldung/Google-oeffnet-seine...	Neu	➔
4	☐ www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,829495,00.html	Neu	➔
5	☐ t3n.de/news/google-drive-5-gb-kostenloser-384110/	Neu	➔
6	☐ www.seo-united.de/blog/google/google-spamfighters-im...	Neu	➔
7	☐ de.wikipedia.org/wiki/Google	-3	➔
8	☐ googleblog.blogspot.com/	-2	➔
9	☐ www.youtube.com/user/Google	-1	➔
10	☐ en.wikipedia.org/wiki/Google	-5	➔

Im Ranking-Archiv der SISTRIX Toolbox ist gut zu sehen, dass Google in der Woche vom 30.04.2012 auf den Positionen 3–6 gleich vier neue Treffer in den Top-10 für das Keyword „google“ getestet hat.

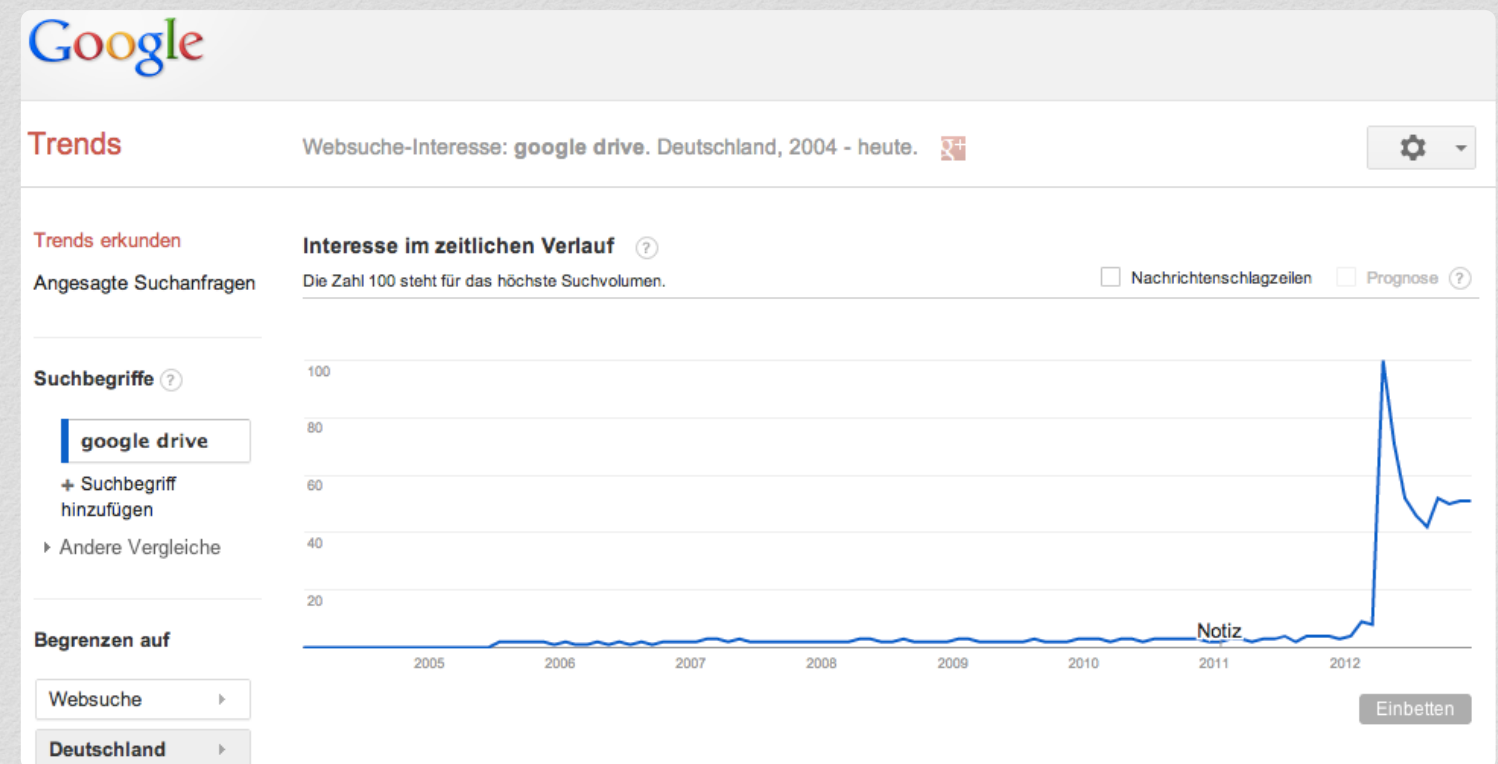
Das legt die Vermutung nahe, dass in dieser Woche für das Keyword „Google“ der Freshness-Algorithmus ([QDF als Abkürzung für „query deserves freshness“](#)) von Google angeschlagen hat, da ein „Hot Topic“ identifiziert wurde.

Der Google-Algorithmus hat z.B. aufgrund einer steigenden Anzahl von Suchanfragen oder einer Vielzahl von News-Artikeln erkannt, dass es wichtige Nachrichten zum Thema „Google“ gibt, und darauf mit aktuellen Nachrichten-Treffern in den Top-10 reagiert. In diesem Zusammenhang wurde auch der Artikel von seo-united.de über die Google Spamfighters in die Top-10 gespült, der am gleichen Tag veröffentlicht wurde.

Da seo-united.de als Nachrichtenquelle bei Google News registriert ist, hat der Google-Algorithmus die Nachricht als wichtige Ergänzung angesehen. In der Folgewoche vom 07.05.2012 waren dann alle vier Treffer nicht mehr in den Top-10 für das Keyword „google“ vertreten.

Die eigentliche Ursache für den Aufwärts-Spike im Sichtbarkeitsindex von seo-united.de war also hauptsächlich der Marktstart von Google Drive und das damit verbundene Interesse der Nutzer und Nachrichten-Publisher. Hier haben wir ein schönes Beispiel dafür, dass auch ein verändertes Nutzerverhalten zu deutlichen Änderungen in den Suchergebnissen führen kann.

ABBILDUNG 6.29 Entwicklung Suchanfragen „google drive“



Im April 2012 zeigen die Daten von Google Trends einen explosionsartigen Anstieg des Interesses an „Google Drive“. Solche Ereignisse können den Freshness-Algorithmus von Google auch für das Keyword „google“ aktivieren.

Bei dem hier in der Fallstudie erwähnten Aufwärts-Spike von tagseoblog.de am 16.04.2012 können wir übrigens einen ganz ähnlichen Fall beobachten. Dort ging es um ein Google Doodle zu Ehren des englischen Photo-Pioniers Edward James Muybridge als „Hot Topic“ und dem von Martin [dazu geschriebene Artikel](#).

Grundsätzlich ist ein Aufwärts-Spike eher als positiv zu werten und kann ein Signal dafür sein, dass die Domain zukünftig noch mehr Vertrauen und Rankings von Google erhalten wird, was in den Fällen von seo-united.de und tagseoblog.de auch eingetreten ist.

Gefällt Dir das Buch?

Teile das E-Book mit
Deinen Freunden!



Abwärts-Spike tamaris.de

Inhalt

1. Fallstudie tamaris.de

Fallstudie tamaris.de

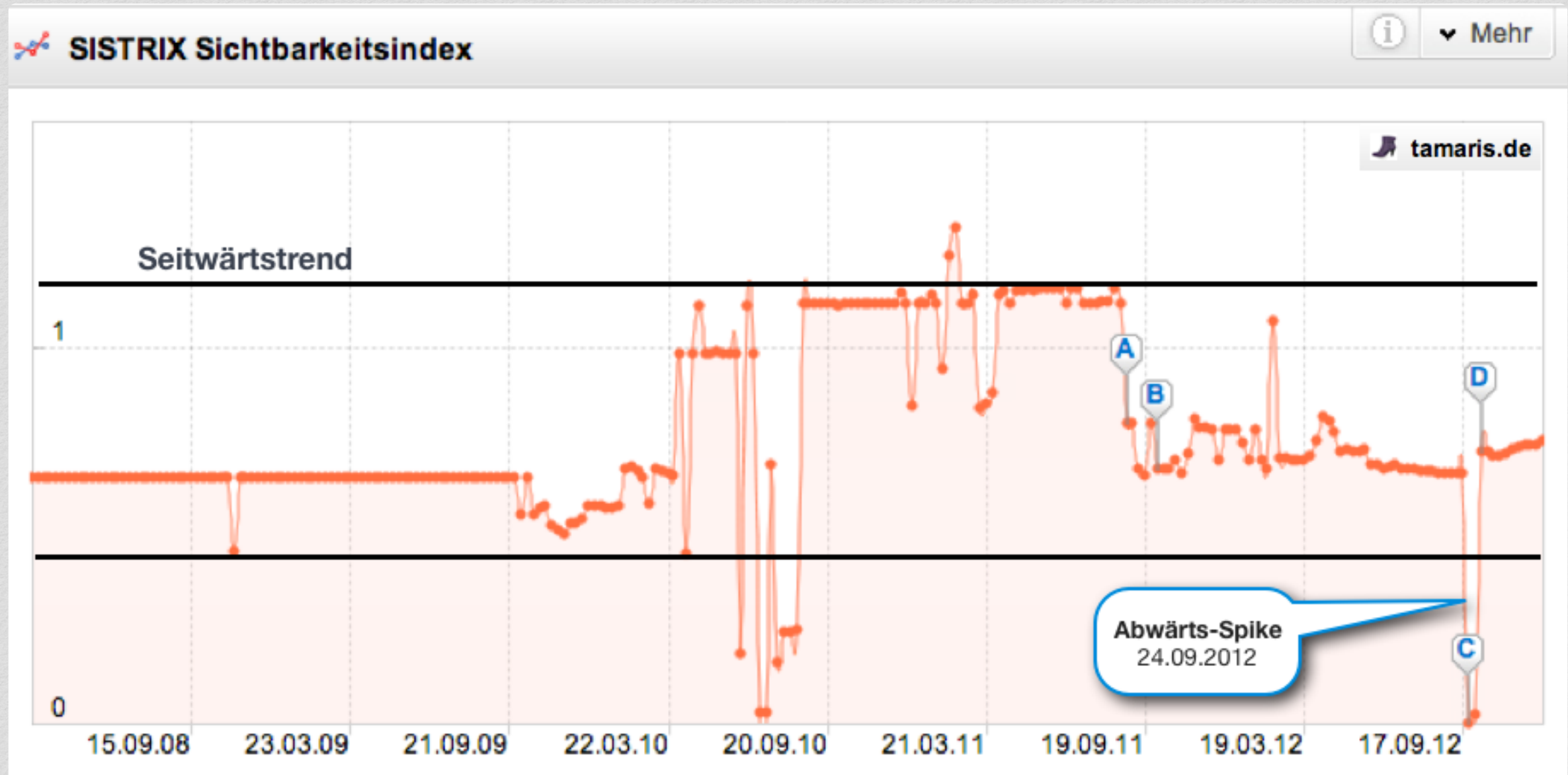
Die deutsche Website der Schuh- und Modemarke Tamaris ist über die Domain tamaris.de erreichbar. Die Marke gehört der Wortmann Schuh-Holding KG mit Sitz in Detmold. Das Familienunternehmen zählt zu den führenden Schuhproduktions- und Schuhvertriebsunternehmen in Europa. Wortmann vertreibt in über 70 Ländern weltweit Schuhe seiner Marken Tamaris, Marco Tozzi, Caprice, Jana und s.Oliver Shoes.

Der Verlauf des Sichtbarkeitsindex lässt sich am ehesten noch als langfristiger Seitwärtstrend mit einigen Ausreißern beschreiben. Insgesamt auffällig ist der starre Verlauf, der wiederholt von starken Sprüngen unterbrochen wird.

Die Ursache für die starren Phasen dürfte durch den Umstand zu erklären sein, dass tamaris.de hauptsächlich nur für Suchphrasen in Kombination mit den Markennamen in den Top-10 zu finden ist. Diese Rankings sollten unter normalen Umständen sehr stabil sein. Top-Rankings für hart umkämpfte generische Keywords wie „schuhe“, „damenschuhe“ usw. sucht man bei tamaris.de hingegen weitestgehend vergebens.

In dieser Fallstudie wollen wir unser Augenmerk auf den Ausreißer in Form eines Abwärts-Spikes vom 24.09.2012 richten (Ereignis-Pin C). In dieser Woche ist der

ABBILDUNG 6.30 Beispiel Abwärts-Spike bei tamaris.de



In der Woche vom 24.09.2012 (Ereignis-Pin C) ist der Sichtbarkeitsindex von 0,667 Punkte auf 0,006 Punkte gefallen. Die Domain tamaris.de war in den Google-Suchergebnissen also plötzlich praktisch unsichtbar.

Sichtbarkeitsindex von 0,667 Punkte auf 0,006 Punkte gefallen. Die Website war in den Google-Suchergebnissen also plötzlich praktisch unsichtbar.

Nach zwei Wochen stieg der Sichtbarkeitsindex wieder auf das alte Niveau (Ereignis-Pin D). Die Formation im Sichtbarkeitsindex, die sich dabei gebildet hat, wird als Abwärts-Spike bezeichnet. Sie ähnelt einem nach unten gerichteten Stachel (*engl. Spike*).

Die Ereignis-Pins C (Panda-Update 3.9.2) und D (Penguin Update 3) zeigen an, dass es zeitgleich zum Abwärts-Spike offizielle Google-Updates gab. Diese können wir aber aus zwei Gründen als Ursachen weitestgehend ausschließen:

- 1. Falls tamaris.de durch ein Panda-Update die Rankings verloren hätte, würde man bei der Rückkehr der Rankings ebenfalls ein Panda-Refresh erwarten und nicht ein Penguin-Update. Diese beiden Updates passen nicht zusammen.
- 2. Bei einem Panda-Update versucht Google, qualitativ schlechte Ergebnisse aus den Suchergebnissen herauszufiltern. Dazu zählen üblicherweise nicht die Rankings einer Marken-Website zu ihrer eigenen Marke.

Bei den weggefallenen Keywords zum 29.09.2012 finden wir bei den ehemaligen Top-10-Rankings insbesondere Suchphrasen in Kombination mit dem Markennamen wie

Weggefallene Keywords tamaris.de 29.09.2012:

Anzeige

Nur weggefallene Keywords

Hostname

Komplette Domain

Keyword-Suche

1. Datum

17.09.2012

2. Datum

24.09.2012

Änderungen übernehmen

Signifikante Veränderungen beim Ranking

Mehr

Keyword	17.09.2012	24.09.2012	S.	
tamaris schuhe	1	-	FEHLT	
schuhe tamaris	1	-	FEHLT	
tamaris damenschuhe	2	-	FEHLT	
tamaris online shop	3	-	FEHLT	
stiefel tamaris	3	-	FEHLT	
damenhandtaschen	8	-	FEHLT	
schuhe trend	10	-	FEHLT	
damen handtaschen	12	-	FEHLT	
shop in shop	37	-	FEHLT	
wärmesohle	46	-	FEHLT	
schuhe	57	-	FEHLT	
scuhe	60	-	FEHLT	
shuhe	64	-	FEHLT	
boty plakat 7	88	-	FEHLT	

„tamaris schuhe“, „schuhe tamaris“, „tamaris damenschuhe“, „tamaris online shop“ usw. Für diese Keywords gehört tamaris.de in die Top-10. Wenn das wie im Fall unseres Abwärts-Gaps nicht der Fall ist, deutet das ganz stark auf

hausgemachte Probleme hin. Eine Website müsste die Google-Richtlinien schon eklatant verletzen, damit Google sie zu den eigenen Markenbegriffen nicht einmal in den Top-100 ranken lässt.

Hausgemachte Probleme könnten hingegen z.B. durch Serverausfälle oder Änderungen auf der Website auf Seiten des Websitebetreibers verursacht werden. Wenn solche Probleme aber erst einmal wieder behoben sind, lassen sie sich im Nachhinein für Außenstehende schwer exakt nachvollziehen. Hierzu müsste man vorab ein umfangreiches Tracking eingerichtet haben oder die Website analysieren, solange das Problem noch aktiv ist.

Im Fall von tamaris.de habe ich die Website kurz analysiert, da Markus Hövener ([Google+ Profil](#)) durch einen [Tweet auf die Problematik aufmerksam gemacht hatte](#). In der Tat wurde die Startseite auf NoIndex gesetzt. Google wurde also die

Indexierung der Startseite verboten und der Verlust der wichtigsten Rankings war die logisch Konsequenz.

Der Abwärts-Spike wurde demzufolge vom Websitebetreiber bzw. seinem Dienstleister selbst verursacht. Nachdem der

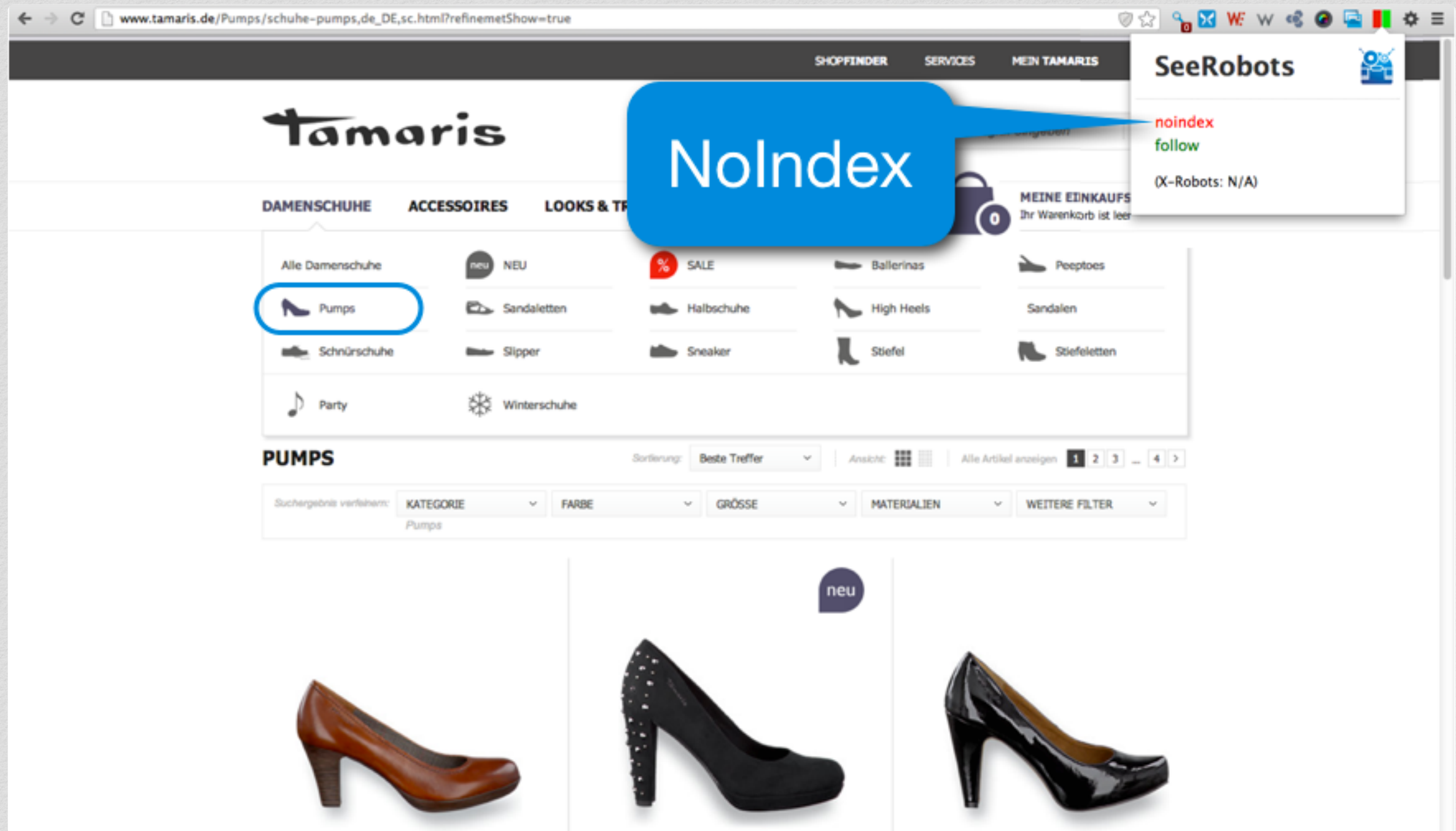
Fehler bemerkt und behoben wurde, hatte tamaris.de zwei Wochen später die alten Rankings zurückgewonnen.

Allerdings findet man heute noch merkwürdige Verwendungen von SEO-Maßnahmen auf der Website. Sie lassen sich am treffendsten mit dem Titel eines alten James-Dean-Films beschreiben - „... denn sie wissen nicht, was sie tun“.



Die meisten in der Navigation verlinkten Unterseiten enthalten eine NoIndex-Anweisung. Sie werden über ein rel="canonical"-Attribut auf eine andere URL „weitergeleitet“, die indexiert werden darf. Die Kombination des rel="canonical"-Attributs mit einem NoIndex-Befehl hat das Potential, Google zu verwirren, und man fragt sich, warum in der Navigation nicht gleich auf die

ABBILDUNG 6.31 Beispiel NoIndex-Befehl auf der Kategorien-Seite „Pumps“ bei tamaris.de



richtige Ziel-URL verlinkt wurde. Anstatt das ganze System sauber aufzusetzen, wird hier das rel="canonical"-Attribut als Flickzeug verwendet und unverständlicherweise mit einer NoIndex-Anweisung kombiniert.

In der Google Webmaster-Sprechstunde vom 21.12.2012 hat sich John Mueller zu einem ähnlichen Fall geäußert. Bei einer solchen Konstruktion kann Google nicht wissen, ob die NoIndex-Anweisung des Duplikats auch auf die Originalressource übertragen werden soll. Daher rät er von solchen widersprüchlichen Konstruktionen ab und gibt noch ein paar Hintergrundinformationen, bei denen er auch den Unterschied zwischen einer 301-Weiterleitung und einem Canonical Link erläutert.

In der Konsequenz erreichen die eigentlich wertvollen Kategorie- und Produktseiten keine besonders guten Rankings. Das SEO-Potential der Website wird zu einem großen Teil nicht genutzt. Zudem führen handwerkliche SEO-Fehler zu den wiederkehrenden Abwärts-Spikes.

Sollte anders als im Fall von tamaris.de ein Google-Update bzw. eine Google-Penalty oder ein Google-Filter für ein Abwärts-Spike verantwortlich sein, so ist das grundsätzlich eher als negativ für die weitere Entwicklung der Domain anzusehen. Auch wenn die Domain nach Beendigung des Spikes wieder Rankings auf dem alten Niveau besitzt, hat sie offensichtlich zumindest kurzfristig Grenzwerte bei der Beurteilung durch

FILM 6.1

John Mueller über die Verwendung des rel="canonical"-Attributs in Verbindung mit einer NoIndex-Anweisung



John Mueller (Google) rät dringend davon ab, das rel="canonical"-Attribut in Verbindung mit einer NoIndex-Anweisung zu verwenden.

(Quelle: Deutsche Webmaster-Sprechstunden 21.12.2012)

Dieses Video kann direkt in der iBook-Variante dieses E-Books betrachtet werden. In der PDF-Version ist es über diesen Link ab Minute 37:44 erreichbar: <http://youtu.be/3T-mq9Wz75A>

Google überschritten. Dies sollte als deutlicher Warnschuss verstanden werden. In solchen Fällen besteht die Gefahr, dass die Domain bei gleichbleibendem Verhalten zukünftig wieder die Grenzwerte überschreiten wird und dann vielleicht langfristig an Sichtbarkeit verliert. Das gleiche Risiko besteht, wenn Google die Grenzwerte für verschiedene Qualitäts- und Spamkriterien verschärft.

Gefällt Dir das Buch?

Teile das E-Book mit
Deinen Freunden!



Zick-Zack-Muster hertz.de

Inhalt

1. Fallstudie hertz.de

Fallstudie hertz.de

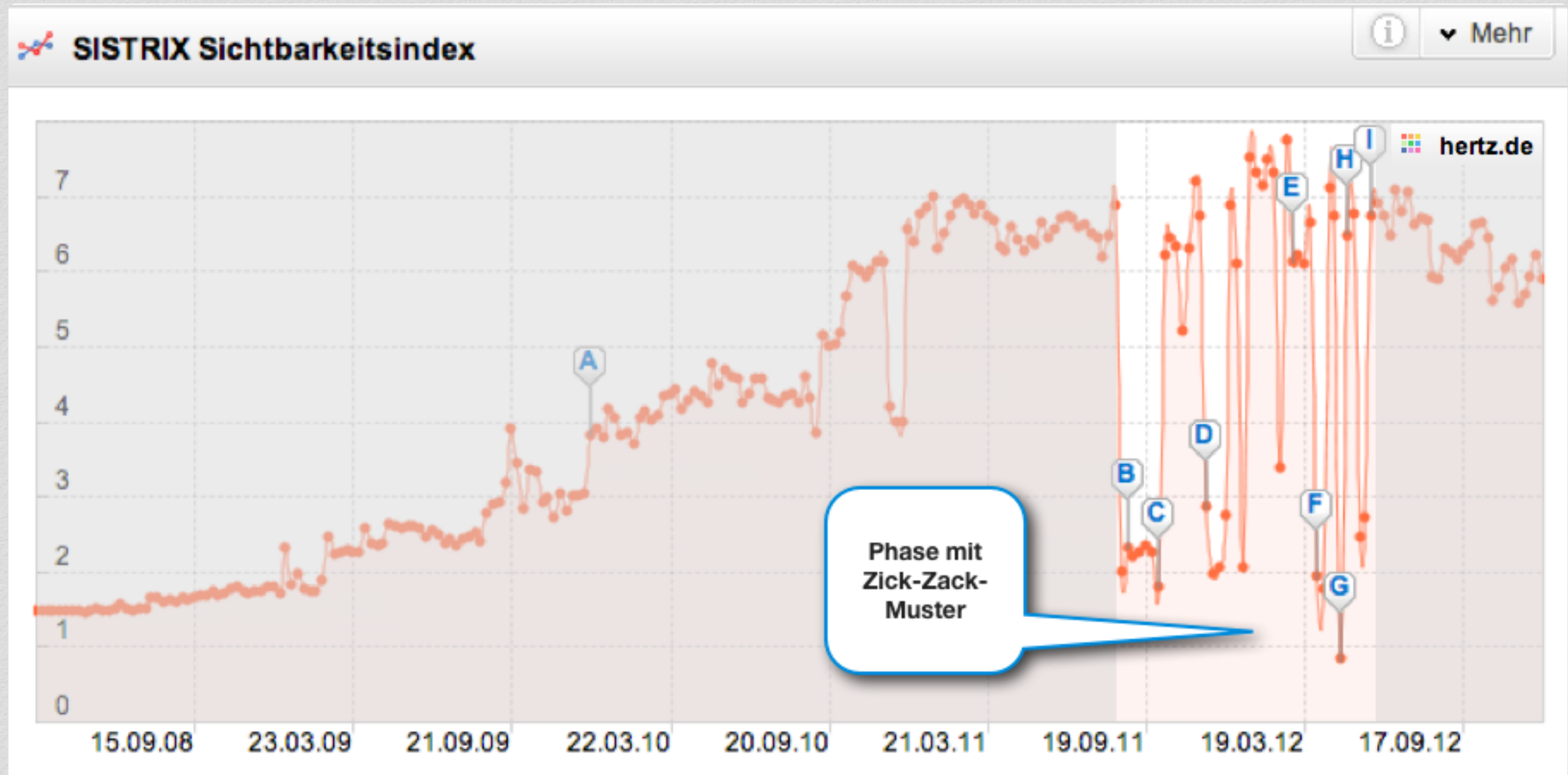
Unter hertz.de findet man die deutsche Website der Autovermietung Hertz. The Hertz Corporation ist ein U.S.-amerikanisches Unternehmen und gilt mit 7.900 Stationen als weltweit größte Automobilvermietung.

Der Sichtbarkeitsindex von hertz.de zeigt über eine lange Periode starke Schwankungen. Man erkennt eine Aneinanderreihung von vielen Gaps und Spikes, die man als Zick-Zack-Muster beschreiben kann.

Durch die Vielzahl von starken Bewegungen im Sichtbarkeitsindex zeigt die Toolbox auch viele Ereignis-Pins von zeitgleich durchgeführten Google-Updates an. Jedoch gerät keine Domain so häufig hintereinander in einen Google-Filter, um ihm kurze Zeit später zu entfliehen. Auch wird keine Website so häufig einen Relaunch oder gravierende Änderungen an der Informationsarchitektur durchführen. Hier muss eine andere Ursache vorliegen.

Wenn man erst einmal etwas Erfahrung mit der Toolbox gesammelt hat, lassen sich diese typischen Zick-Zack-Muster schnell erkennen. Ihre Ursache ist fast immer externer Duplicate Content. Der Inhalt der Domain ist in einer sehr ähnlichen Form über mindestens eine weitere Domain erreichbar. Daher wollen wir auch bei hertz.de prüfen, ob wir

ABBILDUNG 6.32 Beispiel Zick-Zack-Muster bei hertz.de



Über viele Monate ist der Sichtbarkeitsindex von hertz.de durch sich wiederholende starke Einbrüche und eine Rückkehr auf das alte Niveau gekennzeichnet, sodass sich ein deutliches Zick-Zack-Muster im Chart bildet.

eine zweite Domain mit fast identischen Inhalten finden. Wenn man selbst die Domain betreut, ist einem das Domain-Portfolio wahrscheinlich bekannt und man findet leicht mögliche Klone. Für einen Außenstehenden ist manchmal etwas Detektivarbeit notwendig.

Dazu suchen wir uns eine Woche mit einem einzelnen Abwärts-Spike heraus, in der hertz.de gegenüber der Vorwoche stark an Sichtbarkeit verloren hat. Für die Fallstudie verwenden wir die Woche vom 30.04.2012.

Als nächsten Schritt filtern wir die verlorenen Keywords dieser Woche in der Toolbox heraus. Aus der Liste wählen wir ein Keyword aus, bei dem es sehr ungewöhnlich ist, wenn man die Domain hertz.de nicht in den Top-100 findet. Hier ist das Keyword „autovermietung“ z.B. sehr gut geeignet. Als größter Autovermieter der Welt sollte die deutsche Website von Hertz eigentlich in den Top-100 der deutschen Suchergebnisse auftauchen.

Als nächstes schauen wir uns die Top-100 zu „autovermietung“ für das Datum im SERP-Archiv der Toolbox an. Eventuell hat ein Duplikat von hertz.de ja das verlorene Ranking übernommen.

Und in der Tat finden wir dort als Neueinsteiger auf Platz 4 die Domain hertz.ch. Ein kurzer Besuch auf hertz.ch zeigt uns, dass die Seite durchaus als Duplikat von hertz.de angesehen

Weggefallene Keywords hertz.de 30.04.2012:

Optionen

Anzeige

Nur weggefallene Keywords

Hostname

Komplette Domain

Keyword-Suche

1. Datum

23.04.2012

2. Datum

30.04.2012

Änderungen übernehmen

Signifikante Veränderungen beim Ranking

▼ Mehr

Keyword	23.04.2012	30.04.2012	S.	
autovermietung augsburg	1	-	FEHLT	
car rent	1	-	FEHLT	
autovermittlung	1	-	FEHLT	
autovermietun	1	-	FEHLT	
autvermietung	1	-	FEHLT	
autovermietung deutschland augsburg	1	-	FEHLT	
autovermietung deutschland neuss	1	-	FEHLT	
autovermietung deutschland spangdahlem	1	-	FEHLT	
autovermietung	1	-	FEHLT	
autovermietungen	1	-	FEHLT	
autovermietung deutschland frankfurt	1	-	FEHLT	
autovermietung deutschland kempen	1	-	FEHLT	
autovermieter	1	-	FEHLT	
autovermitung	1	-	FEHLT	
autovermeitung	1	-	FEHLT	
autovermietung frankfurt	2	-	FEHLT	
autovermietung deutschland bonn	2	-	FEHLT	
autovermietung deutschland worms	2	-	FEHLT	

SERP-Archiv „autovermietung“ 30.04.2012:

autovermietung		▼ Mehr	
Pos.	URL		
1	☐ www.avis.de/	+1	→
2	☐ www.sixt.de/	+1	→
3	☐ www.europcar.de/	+1	→
4	☐ www.hertz.ch/	Neu	→
5	☐ www.adac.de/produkte/autovermietung/default.aspx	+1	→
6	☐ www.starcar.de/	+2	→
7	☐ www.buchbinder.de/		→
8	☐ www.budget.de/	+1	→
9	☐ www.autovermietung.de/	-4	→
10	☐ www.billiger-mietwagen.de/	+1	→
11	☐ www.enterprise.de/	+2	→
12	☐ www.autovermietung.com/	-2	→
13	☐ www.robber-wientjes.de/	-1	→
14	☐ holidayautos.de/		→
15	☐ www.autovermietung.net/	Neu	→
16	☐ www.autovermietung-foehr.de/	-1	→
17	☐ de.wikipedia.org/wiki/Autovermietung	-1	→
18	☐ www.terstappen.de/		→
19	☐ www.swing-autovermietung.de/	+1	→
20	☐ www.expedia.de/mietwagen	+12	→

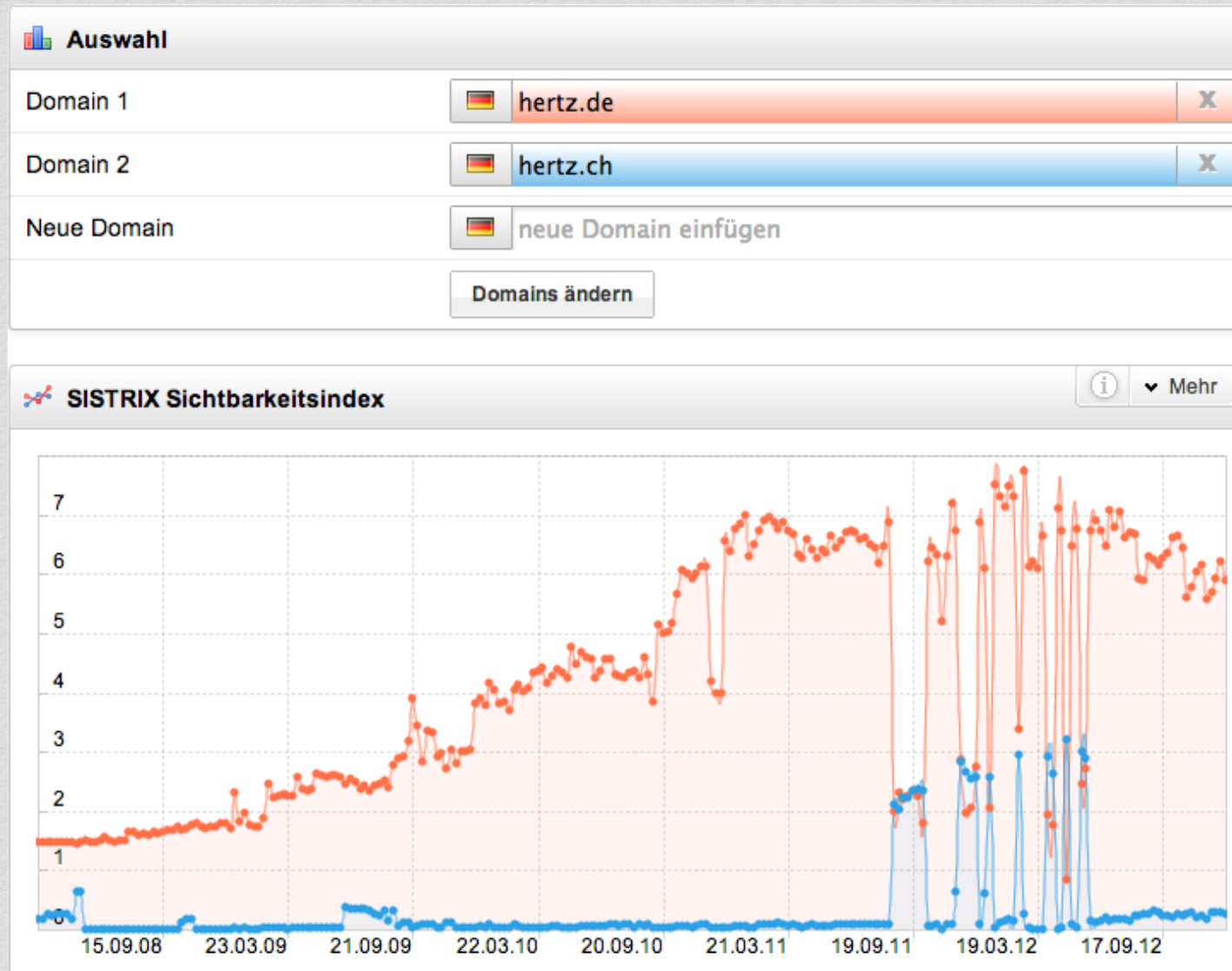
werden könnte. Die Startseiten beider Domains sind sich sehr ähnlich, auch wenn sie nicht hundertprozentig identisch sind. Um zu überprüfen, ob das „Duplikat“ hertz.ch für die Einbrüche bei hertz.de verantwortlich ist, vergleichen wir in der Toolbox einfach die Sichtbarkeitsindizes miteinander.

Der Vergleich in Abbildung 6.7 zeigt eindrucksvoll, dass die Sichtbarkeit von hertz.de (rote Linie) immer deutlich abfällt, wenn die Sichtbarkeit von hertz.ch (blaue Linie) steigt, und umgekehrt. Hier ist eine direkte Wechselwirkung klar erkennbar. Offenbar fällt es Google schwer, die beiden Websites dem richtigen Land zuzuordnen, und filtert eine der beiden Domains in den deutschen Suchergebnissen abwechselnd aus. Daraus ergibt sich dann das beobachtete Zick-Zack-Muster im Sichtbarkeitsindex.

Normalerweise sollte man vermuten, dass Google anhand der länderspezifischen Top-Level-Domain (TLD) mit den Endung .de in der Lage sein sollte, die richtige Domain für Deutschland auszuwählen. Während man für internationale TLDs wie .com oder .org in den Google Webmaster Tools das Zielland und die Zielsprache einstellen kann, ist das für länderspezifische TLDs nicht möglich.

Offensichtlich kann es vorkommen, dass Google aber trotz länderspezifischer TLDs die falsche Domain in einem Land anzeigt. In solchen Fällen ist es ratsam, Google weitere Hinweise über die Beziehung der einzelnen Domains untereinander zu liefern. Mithilfe der `rel="alternate" hreflang="x"`-Attribute können Google die korrekte Sprache und Region alternativer Versionen einer Website mitgeteilt werden.

ABBILDUNG 6.33 Vergleich Sichtbarkeitsindex hertz.de vs. hertz.ch



Immer wenn die Sichtbarkeit von hertz.de (rote Linie) deutlich abfällt, steigt die Sichtbarkeit von hertz.ch (blaue Linie) und umgekehrt.

Eine ausführliche Erläuterung für die Verwendung der Auszeichnungen `rel="alternate" hreflang="x"` findet man in der [Webmaster-Tools-Hilfe](#) von Google und bei [Frag SISTRIX](#).

Über das Geotargeting-Problem von hertz.de haben wir am 16.04.2012 auch einen [Blogpost auf sistrix.de](#) geschrieben. Seit dem 04.06.2012 ist das Problem nicht mehr zu beobachten. Vielleicht haben sich Google oder die Dienstleister von Hertz des Problems angenommen.

Charts auf Basis weniger Keywords galactic.de

Inhalt

1. Fallstudie galactic.de

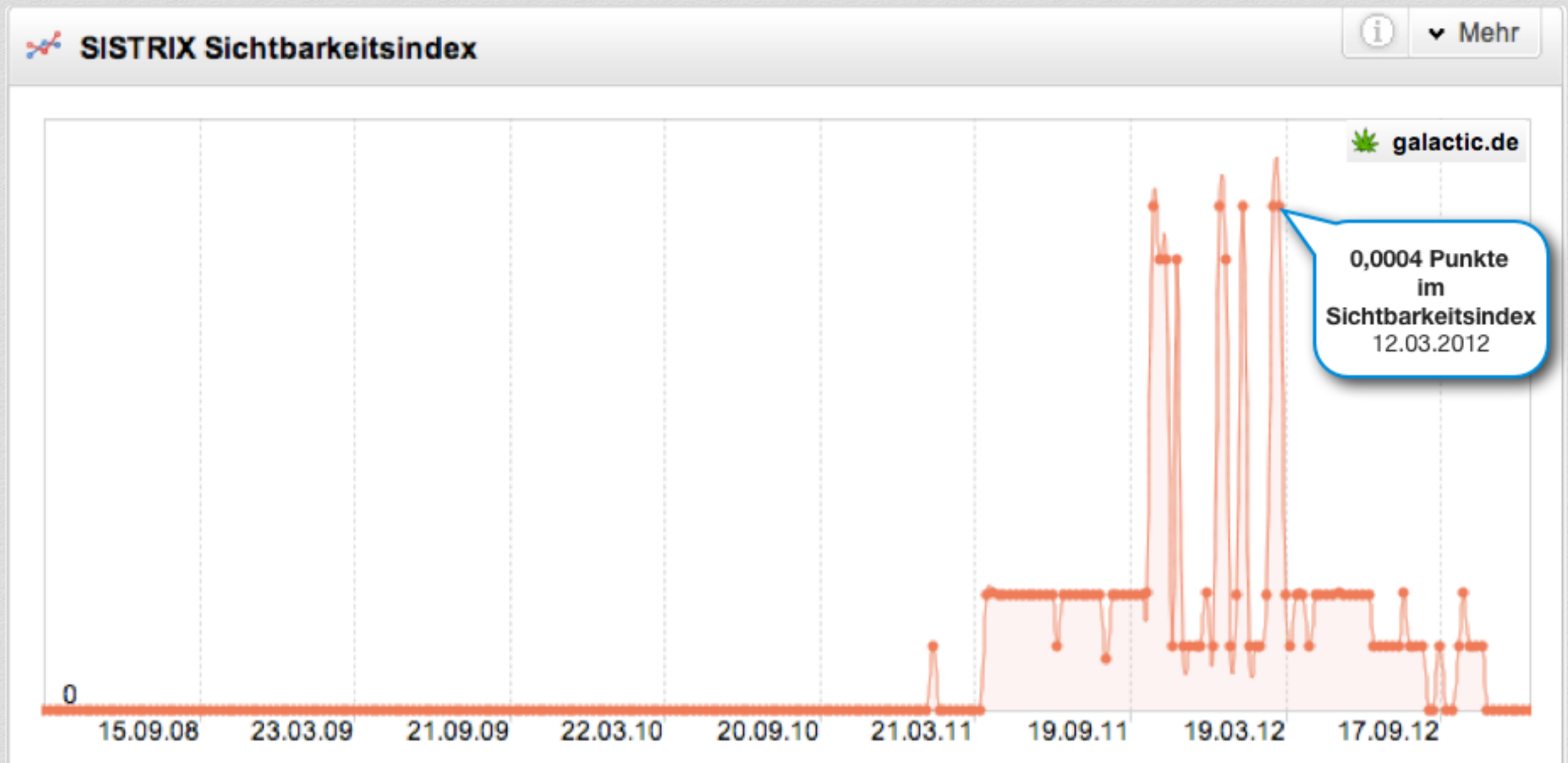
Fallstudie galactic.de

Die bisher dargestellten Fallstudien behandelten Domains, zu denen ausreichend Rankings gefunden wurden, um technische Analysen der Sichtbarkeitsindex-Charts durchführen zu können.

In der letzten Fallstudie möchte ich noch eine Domain zeigen, bei der nur zu wenigen Keywords Rankings gefunden wurden. Dazu habe ich einfachheitshalber die Website eines Ladens ausgewählt, der auf der anderen Straßenseite unseres Büros in der Thomas-Mann-Str. 38 in Bonn liegt. Es handelt sich dabei um die Domain galactic.de. Galactic ist ein sogenannter Headshop, also ein Ladengeschäft, welches Zubehör für den Konsum von Cannabis anbietet. [Laut Wikipedia](#) verkaufen Headshops üblicherweise „Wasserpfeifen, Bonges, Vaporizer oder langes Zigarettenpapier (Longpapers) zum Drehen von Joints, aber auch normale Tabakspfeifen. Darüber hinaus werden häufig Aschenbecher, Feuerzeuge, Pfeifenreiniger, Poster mit angeblich psychedelischen Farbkombinationen, Rastafari-, Hanfblatt- oder mittelalterlich-mythologischen Motiven, seltener auch entsprechend bedruckte Kleidung und Reggae-Musik angeboten.“

Grundsätzlich gibt es also viele Keywords, für welche man einzelne Unterseiten erstellen könnte, um sie auf die Begriffe zu optimieren. Die Website von galactic.de besteht jedoch nur

ABBILDUNG 6.34 Sichtbarkeitsindex galactic.de als Beispiel für ein Chart auf Basis einer geringen Anzahl Keywords



Die Domain galactic.de verfügt über einen sehr geringen Wert im Sichtbarkeitsindex, basierend auf sehr wenigen gefundenen Keywords mit Top-100-Rankings. In der Spitze betrug der Wert 0,0004 Punkte. Auf diesem geringen Niveau können schon Rankingveränderungen zu einem einzelnen Keyword zu sehr starken Schwankungen im Sichtbarkeitsindex führen.

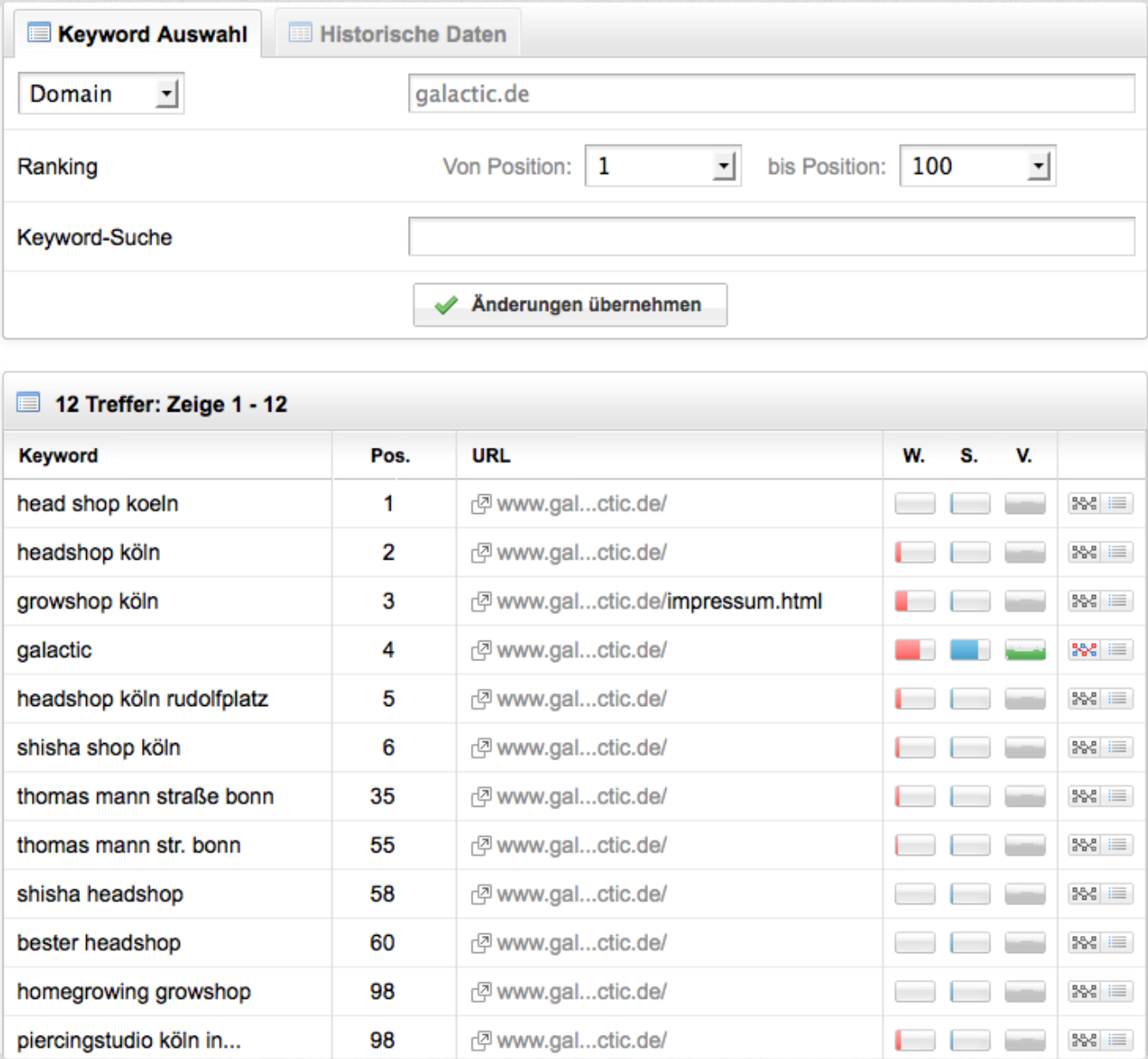
aus zwei Seiten: der Startseite und einer Unterseite für das Impressum. Alleine schon aus diesem Grund sind selbstverständlich nur Rankings für eine begrenzte Anzahl Keywords möglich, was sich auch im geringen Sichtbarkeitsindex für die Domain widerspiegelt. In der Spitze betrug der Wert 0,0004 Punkte (Woche vom 12.03.2012).

Die bisher in diesem Buch aufgeführten Werkzeuge der technischen Analyse sowie die erläuterten Chartmuster sind in einem solchen Fall nicht uneingeschränkt anwendbar. Die Anzahl gefundener Keywords mit Rankings in den Top-100 ist für diese Domain schlicht und einfach zu gering, um daraus zuverlässige Trends ableiten zu können.

Aktuell findet die Toolbox zu 12 Keywords Rankings. Davon gehören 11 Keywords zum Longtail-Keywordset, bei dem die Rankingdaten monatlich und nicht wöchentlich erhoben werden. In den Sichtbarkeitsindex fließt nur das Ranking zu dem Keyword „galactic“ auf Platz 4 (Stand 31.12.2012) ein. Rechnerisch ergibt sich daraus ein Sichtbarkeitsindex von 0 Punkten.

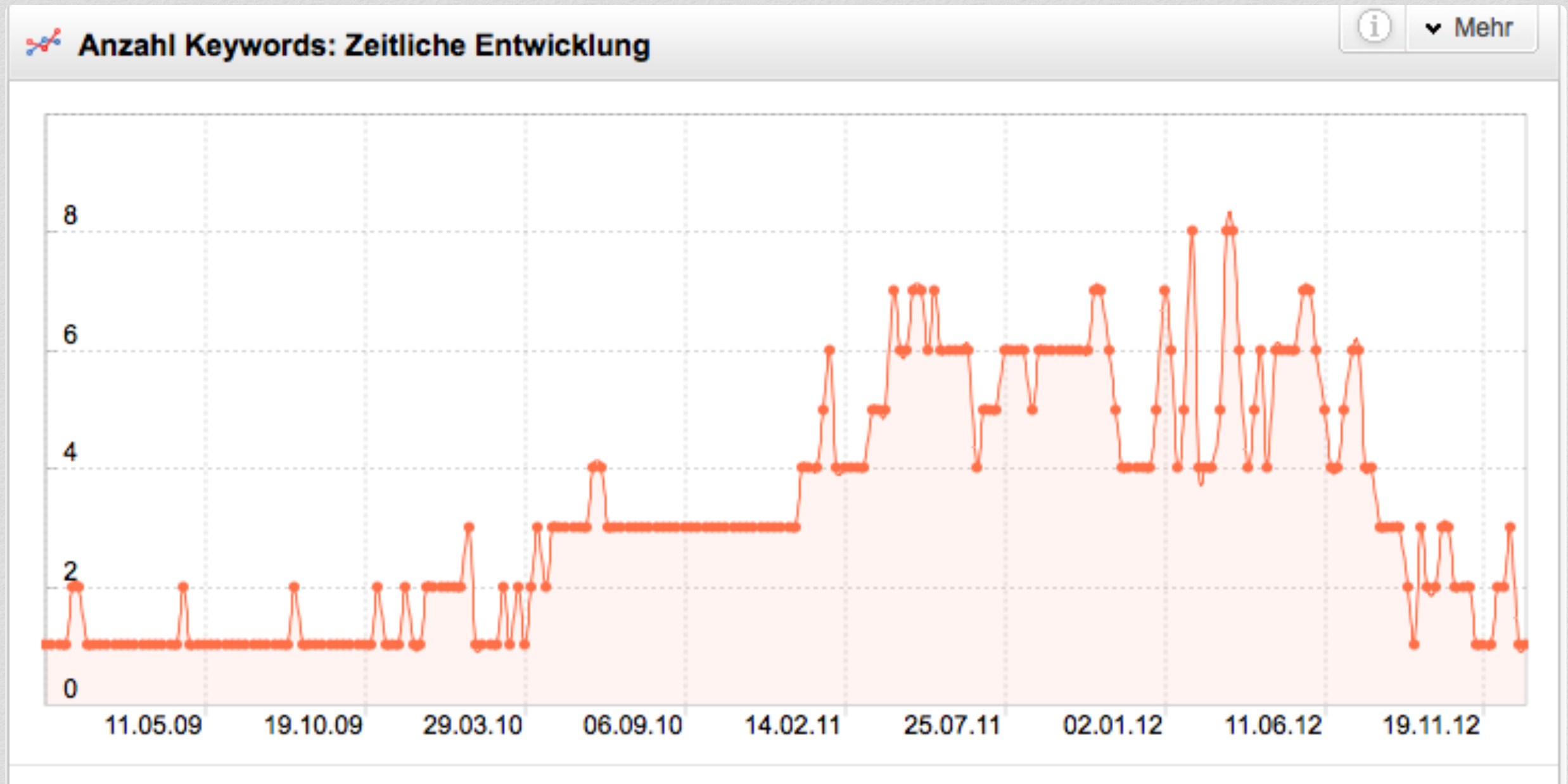
Man kann auch sagen, dass die Rankings so „übersichtlich“ sind, dass eine Chartanalyse mit dem Sichtbarkeitsindex nicht notwendig ist, um die

ABBILDUNG 6.35 Rankings galactic.de 31.12.2012



In der Woche vom 31.12.2012 besitzt die Domain nur für 12 Keywords Rankings in den Top-100.

ABBILDUNG 6.36 Zeitliche Entwicklung Anzahl Keywords galactic.de



Bei einer Betrachtung der reinen Anzahl Keywords mit Top-100-Rankings fällt die Schwankungsbreite der Kurve deutlich geringer aus und man erkennt mehr Details in der Entwicklung.

Rankingentwicklung beurteilen zu können. In einem solchen Fall bietet sich für eine grafische Analyse eher die reine Anzahl Keywords an.

Da beim Sichtbarkeitsindex auch das Suchvolumen und die Position berücksichtigt werden, kann bei Domains mit sehr wenigen Rankings schon eine einzelne Positionsveränderung in den Top-10 zu einem Keyword mit einem etwas höheren Suchvolumen den Kurvenverlauf sehr stark beeinflussen.

Grundsätzlich sind natürlich auch das Suchvolumen der Keywords und die aktuelle Rankingposition interessant und wichtig. Wenn die Domains allerdings nur sehr wenige Rankings besitzt, ist der Einfluss von Zufällen bei der Analyse der wöchentlichen Schwankungen zu berücksichtigen.

Um einigermaßen robuste Analysen mit dem Sichtbarkeitsindex durchführen zu können, sollten mindestens Rankings zu 30–100 Keywords vorliegen. Wenn das bei einer Domain nicht gegeben ist, kann man wie in Kapitel 2 beschrieben mit dem SISTRIX Optimizer auch ein eigenes Keywordset mit mehr Nischen-Keywords erstellen und darauf basierend einen eigenen Sichtbarkeitsindex berechnen lassen. Mit dieser Methode lassen sich dann auch lokal ausgerichtete Angebote und andere kleine Nischen sehr gut mit einem Sichtbarkeitsindex erfassen.

Grundsätzlich besser wäre es natürlich, wenn man den Inhalt der Domain und die Suchmaschinenoptimierung ausbauen würde, um zu einer größeren Anzahl Keywords Rankings zu erzielen, sodass auch der allgemeine Sichtbarkeitsindex eine aussagekräftige Entwicklung anzeigen kann. Der angenehme „Nebeneffekt“ ist, dass die Website dann auch deutlich mehr Besucher über Google erhält.

Mit dem allgemeinen Sichtbarkeitsindex lässt sich über die Domain galactic.de nur sagen, dass sie eine sehr geringe Anzahl Besucher über Google erhält und dieser Wert im Laufe des Jahres 2012 wahrscheinlich eher noch geringer geworden ist. Diese Aussage wird durch die ebenfalls sinkende Anzahl Keywords in den Top-100 gestützt.

Warum die Anzahl der Google-Besucher in 2012 gefallen ist, kann man sich in der Toolbox anzeigen lassen, indem man sich die Ranking-Verschlechterungen zwischen den beiden Zeitpunkten 12.03.2012 und 31.12.2012 anzeigen lässt. Bei dieser Analyse sieht man, dass galactic.de für das Keyword „galactic“ von Platz 1 auf Platz 4 gefallen ist und die Rankings zu sieben weiteren Keywords komplett aus den Top-100 verschwunden sind.

Die Qualität der Analysen in der Toolbox sind grundsätzlich umso aussagekräftiger, je mehr Daten zu einer Domain vorliegen. Aber auch für Domains mit sehr wenigen Rankings liefert die Toolbox sehr wertvolle Analysen. Hier sollte man sich

umso mehr den Vorteil zunutze machen, dass die Toolbox Daten zu allen Domains liefert. Auf diese Weise lassen sich die erfolgreichsten Websites in einem Segment identifizieren, die dann als Best-Practice-Beispiele (Orientierung an den Besten) zur Steigerung des eigenen Erfolgs herangezogen werden können. So lassen sich bewährte, optimale bzw. vorbildliche SEO-Methoden erkennen und adaptieren.

Im Segment „Headshop“ gibt man z.B. einfach das Keyword „headshop“ in die Toolbox ein und erhält die aktuellen Rankings zu dem Keyword. In der aktuellen Woche vom 07.01.2013 findet man dort auf Platz 1 die Website head-shop.de. Für diese Domain führt man anschließend in der Toolbox eine Konkurrenzanalyse durch. Auf diese Weise erhält man eine Liste von Domains aus diesem Segment auf Grundlage einer größeren Datenbasis und ebenfalls den Sichtbarkeitsindex der einzelnen Domains.

Aus der Liste wählt man beispielsweise unter den Domains aus dem gleichen Segment die drei Websites mit der höchsten Sichtbarkeit aus. Im diesem Fall wären das head-shop.de (1,57 Punkte im Sichtbarkeitsindex), hanfburg.de (1,16) und shisha-world.com (0,77). Die Werte dieser drei Domains zeigen deutlich, dass es für galactic.de noch ganz viel Potential nach oben gibt und

ABBILDUNG 6.37 Ranking-Verschlechterungen galactic.de

Optionen

Anzeige

Verschlechterungen

Hostname

Komplette Domain

Keyword-Suche

1. Datum

12.03.2012

2. Datum

31.12.2012

Änderungen übernehmen

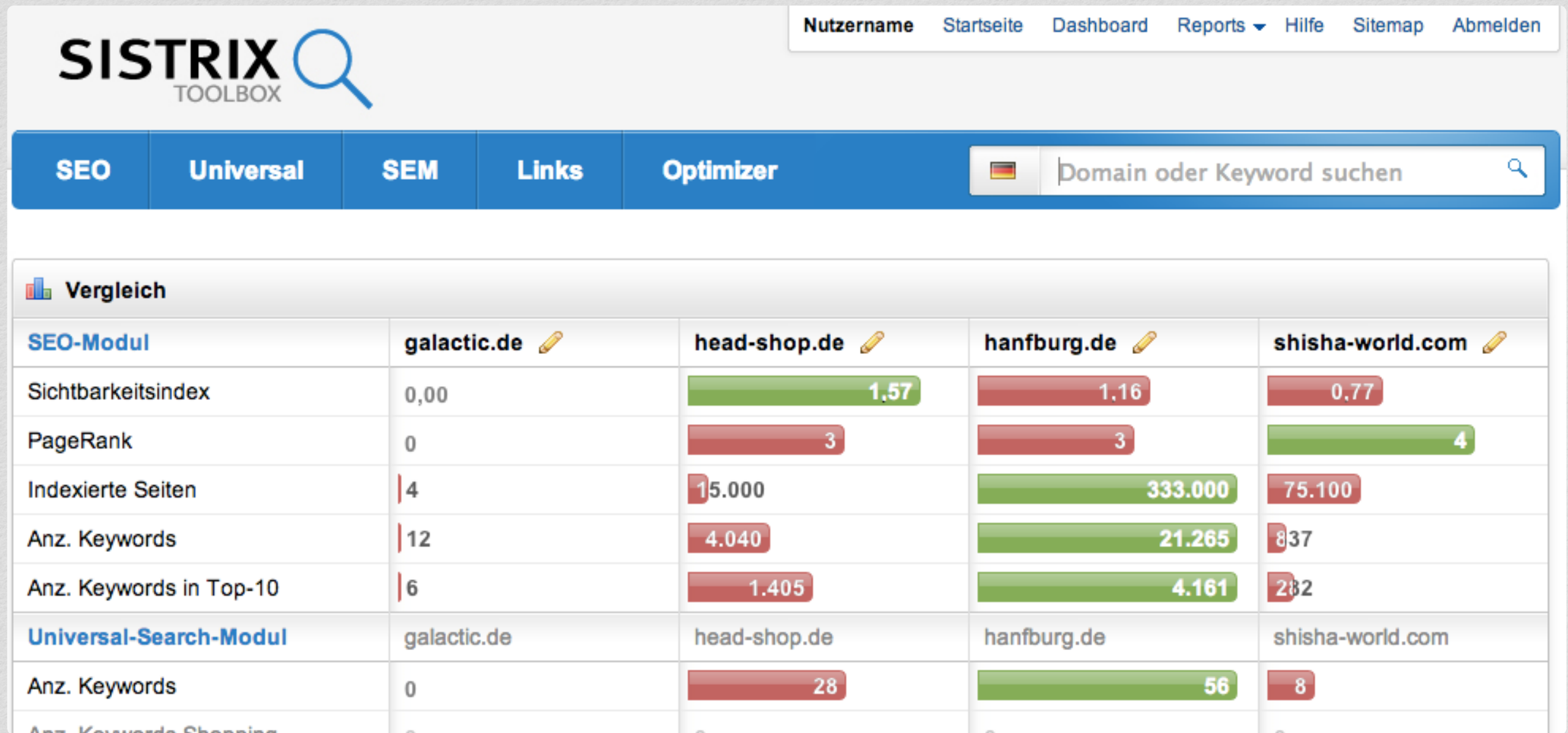
Signifikante Veränderungen beim Ranking

Mehr

Keyword	12.03.2012	31.12.2012	S.	
galactic	1	4	-3	
grow shop	39	-	FEHLT	
growshop	43	-	FEHLT	
head shop	79	-	FEHLT	
wasserpfeifen	84	-	FEHLT	
wasserpfeifen shop	86	-	FEHLT	
bonner pfeifen	88	-	FEHLT	
wasserpfeiffen	89	-	FEHLT	

Vom 12.03.2012 bis zum 31.12.2012 hat galactic.de zu insgesamt 8 Keywords Rankingpositionen verloren. Bei 7 von diesen Keywords ist die Domain komplett aus den Top-100 gefallen.

ABBILDUNG 6.38 Kennzahlenvergleich galactic.de vs. Best-Practice-Beispiele



Alleine der Kennzahlenvergleich zeigt, warum die Domain galactic.de gegenüber den erfolgreichen Wettbewerbern nur über eine geringe Sichtbarkeit in den Suchergebnissen bei Google verfügt. Zu dieser Darstellung gelangt man in der Toolbox, wenn man die einzelnen Domains jeweils mit einem Komma getrennt in das Suchfeld der Toolbox eingibt (in diesem Beispiel: „galactic.de,head-shop.de,hanfburg.de,shisha-world.com“)

man die Google-Besucher mit einer erfolgreichen SEO-Strategie sicherlich vertausendfachen könnte.

In einem nächsten Schritt würde man analysieren, mit welchen Kennzahlen, Keywords, Inhalten und Backlinks die Wettbewerber ihre Sichtbarkeit generieren, um diese Erfolgskonzepte zu adaptieren.

Gefällt Dir das Buch?

Teile das E-Book mit
Deinen Freunden!



Zusammenfassung und Ausblick

Inhalt

1. Zusammenfassung

2. Ausblick

Zusammenfassung

Mit den neun Fallstudien in diesem Kapitel wurden die wichtigsten Chartmuster und Sonderfälle im Sichtbarkeitsindex ausführlich besprochen:

1. Aufwärtstrend
2. Abwärtstrend
3. Seitwärtstrend
4. Aufwärts-Gap
5. Abwärts-Gap
6. Aufwärts-Spike
7. Abwärts-Spike
8. Zick-Zack-Muster
9. Zusammenfassung und Ausblickweniger Keywords

Der zeitliche Verlauf des Sichtbarkeitsindex bei jeder Domain setzt sich aus diesen Grundbausteinen zusammen. Nach der Lektüre dieses Buches sollte jeder Leser in der Lage sein, diese Chartmuster zu erkennen und zu verstehen. Aufbauend auf diesem Wissen, lassen sich SEO-Maßnahmen ableiten, um die weitere Entwicklung im Sichtbarkeitsindex erfolgreich und

aktiv zu steuern sowie dauerhaft mehr Besucher über Google zu gewinnen.

Ausblick

Das vorgestellte Trendkonzept unterstreicht den Erfolgsfaktor Stabilität. Viele Domains verdanken ihren Erfolg der Kontinuität der durchgeführten SEO-Maßnahmen. Hektisches Reagieren auf jede noch so kleine Rankingveränderung und Schnellschüsse führen hingegen oftmals zu einem chaotischen Verlauf im Sichtbarkeitsindex und nicht zu einem stabilen Aufwärtstrend.

Das Wissen über den Verlauf der Trendlinie sollte einem SEO zu mehr Gelassenheit verhelfen, wenn es zu Korrekturen im Sichtbarkeitsindex kommt. Solange während eines Aufwärtstrends die Trendlinie nicht nach unten durchbrochen wird, besteht kein Anlass, der bisherigen SEO-Strategie nicht mehr zu vertrauen. Gewisse Korrekturen sind nach steilen Anstiegen vielmehr normal und erfolgreiche Tests der unteren Trendlinie bestätigen letztendlich nur einen Aufwärtstrend.

Gleichwohl muss natürlich die Flexibilität gewahrt bleiben, um die strategische Planung immer wieder sorgfältig an die sich ständig veränderten Anforderungen und Verhaltensänderungen der einzelnen Marktteilnehmer anzupassen. Die Anpassungen sollten jedoch immer in einem sorgfältig auf die spezifischen Belange der einzelnen Domain zugeschnittenen Maß erfolgen.

Das Trendkonzept zeigt auch sehr deutlich die Bedeutung des Faktors Zeit. Rom wurde nicht an einem Tag erbaut und auch eine SEO-Erfolgsgeschichte wie zalando.de zeigt, dass es mehrere Jahre benötigt, um einen stabilen Sichtbarkeitsindex von über 100 Punkten zu erreichen.

Für die Zukunft wird es interessant sein, sich weitere Gedanken über die Bedeutung domainweiter Kennzahlen zu machen. Bei der Vielzahl klar erkennbarer Trends bei der Entwicklung der Sichtbarkeit drängt sich die Frage auf, welchen Erklärungsanteil URL-spezifische Kennzahlen und welchen Anteil die domainweiten Kennzahlen besitzen. Sprechen die Vielzahl und die Eindeutigkeit von Trends für gesamte Domains nicht dafür, den domainweiten Kennzahlen einen sehr hohen Erklärungsanteil zuzusprechen?

Diese These kann um den Gedanken erweitert werden, dass wahrscheinlich bei den meisten Domains nur ein Bruchteil der URLs durch externe Links versorgt wird. Aber auch die URLs, welche nur durch interne Links versorgt werden, erzielen respektable Rankings, die oftmals in der Summe einen großen Teil der Sichtbarkeit erzeugen. Dieses ist neben der Relevanz nur durch eine domainweite Qualität der Website und das Vertrauen, welches Google der Domain entgegenbringt, zu erklären.

Auf Grundlage dieser Gedanken sollte noch mehr auf einen langfristigen, sorgfältigen und dauerhaften Aufbau einer

Domain geachtet werden. Wertvoller Content, eine gute Usability, der Aufbau einer echten Marke, positive Nutzersignale und vertrauensvolle Links sind sicherlich ebenso wichtige Bestandteile auf diesem Weg wie die Abwesenheit von negativen Signalen, die das Vertrauen von Google in eine Domain beschränken. Allerdings führt bei Top-Rankings zu hart umkämpften Keywords wahrscheinlich kein Weg an externen Keyword-Links auf URL-Ebene vorbei.

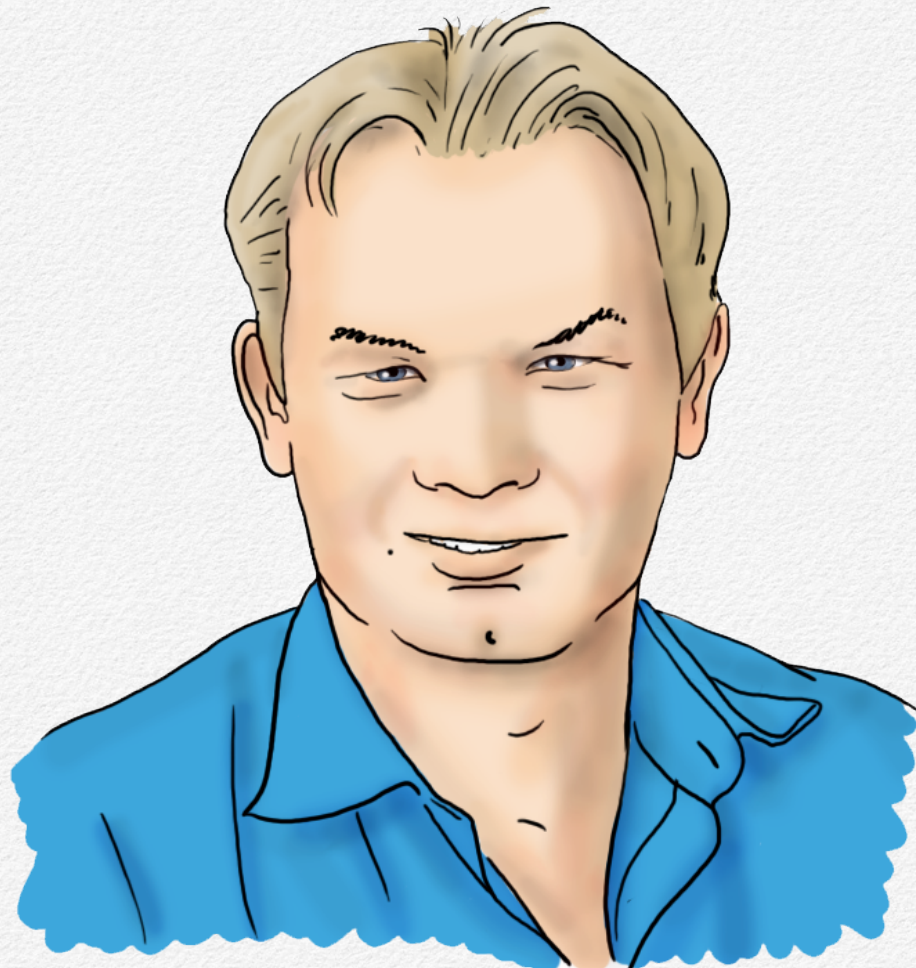
Ich bin der festen Überzeugung, dass uns das vorgestellte Trendkonzept ein hilfreiches Werkzeug ist, den Google-Algorithmus noch einen Schritt weiter zu entschlüsseln, und wünsche allen Lesern für die Zukunft gute Rankings.



Über den Autor

Informationen über den
Autor Hanns Kronenberg

Über Hanns Kronenberg



Hanns Kronenberg

Hanns hat Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Statistik in Münster studiert. Seine Diplomarbeit im Fach Marketing schrieb er über das Thema „Einstellungen und Nutzungsverhalten gegenüber Fernsehsendern – Ansatzpunkte zur Profilierung“ bei Prof. Dr. Dr. h.c. H. Meffert. Er beschäftigt sich seit über 12 Jahren mit dem Thema Suchmaschinen.

Nach beruflichen Stationen als Marketing- und Business-Development-Manager in Leitungsfunktionen bei Unternehmen wie RTL (TV), Deutsche Telekom (TV), TOMORROW FOCUS (Internet), muenchen.de (Internet) und meinstadt.de (Internet) arbeitete Hanns als selbständiger SEO-Unternehmensberater. In dieser Funktion betreute er erfolgreich mehrere Domains aus den Top-100 im SISTRIX Sichtbarkeitsindex, darunter eines der wenigen deutschen Angebote in den Top-10.

Seit September 2011 verstärkt Hanns als Head of Product Management das Team der SISTRIX Toolbox in Bonn.

Kontakt

Google Plus: plus.google.com/107294527000562680486/

Twitter: [@HannsKronenberg](https://twitter.com/HannsKronenberg)

E-Mail: h.kronenberg@sistrix.com

SEO Post 2.0 – die kostenlose App für alle wichtigen SEO-News



Available on the
App Store



Available in
Android Market

