

MARIO FISCHER

SITE-KLINIK: WWW.OKENGLISCH.DE

Seit Kurzem haben wir die Site-Klinik als festen Bestandteil in der Website Boosting wieder reaktiviert. Wie immer haben wir aus den Anfragen ein Beispiel ausgesucht, von dem nicht nur der Betreiber des Web-Auftritts, sondern vor allem möglichst viele Leserinnen und Leser profitieren können.

Der Betreiber der Domain schrieb uns, dass er es uns und den Autoren zu verdanken hat, dass 30 seiner wichtigsten Keywords jahrelang die vorderen Plätze bei Google belegt haben und dass er seither begeistert als „Semi-Professional“ (Zitat) optimiert. Um noch vielleicht vorhandene Bremsen zu lösen oder weiteres Potenzial der Domain zu finden, hat er seinen Web-Auftritt, stellvertretend als KMU, für eine Site-Klinik zur Verfügung gestellt. Das Lob freut und ehrt uns sehr und wir haben die Herausforderung angenommen.

Wie immer gilt, dass wir hier hauptsächlich über Dinge berichten, die aus Erfahrung auch auf vielen anderen Websites noch im Argen liegen und die Learnings daher für möglichst viele Leser nutzbar sind.

Viel Spaß beim Lesen!

Der erste Eindruck

Die Startseite (Abbildung 1) zeigt zunächst sehr viel weiße Fläche. Erst auf den zweiten Blick erkennt man unten einen grauen Balken, der ein Startdreieck für ein Video enthält. Klickt man dieses an, läuft ein wenig zu schnell und zu unruhig für das Auge ein wenig Gimmik-Optik und ein erklärender Text in einer Endlosschleife (Abbildung 2). Das Ganze wirkt vielleicht etwas verspielt und auch ein wenig aus der Zeit gefallen. Bei einigen Besuchern kann sich möglicherweise der erste Eindruck einer gewissen Unprofessionalität einstellen, der sicherlich nicht gewollt ist. Das psychologisch Gefährliche ist, dass man von dem selbst gemachten „Hobby“-Video auf den Rest des Angebots schließt. Das wäre sicherlich nicht fair, aber unsere Wahrnehmung lässt sich bekanntlich sehr leicht beeinflussen von Erfahrungen und Vorurteilen. Bei der Beurteilung von Personen gibt es den sogenannten Halo-Effekt. Einem hübschen bzw. attraktiven Menschen gesteht man automatisch mehr Kompetenz zu, als jemandem mit einem unsympathisch wirkenden Gesichtsausdruck. Das ist ebenfalls unfair. Aber dass wir so ticken, wurde in unzähligen Versuchen bestätigt und ist mittlerweile unbestritten. Eine ähnliche Wirkung kann ein auf den Besucher unprofessionell gestaltetes Element auf einer Webseite haben, aber leider dann im negativen Sinn.

Die Beschriftung mit dem Text „Ihr Englisch-Sprech-Praxis-Training für den Beruf“ (Abbildung 1) enthält eine wichtige Botschaft, deren schnelle Erkennung erschwert wird durch das Verbinden von vier Worten mit Bindestrichen. „Englisch-Sprech-Praxis-Training“ ist zumindest eine ungewohnte Wortschöpfung und das Auge muss mit verkürzten Sakkaden (den Sprüngen zwischen einzelnen markanten Buchstabenblöcken) häufiger hin- und herspringen. Was aber gravierender wirkt, ist, dass dieses dunkelrote Feld mit

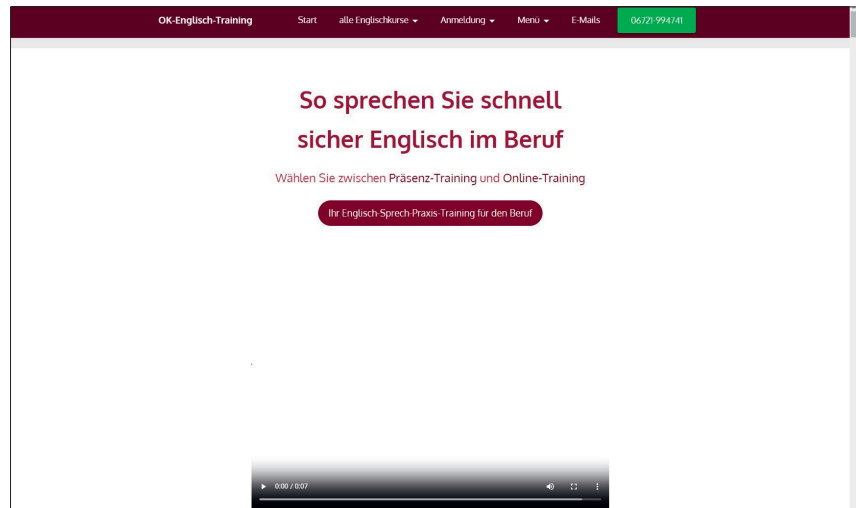


Abb.1: Die Startseite empfängt mit sehr viel freier Fläche ...

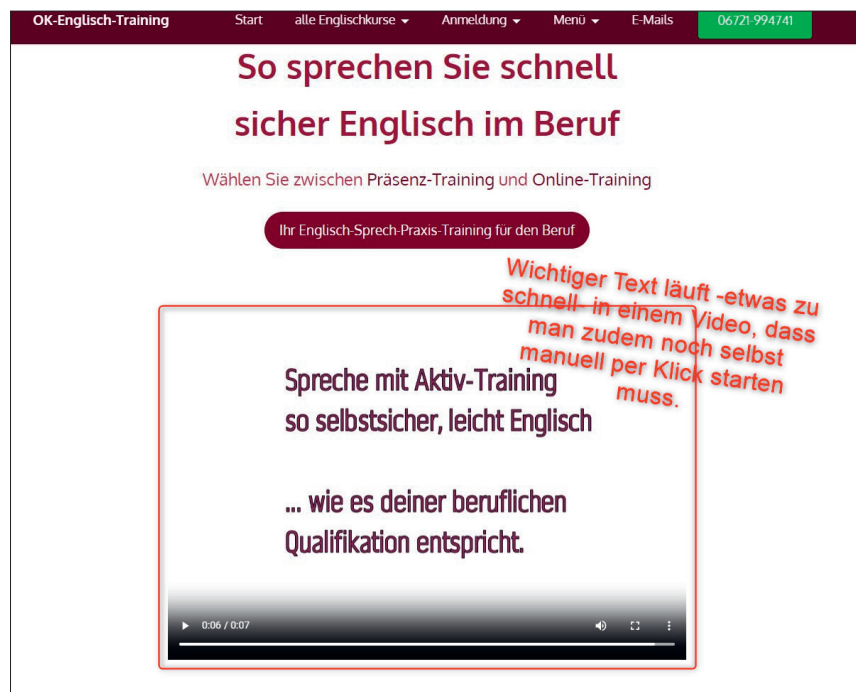


Abb.2: ... und erst wenn man ein Video startet, erscheint Content.

den abgerundeten Ecken eigentlich ein klickbarer Button ist. Das bemerkt man allerdings erst, wenn man die Seite mit dem Mauszeiger abfährt, weil sich dann die bekannte Hand zeigt, die sagt: Hey, hier kannst du klicken! Und auch die beiden Links darüber in der Textzeile „Wählen Sie zwischen Präsenz-Training und Online-Training“ sind als solche nur durch eine minimal dunklere Farbe hervorgehoben. Die schnelle und nützliche Abkürzung, sofort in die gewünschte Kategorie zu kommen, ohne das Menü benutzen zu müssen, läuft damit ins Leere.

Ein SEO-Hinweis am Rande: Dass hier „Präsenz-Training“ und „Online-Training“ jeweils ausgeschrieben wurden und nicht „Präsenz- und Online-Training“ ist gut für Suchmaschinen. Die sonst übliche verkürzte Schreibweise, bei der das erste Wort den zweiten Wortbestandteil nicht enthält, macht die Erkennung durch Maschinen schwerer bzw. unmöglich. Für einen Bot steht hier nämlich nur das Wort „Präsenz“ und eben nicht „Präsenz-Training“. Somit zahlt diese Schreibweise nicht so stark für ein Ranking für „Präsenz Training“ ein, sollte genau danach gesucht werden.



Abb. 3: Die gesamte Startseite enthält sehr viel Content.



Abb. 4: Die Startseite enthält ungewöhnlich viele unterschiedliche Style-Elemente (Auszug).

17 Vorteile Ihres Intensiv-Englisch-Trainings auf einen Blick:

- ✓ spezialisiert auf **Englisch** - auf Englisch **sprechen** - auf Englisch sprechen **im Beruf**.
- ✓ **Sie sprechen jeden Tag 6 Stunden Englisch.** Konzentration aufs Sprechen. Kein Buch, keine App, keine Einheit. **Haken bei Aufzählungen sind psychologisch gut, sie vermitteln optisch Positives und vermitteln dem Gehirn tatsächlich ein "Vorhanden und abgehakt"-Gefühl!**
- ✓ **Wortschatz** durch das Sprechen bleibt dort bzw. wird **sofort in Ihr Langzeit-Gedächtnis** und **bleibt dort**.
- ✓ **Zwei bis drei andere Berufstätige in Ihrer Gruppe.** Wenige Teilnehmende bedeuten **mehr Sprech- und Trainingszeit für Sie.** Ziel: **Sie sprechen oft und viel Englisch.** Insgesamt 30 Stunden in einem Intensiv-Englischkurs.
- ✓ **Alle Englischkurse beginnen JEDE Woche.** Genau dann, **wenn Sie Zeit haben.** Voraussetzung: ein

Abb. 5: Scheinbar eine Kleinigkeit, aber eine mit positiver Wirkung: Haken statt Bulletpoints

Die Startseite ist relativ lang und enthält sehr viele Informationen. Da ebenso viele unterschiedliche Style-Elemente verwendet werden (Abbildung 4), wirkt alles ein wenig unruhig und nicht „aus einem Guss“. Es werden sechs verschiedene Aufzählungssymbole verwendet und man tut sich schwer, darin eine sinnvolle optische Ordnung zu finden. Unser Gehirn ist beim Erstbesuch einer Website immer sofort auf der Suche nach Mustern, die hier verwendet werden und für welche Bedeutungen/ Funktionen diese sich optisch unterscheidenden Muster stehen. Das ist hier nur schwer möglich und zahlt damit ein wenig auf den ersten Eindruck oben bei dem Video ein, vermindert also ebenfalls den Eindruck hoher Professionalität. Man fragt sich unwillkürlich sofort, ob der Englischunterricht vielleicht ähnlich unstrukturiert und auch nicht „aus einem Guss“ ist.

Die Navigation

Wer Hilfe beim Englischlernen sucht und für den die Startseite zu unübersichtlich wirkt, wird sich wahrscheinlich zuerst oben im Hauptmenü den Punkt „Alle Englischkurse“ ansehen (Abbildung 6, Ziffer 3). Es gibt hier augenscheinlich sieben verschiedene Angebote. Der erste Punkt „Vergleich aller OK-Englisch-Training“ gibt einen Überblick, der letzte Punkt („Sind Sie unsicher ...“ soll bei der Entscheidung helfen. Dazwischen sind die sieben Kursmöglichkeiten aufgeführt. Möchte man sich einen Überblick verschaffen, wählt man den ersten Menüpunkt „Vergleich“. Wie Abbildung 7 zeigt, erhält man nun eine Übersicht über vier Kurse bzw. Angebote. Oh. Möchte man nun erst einmal zurück auf die Startseite und klickt auf den vermeintlichen Namen der Website links oben und größer hervorgehoben (Abbildung 6, Ziffer 1), gelangt man allerdings erneut auf eine



Abb. 6: Die Sortierung im Hauptmenü ist ... schwierig.

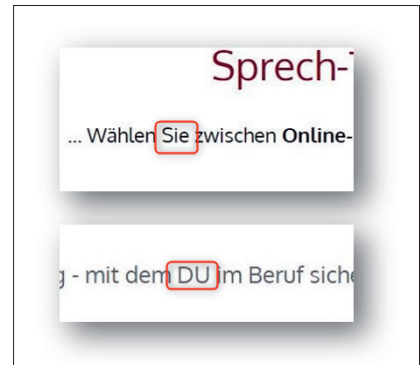


Abb. 8: Kleinigkeit – zeigt aber ebenfalls, dass die Site eine Überarbeitung gut vertragen könnte.

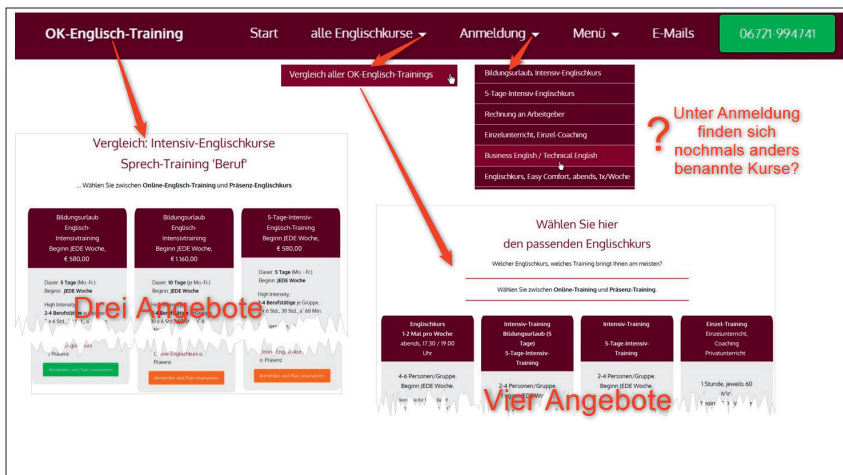


Abb. 7: Sieben Kurse, drei Kurse, vier Kurse und Anmelden kann man sich zu ganz anderen Kursen?

Wie geht man bei der Erstellung einer Site-Navigation am besten vor?

Das Herzstück einer Website ist die Struktur bzw. die aufteilende Navigation. Ist die nicht konsistent oder wird nicht als konsistent wahrgenommen, sind viele mühsam gewonnene Erstbesucher schnell wieder weg. Schließlich gibt es im Web meist noch viele andere Websites, die vielleicht einfacher verständlich sind. Kommt man über ein Suchergebnis, weiß man sicher, dass ein Klick auf „Zurück“ zu Google reicht, um innerhalb von wenigen Sekunden mit einem Klick auf andere Sites zu gelangen. Insofern darf und muss man auf einen einigermaßen verständlichen Aufbau achten. „You never get a second chance to make a first impression!“ Nirgends bewahrheitet sich der Werbespruch eines Schuppenshampoos mehr als auf solchen Landingpages.

Bewährt und etabliert hat sich die sogenannte Card-Sorting-Methode. Sie kommt ohne Spezialsoftware aus, bleibt immer übersichtlich und kann von jedermann genutzt werden. Die Feinheiten dazu lassen sich schnell googeln, daher bleiben wir hier bei einer einfachen Beschreibung.

1. Identifizieren Sie alle Assets, die Sie anbieten möchten. Im Idealfall gibt es für jedes Angebot, kapselbare Information, Formular etc. eine einzelne Seite. Diese bekommen

Vergleichsseite (Abbildung 7), diesmal jedoch stehen nur drei Angebote zum Vergleich da. Die Verwirrung kann man noch perfektionieren, indem man auf „Anmeldung“ (Abbildung 6, Ziffer 4) klickt. Jetzt werden fünf Kurse zur Anmeldung gezeigt, die sich allerdings in ihrer Bezeichnung erneut unterscheiden. Ob man „Geschenk Gutschein“ und „Rechnung an Arbeitgeber“ unter „Anmeldung“ vermuten würde, sei dahingestellt. Die meisten Besucher werden jetzt wohl vollends verwirrt sein und es kostet eine Menge Mühe, den Aufbau bzw. die Unterschiede der Kurse wirklich zu verstehen. Da helfen meist nur Papier und Bleistift, damit man selbst zusammentragen kann, was hier letztendlich angeboten wird.

Die Verwirrung, die das Hauptmenü erzeugt, ließe sich noch beliebig fortführen. So gibt es einen Punkt „Menü“ (Abbildung 6, Ziffer 5), der ein Sammelserium an offenbar übrig gebliebenen

Punkten auflistet. Wer nun glaubt, dort mit einem Klick auf „Preise“ eine komplette Liste zu finden, der wird erneut enttäuscht. Hier wird nur die gleiche Seite wie beim Klick auf „OK-Englisch-Training“ ganz links in der Navigation aufgerufen (Abbildung 7), mit den drei Kursen. Dass beim Klicken auf einige Menüpunkte wie zum Beispiel „Preise“ oder auch das Impressum immer wieder neue Browsertabs geöffnet werden, verbessert die Benutzerführung eher nicht.

Was ist hier passiert? Vermutlich wurde die Site im Lauf der Zeit immer wieder ausgebaut, neue Kurse und neue Funktionen hinzugefügt und es wurde der Zeitpunkt verpasst, die Struktur den neuen Möglichkeiten anzupassen. Hier müsste man ordentlich feucht durchwischen und alle vorhandenen Seiten auf Inkonsistenz und erzeugte Missverständnisse prüfen. Anschließend braucht es eine klare und intuitiv sprechende Menüführung.

einen sprechenden Namen und man schreibt für jeden dieser Namen eine normale Karteikarte oder Post-it. Vorher sollte man natürlich wie bereits erwähnt sich überschneidende Seiteninhalte korrigieren bzw. Seiten zusammenlegen oder unterschiedliche Inhalte auf mehrere Seiten aufteilen.

2. Nun gruppiert man die einzelnen Karten. Machen Sie sich erst einmal keine Gedanken, wonach Sie gruppieren, sondern legen Sie alle Karten, die intuitiv etwas mit einander zu tun haben bzw. die irgendwie zusammengehören, auf einen Stapel.
3. Nachdem Sie nun einzelne Stapel erzeugt haben, sehen Sie sich die Karten in jedem Stapel einzeln an und versuchen, einen Oberbegriff für das zu finden, was Sie da intuitiv zusammengelegt haben. Dieser Schritt ist nicht immer einfach und braucht erfahrungsgemäß nicht selten die meiste Zeit. Sie hatten eine gemeinsame Klammer im Kopf, das war der Grund, warum Sie die Häufchen genau so gebildet haben. Jetzt brauchen die Kinder einen sprechenden Namen. Eine Schüssel, ein Eimer und eine Vase könnte man zum Beispiel als „Behältnisse“ überschreiben. Wichtig ist dabei natürlich, dass Sie Begriffe verwenden, die Ihren Besuchern geläufig sind. Ein gut beschreibender Oberbegriff nützt nichts, wenn er nicht verstanden wird.
4. Nutzen Sie wann immer möglich auch andere Menschen für das Card-Sorting und führen Sie es durchaus mehrmals hintereinander durch. Wenn Sie zum Beispiel Ihren Kunden (sofern das möglich ist) den Stapel Karten (für jede einzelne Seite) in die Hand drücken und sie bitten, diese doch mal so zu sortieren, wie sie es für richtig empfinden, werden Sie erstaunt



Abb. 9: Ruft man die Site mit dem Smartphone auf, fehlt die Navigation.

sein, wie unterschiedlich das zu Ihrem eigenen Blickwinkel ausfallen kann. Im Zweifel halten Sie sich an die Hinweise der Kunden, die haben schließlich nicht Ihre Betriebsbrille auf! Je mehr man über etwas weiß, desto schwerer fällt es einem, etwas so zu sortieren und zu benennen, dass ein fachlich unbedarfter Besucher es auch auf Anhieb versteht. Einen wirklich ahnungslosen Besucher selbst zu simulieren, gelingt fast niemandem. Und ganz sicher wollte auch der Betreiber von OK-Englisch keine Verwirrung stiften – er weiß einfach zu viel über sein eigenes Angebot und kann daher gar nicht verwirrt sein. Wir als Erstbesucher waren es – und nicht zu knapp.

Öffnet man die Website mit dem Smartphone, wird die Topnavigation ausgeblendet (Abbildung 9). Das darf man getrost als kleinen Super-GAU ansehen. Natürlich könnte man die komplette Startseite wie in Abbildung 3 gezeigt durchscrollen und fände dort viele Links zu den anderen Seiten. Das funktioniert nur leider nicht wie gedacht, denn jetzt schlägt der Designfehler zu Buche, den wir schon

erwähnt hatten. Der Schriftzug oben links in der Kopfzeile „OK-Englisch-Training“ führt ja bekanntlich nicht wie erwartet auf die Startseite, sondern auf die Vergleichsseite mit den drei Angeboten (Abbildung 7 links). Und dort bleibt man dann auch, denn jeder Klick oben im Menü ruft erneut diese Unterseite auf. Nachdem wie oben gezeigt viele Links nicht als solche erkennbar sind bzw. nur durch Überfahren mit dem Mauszeiger erkannt werden können, helfen diese Links auch nicht in der mobilen Version weiter. Dort gibt es keine Maus, nur einen Finger. Und der tappt meist nur da, wo

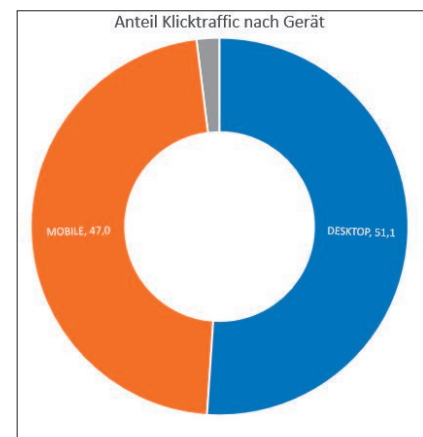


Abb. 10: Der Besucherstrom von Google kommt etwa hälftig von Desktop und Mobil (Tablet 2 %).

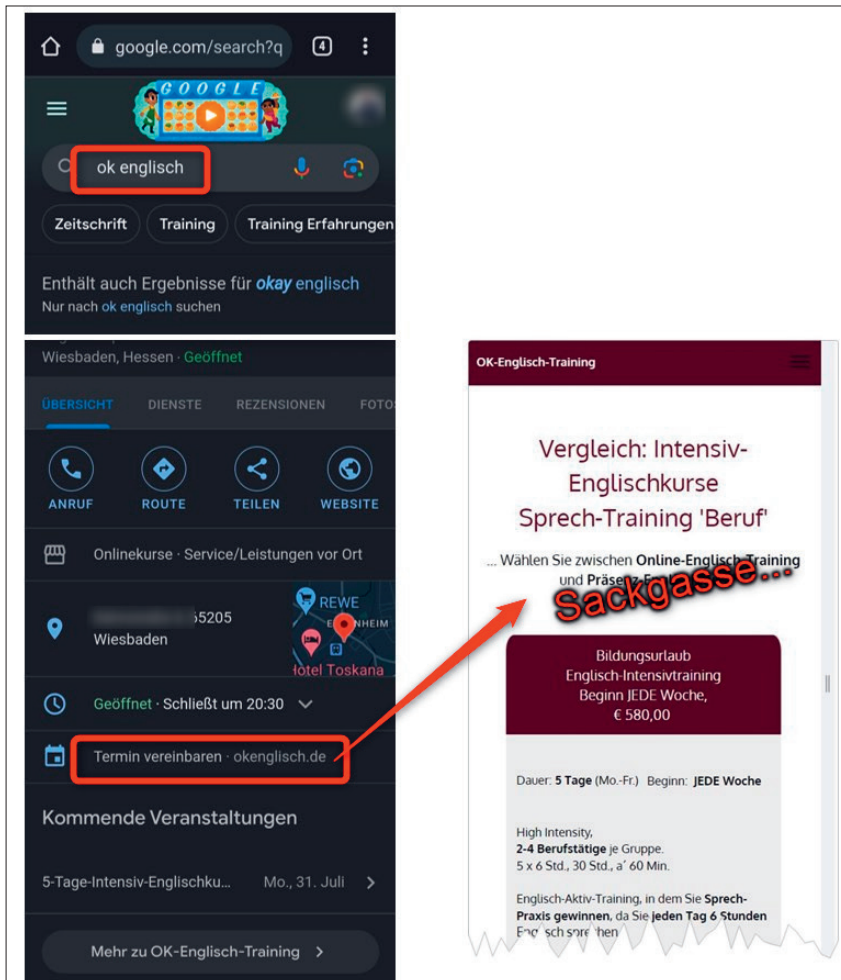


Abb. 11: Falsche Verlinkung in Google MyBusiness führt erneut in eine Sackgasse.

ein Link erkennbar ist. Man sieht, wie weitreichende Folgen Designfehler an ganz anderer Stelle haben können.

Sucht man per Smartphone nach „OK-Englisch“ wird der MyBusiness-Eintrag angezeigt (Abbildung 10). Dort findet sich auch ein Link für „Termin vereinbaren“. Der wiederum führt fatalerweise erneut auf die Vergleichsseite mit den drei Angeboten. Von dort aus geht es wie erwähnt per Navigation nirgends mehr hin. Am Rande sei noch erwähnt, dass ein Linkversprechen namens „Termine“ natürlich auf eine Seite mit Terminen führen sollte, nicht zu einem Vergleich der Angebote. Hier sollte man besser generell auf die Startseite verlinken, das hilft zumindest in der mobilen Ansicht ein klein wenig weiter. Wie Abbildung 10 zeigt, kommt fast die Hälfte des Klicktraffics via Google über Smartphones. Behebt man die Darstellungsfehler, könnte

sich die Conversion-Rate also stark erhöhen und im Idealfall fast verdoppeln.

Wie sieht es mit dem Thema SEO aus?

Bei einem Crawl der kompletten Website zeigt sich schnell, dass es intern viele Links gibt, die auf nicht (mehr) existierende Seiten verlinken (Abbildung 11, dort die roten Kreise). Offenbar wurden in der Vergangenheit unter anderem sogenannte AMP-Seiten genutzt und diese ohne Weiterleitung gelöscht. Diese URLs ranken teilweise noch immer in Google bei bestimmten Suchphrasen, führen dann aber auf einen Seitenfehler, wie Abbildung 12 zeigt. Hier bekommt man allerdings nicht über eine gut gestaltete Fehlerseite Zugang zur Startseite, sondern nur einen lapidaren Text, der aussagt: Geh wieder weg. So rankt zum Beispiel die URL www.okenglisch.de/englisch-lernen-englisch-sprechen/ in den Top 10, produziert aber einen 404-Fehler. Generell gilt wie immer: Wenn man einmal publizierte URLs löscht oder verschiebt, sollte man immer eine 301-Weiterleitung hinterlegen, mit der die alte Adresse auf die neue URL umgeleitet wird. So verliert man keinen Traffic aus Bookmarks, bestehenden externen Links oder aus den Suchergebnissen.

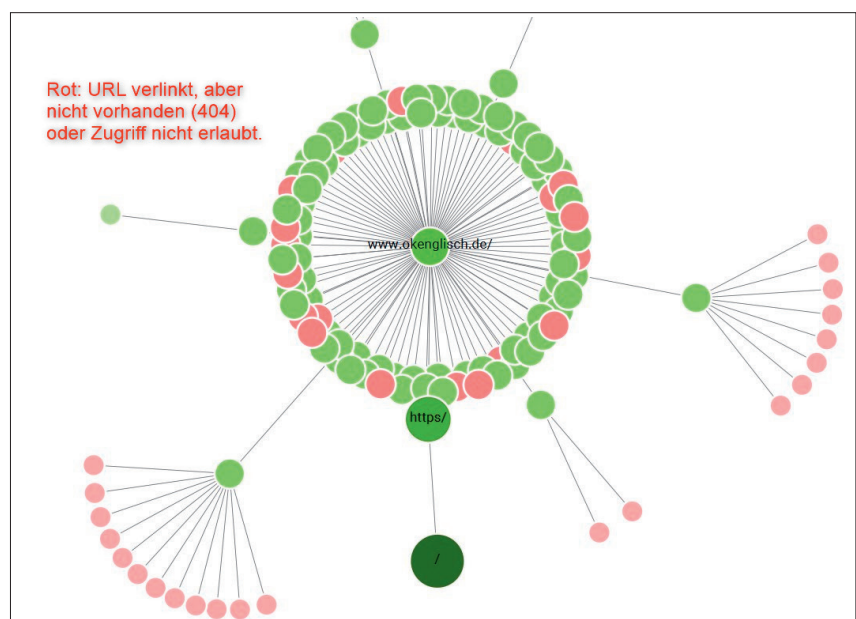


Abb. 12: Viele URLs sind intern verlinkt, führen aber auf 404- oder gesperrte Seiten.



Abb. 13: Diese Fehlermeldung für verlinkte, aber nicht mehr vorhandene Seiten wirkt ziemlich ungastlich und vertreibt Besucher ganz schnell wieder.

Warum sollte man gelöschte URLs immer weiterleiten?

Und noch ein wichtiger Grund spricht für konsequentes Weiterleiten. Hat eine URL bereits Backlinks von anderen Sites bekommen, gehen die beim Löschen komplett verloren. Eine Weiterleitung leitet eben auch externe Signale um auf die neue Zielseite und „schreibt“ sie dieser gut. Gibt es keine Ersatzseite, leitet man eine URL auf die Seite, die am besten für den alten Inhalt passt. Eine generelle Weiterleitung auf die Startseite oder ein mechanisches Weiterleiten auf immer die gleiche Kategorieseite (eine Ebene höher) ist allerdings keine gute Idee. Leitet man nämlich zu viele unterschiedliche URLs auf immer das gleiche Ziel, macht Google diesen Spaß ab einem bestimmten Schwellwert nicht mehr mit und registriert statt eines Signalübertrags eine sogenannte Soft-404-Weiterleitung. Das ergibt auch Sinn, denn natürlich ist es schwer einzusehen, dass jemand so tut, als könne man den Inhalt vieler Seiten mit nur einer einzigen Seite ersetzen.

Derzeit laufen 68 Backlinks auf URLs, die nicht mehr existieren oder in Weiterleitungsketten am Ende doch auf einen 404-Fehler zeigen. Das ist schon eine nennenswerte Verschwendung von Rankingpower, die ansonsten über diese Links übertragen würde. Wenn man bedenkt, dass ein gekaufter Link in der Regel je nach Qualität einige Hundert oder durchaus über 1.000 Euro kostet, käme ein hübsches Sümmchen zusammen, wollte man die weggeworfene Power durch gekaufte Links ersetzen. Alleine 16 Backlinks zeigen zum Beispiel auf www.okenglisch.de/sicher-englisch-sprechen-im-vorstellungs-

gespraech.html, aber die gibt es nicht (mehr), die übertragene Power läuft also ins Nichts.

Von den 201 URLs der Domain sind derzeit aus technischer Sicht 157 indexierbar und 44 nicht. Das sind zum einen PDF und Formulare ohne Navigation, das ist in Ordnung so. Allerdings bekommen 37 mittlerweile gelöschte URLs noch Traffic über Suchtreffer. Und von den 157 URLs hat Google bisher nur 103 in den Index übernommen.

Die Google Search Console ist immer eine gute und kostenlose Anlaufstelle zur Fehlersuche. Fast jede Domain hat aus technischer Sicht Fehler. Wie in Abbildung 13 zu sehen ist, steigt derzeit die Anzahl der nicht gefundenen URLs wieder an. Weiter unten sind dann jeweils Beispiele aufgeführt. Vor allem die Fehlergründe „Nicht gefunden (404)“ und „Gecrawled – zurzeit nicht indexiert“ sollte man sich immer genau ansehen und die Fehler möglichst beheben. Generell gilt, auch immer bei Fehlerarten nachzusehen, die eine hohe Anzahl an Seiten betreffen. Meist stecken strukturelle Probleme dahinter, die sich an zentralen Stellen gut beheben lassen. Wir

haben natürlich hauptsächlich Klicks und Impressions ausgewertet, geben aber hier im Bericht aus Gründen des Datenschutzes für den Betreiber selbstverständlich nur anteilige Prozentzahlen an.

Wertet man die dort verfügbaren Daten weiter aus, können sich wichtige Erkenntnisse ergeben. So zeigt eine Analyse der Länder, dass die Domain fast 85 % ihres Klicktraffics aus Deutschland bekommt, aus Österreich (6,3 %) und der Schweiz (2,4 %). Der nie ganz vermeidbare Traffic aus anderen Ländern hält sich dagegen in Grenzen. Die Klicks aus den restlichen 105 Ländern betragen in Summe weniger als 7 %. Das ist in Ordnung und üblich.

Analyse der Suchbegriffe

Zieht man aus den über 120.000 Suchphrasen, mit denen die Domain innerhalb eines Jahres in Suchergebnissen aufgetaucht ist, wichtige Worte wie „Englisch“, „Englisch lernen“, „Kurs“ oder „Sprache“ (jeweils ohne das Wort Englisch) heraus, lässt sich erkennen, dass das Vorhandensein des Wortes „Englisch“ in der Suchphrase entscheidend ist. Über 83 % aller Suchphrasen, mit denen die Domain bei Google angezeigt wurde, enthalten dieses Wort (Abbildung 16). Hier zeigt sich erneut, wie wichtig die Wahl des Domainnamens ist! Das Wort „Englisch“ ist ja darin enthalten und somit aus Sicht

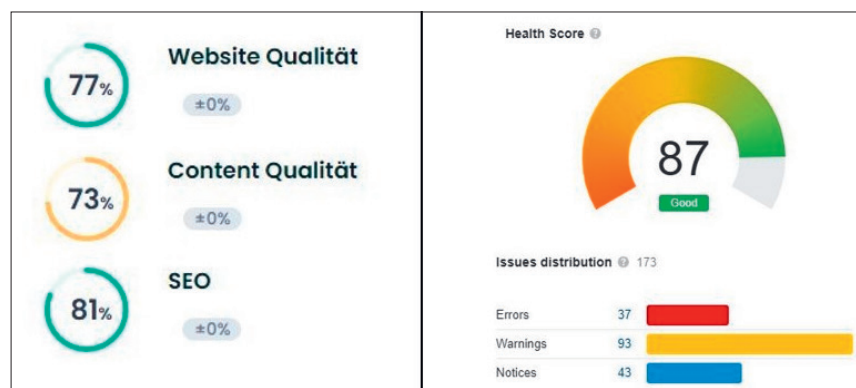


Abb. 14: SEO-Analysertools wie hier links Ryte und rechts ahrefs zeigen einige Fehler an, bewerten die Domain aber insgesamt gut und im grünen Bereich.

einer Suchmaschine ein sogenannter Brand-Begriff. Er steht als Marke oder Teil der Marke. Jeder Backlink, der Englisch im Ankertext hat (was ein starkes Signal für Google ist), nennt also die Brand und eben kein sogenanntes „Money-Keyword“. Insofern wird eine Häufung dieses Begriffs auch niemals als Spamversuch gewertet.

Ebenso interessant ist eine Analyse des Sucherfolgs pro URL, wie Abbildung 17 zeigt. 13 URLs (blau hinterlegt) bringen ca. 90 % des gesamten Traffics über Google. Eine URL „wie-buchstabiere-ich-auf-englisch.html“ ist für über ein Viertel aller Klicks (26,3 %) verantwortlich. Man sieht ebenso, dass die ersten drei URLs in Summe die Hälfte des Traffics ausmachen. Und anhand der sprechenden URLs, dass es sich um sogenannten Informationale Content handelt. Hier geht es nicht primär um Verkaufen von Kursen, sondern um die Vermittlung von nützlichem Wissen. Die Startseite selbst ist stark unterrepräsentiert und sammelt nur 3,7 % des Traffics von Google ein. Umso wichtiger ist eine konsistente Navigation, wenn mehr als 95 % der Besucher über Suchmaschinen eben nicht über das Eingangstor einsteigen.

Ein nicht zu vernachlässigendes Problem der Domain bzw. ihrer Ausrichtung tritt an ganz anderer Stelle auf. Die URLs enthalten teilweise sehr viel Content. Eine Seite hält über 30.000 Wörter in fast 6.000 Sätzen vor. Nicht wenige Seiten haben deutlich über 3.000 Wörter. Das ist einerseits gut für das Ranking, da es hier mehr Keyword-Kombinationen gibt. Allerdings ist es schwer, die Seiten, die sich ja irgendwie alle um das Thema Englisch lernen drehen, noch semantisch trennscharf halten zu können.

So ranken für „Englischkurse Online“ gleich vier URLs:

- » *wie-viel-kostet-ein-englischkurs.html*
- » *4-tage-intensiv-englischkurs-fuer-den-beruf.html*

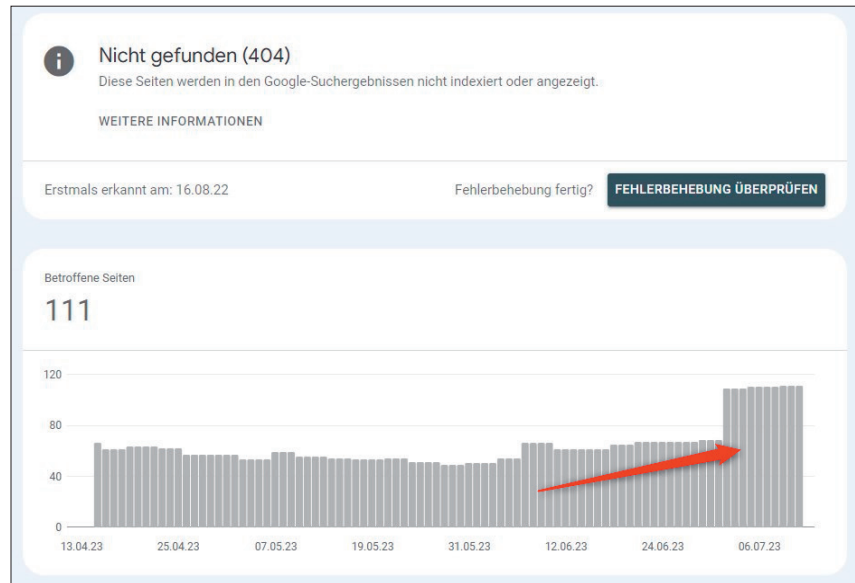


Abb. 15: Eine gute Anlaufstelle: die Search Console

Länder	Anzahl Keywords	Prozent Klickanteil
Germany	2085	84,5
Austria	362	6,3
Switzerland	209	2,4
United States	75	0,8
Spain	64	0,6
Netherlands	45	0,3
France	44	0,3
United Kingdom	44	0,4
Turkey	37	0,3
Italy	36	0,3
Greece	33	0,2
Belgium	27	0,2
Thailand	25	0,2
Luxembourg	23	0,2
Poland	19	0,1
Denmark	17	0,1
Portugal	16	0,1
Sweden	16	0,1
United Arab Emirates	16	0,1

Abb. 16: Woher kommt der Traffic der Suchtreffer?

KW Cluster	Anzahl Keywords	Prozent Klicktraffic
Englisch	2.740	83,5
Englisch lernen	147	2,8
Kurs	35	0,3
Sprache	30	0,4
andere Keywords	588	12,9

Abb. 17: Welche Worte enthalten Suchphrasen für diese Domain?

mit dem Inhalt der H1. Auch dies sollte man vermeiden, raten viele Experten. Sogenannte strukturierte Daten wurden bei OK-Englisch nicht verwendet. Im Hinblick auf auszeichnende Veranstaltungsorte, Termine und Kurse wäre dies allerdings wahrscheinlich keine schlechte Idee. So würde man Google erleichtern, auf Suchanfragen wie „Englischkurse in Hannover im August“ gezielt passende Kurse direkt im Suchergebnis anzuzeigen.

Weitere Optimierungsmöglichkeiten beim Content

Einige semantische Analysen der Seiteninhalte zeigen, dass hier zum Teil zwar viel Text erstellt wurde, aber hinsichtlich der verwendeten Worte noch Luft nach oben ist. Ein Beispiel. Die Seite www.okenglisch.de/business-english-training.html rankt für zwar für „business english training“ auf Platz eins bei Google. Aber für die deutsche, weit gebräuchlicher Schreibweise „business english training“ (also statt english -> englisch) steht nur auf Platz 17 auf verlorenem Terrain (Abbildung 20).

Führt man eine sog. WDF*IDF Analyse für diese URL und die Suchphrase



Abb. 20: Warum „English“ wenn die meisten nach „Englisch“ suchen?

durch, zeigt sich schnell, dass hier wichtige beschreibende (sog. Kookurenzen) Begriffe fehlen. Worte wie Kurs, Sprachkurs(e), Sprachschule, Vokabeln, Lektion, Englischkurs, Prüfung, Test, Weiterbildung und einige andere sind stark unterrepräsentiert oder fehlen ganz. Kann man eine Banane wirklich beschreiben, ohne die Worte Obst, krumm und gelb zu verwenden? Kann ein Text, der zwar „Husten“ enthält, aber keine Kookurenzen wie Atemwege, Schleim, Infektion, Erkältung etc. enthält, wirklich gut das Thema Husten beschreiben? Wohl eher nicht. Das ist die Theorie hinter solchen semantischen Betrachtungen: Welche „begleitenden“ Worte sind für einen Begriff wichtig und tauchen in guten Dokumenten daher häufig zusammen auf?

Fazit

Die Domain hat eher Optimierungspotenzial im Bereich der Usability als in Sachen SEO. Hier finden sich je nach Analysetiefe die eine oder andere Eingriffsmöglichkeit, aber der Hebel bei der Gestaltung der Site-Struktur und vor allem bei den Schwächen auf dem Smartphone dürfte ungleich stärker sein. Will man Kapazität in die Website investieren, sollte man es hier tun. Die Search Console zeigt zwar im Bereich Nutzerfreundlichkeit alle URLs als grün an, aber das ist ein heftiger, rein algorithmischer Trugschluss. Die Maschine kann nicht wissen, dass zum Beispiel die Navigation mobil komplett fehlt. Und jeder Besucher, der gewonnen wurde, aber wieder abspringt, könnte ein verlorener Kunde sein. Die Domain hat sehr interessante und flexible Kursangebote. Eigentlich ist für alle Lernwilligen etwas dabei. Nur: Man findet es eben nicht so einfach ...

Möchten Sie sich für eine Site-Klinik bewerben und persönlich und detailliert von den Optimierungstipps profitieren? Dann senden Sie uns doch einfach eine E-Mail unter: [redaktion@websiteboosting.com!](mailto:redaktion@websiteboosting.com)

