

Mario Fischer

SITE-KLINIK: www.beton-tile.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 Webauftritts, sondern vor allem möglichst viele Leser profitieren können.

Für diese Ausgabe haben wir uns aus den Einsendern einmal einen von den Produkten eher ungewöhnlichen Webauftritt mit einem angegliederten Mini-Online-Shop ausgesucht. Es geht um Betonteile, die man wohl klassisch nicht in einem Shop vermuten würde. Der Betreiber schrieb uns: *„Wir vertreiben unsere Produkte mithilfe der Website. Ich nutze verschiedene Tools. Daraus fehlen mir Ideen, um die Website voranzubringen. Den Content kann ich sicherlich anpassen bzw. refreshen. Die Website soll Ingenieurbüros und Bauunternehmer über unsere Sonderprodukte informieren. In letzter Zeit hat die Seite etwas an Positionen und Klicks verloren.“*

Wir haben uns die Domain angesehen, nach den Gründen für die Klickverluste gesucht und natürlich auch nach weiterem Optimierungspotenzial Ausschau gehalten.

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!

Sickersattbehälter

Wir führen Sickersattbehälter in unserem Programm. Das ist nach 2011022 gefertigt.

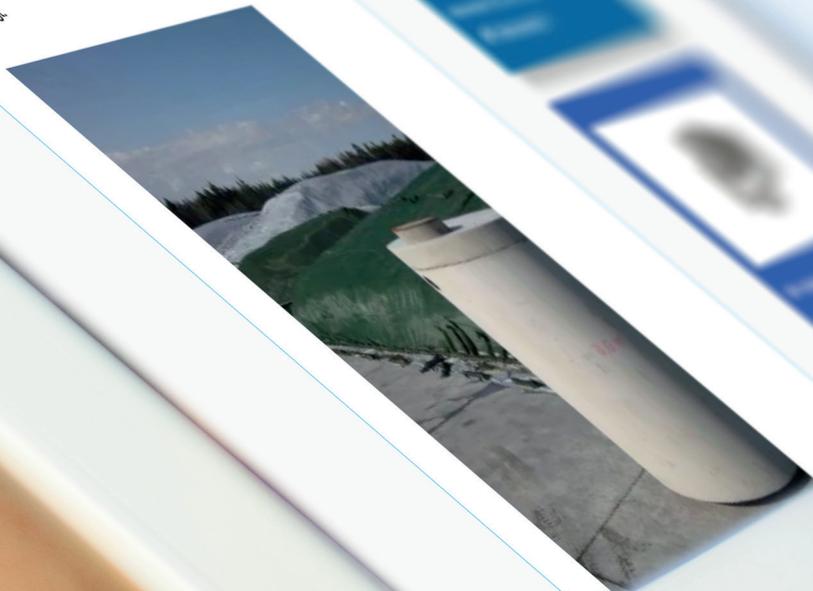




Abb. 1: „Besondere Betonfertigteile“ verspricht die Startseite. Was sind „besondere“ Teile?



Abb. 2: Eine aussagekräftige „Über uns“-Seite ist wichtig. Hier geht es optisch eher um vergangene Zeiten.

Der erste Eindruck ...

... ist sicherlich hier schwieriger zu beurteilen. Die Baubranche ist nicht mit Sites zu vergleichen, die Consumer-Produkte anbieten und oft mit optisch elegantem Design punkten. Vergleicht man einige Sites von Mitbewerbern, fällt dennoch auf, dass der Webauftritt selbst gestrickt und nicht auf der Höhe der Zeit ist. Zumindest drängt sich diese Vermutung auf. Das muss deswegen nicht schlecht sein, aber als sogenannte First Impression kommt einem Besucher gegebenenfalls als Erstes etwas wie eine „Hobby-Website“ in den Sinn. Noch einmal: Das muss nicht schlecht sein, je nach der beabsichtigten Wirkung. Ob man hier weitersucht, müsste man Mitarbeiter von Ingenieurbüros oder Baufirmen beurteilen lassen. Es wäre durchaus denkbar, dass der Eindruck einer nicht so professionellen Site hier im Hinblick auf Kriterien wie „schnelle Erreichbarkeit“ oder „schnelle und unkomplizierte Reaktion“ positiv wirken könnte.

Im oberen Teil der Startseite findet man zweimal hervorgehoben „besondere Betonfertigteile“. Fertigteile aus Beton werden bereits in einer Fabrik oder zumindest nicht vor Ort an einer Baustelle gegossen. Aber was sind „besondere“ Betonfertigteile? Handelt es sich um Einzelanfertigungen oder kleine Serien? Geht es um besondere Formen oder Materialien? Hierzu schweigt sich die Startseite aus. Und ein klein wenig findet man auch hier Texte, die eher „dahingesagt“, aber eben nicht zielgerichtet formuliert wurden. „Aus Betonfertigteilen, Stahl und Kunststoff erstellen wir entsprechende Produkte.“ Dann sind die Betonfertigteile offenbar nicht die Produkte, sondern diese werden aus den Fertigteilen und anderem erst hergestellt?

Die nicht in der Navigation aufgeführte „Über uns“-Seite hält vergleichsweise wenig nutzbare Informationen bereit. Man erfährt hauptsächlich etwas über die Vergangenheit – wobei eine lange Historie durchaus wichtig sein

kann – und dass man sehr kundenorientiert und innovationsgesteuert ist. Ein Luftbild des Werks ist so klein, dass darauf praktisch nichts zu erkennen ist. Vergrößern lässt es sich nicht, die alten Schwarz-Weiß-Bilder aus alten Zeiten dagegen schon. Dabei wäre es sicherlich gerade in der Baubranche für einen Erstbesucher wichtig, zu erkennen, wie groß das Unternehmen tatsächlich ist. Informationen dazu gibt es nicht. Als Beispiele für besondere Leistungen erfährt man kurz, dass für eine Expo 2017 Erdwärmeschächte hergestellt wurden oder dass große Rütteltische angeschafft wurden. Bildinformationen dazu sucht man vergeblich. Eine richtige Unternehmenshistorie ist das zumindest nicht, es wirkt eher zufällig zusammengeschrieben. Hier werden wichtige Pluspunkte verschenkt, denn das Unternehmen hätte ganz sicher sehr viel mehr über sich zu sagen und vor allem zu zeigen, um Erstbesucher zu überzeugen, dass es sich lohnt, Kontakt aufzunehmen. Die „Über uns“-Seite schließt mit den Sätzen „Mittlerweile vertreiben wir unsere Produkte auch über unseren Online-Shop. Schauen Sie sich diese an.“ Dazu wäre anzumerken, dass der Shop derzeit nur sieben Produkte zählt. Fatal, wenn auf den ersten Blick der Eindruck entsteht, das wären alle Produkte, die man anbietet.

Stellen Sie sich und Ihr Unternehmen professionell genug dar

Auch Sätze wie „Schauen Sie sich unsere Produkte an“ wirken nicht mehr zeitgemäß und klingen ein klein wenig nach „Herzlich willkommen auf unserer Homepage“. Solche Formulierungen findet man nicht selten auf selbst gepflegten Webauftritten. Der Grund ist klar. In den Unternehmen sitzen Expertinnen und Experten für X oder Y, aber eben oft nicht für Kommunikation und Marketing. Man verkauft gut über persönliche Kontakte und an zufriedene

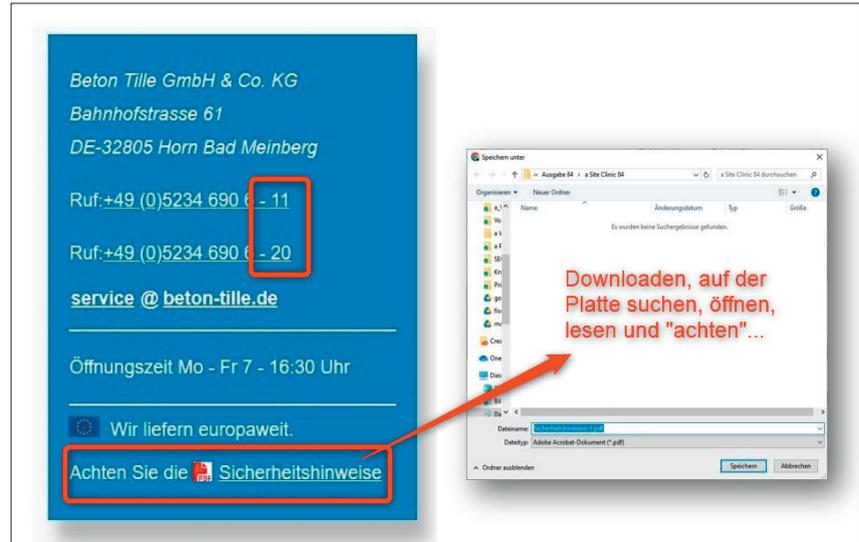


Abb. 3: Für einen Anruf haben wir mehrere Nummern – und achte auf die Sicherheitshinweise!

Wiederkäufer. Aber um heute schnell flüchtige Erstbesucher zu überzeugen, braucht man durchaus Know-how und Erfahrung. Damit soll nicht gesagt sein, dass man das automatisch bei jeder Webagentur findet. Aber eine Zahnärztin, ein Tischler, ein Galvaniseur oder eine Expertin für Motortuning sind eben nicht auch automatisch kompetent in der Erstellung werblich gut wirkender Texte oder gar Bilder. Wenn der Strom in der Fabrikhalle verrücktspielt, holt man sich Spezialisten zur Hilfe. Eine neue Halle lässt man sich bauen. Gabelstapler kauft man zu. Ein Prospekt für eine Messe wird von einer Werbeagentur erstellt. Eine Ausnahme findet man allerdings in vielen Unternehmen: Den Webauftritt kann man selbst. Ob hier immer an der richtigen Stelle gespart wird, sei dahingestellt. Und man muss in jedem Fall attestieren, dass einige Unternehmen durchaus auch gut darin sind, sich über das Web richtig darzustellen. Dann gibt es aber meist spezialisierte Mitarbeiter dort.

Ein Tipp: Wenn Sie ein mittelständiger Betrieb sind, schauen Sie sich doch einfach mal wirklich kritisch die Gestaltung und die Texte Ihrer Webseiten im Vergleich zu wichtigen Mitbewerbern an. Holen Sie sich ehrliche Meinungen von anderen und hören Sie aufmerksam zu. Machen Sie sich klar, dass Sie selbst alles über Ihr Unter-

nehmen wissen – aber ein Erstbesucher rein gar nichts über Sie weiß. Die legen Ihren Content oft sehr viel mehr auf die Goldwaage, als Ihnen bewusst ist. Das Vorurteil „nicht professionell genug“ ist verdammt schnell im Besucherkopf erzeugt und weg ist der, auch wenn es ein falsches Urteil ist. Wir Menschen haben alle unsere zeitsparenden Abkürzungen entwickelt (Vorurteile) und wir geben eben nicht jedem die gleiche Chance, uns mit jemandem bzw. einem Unternehmen einzulassen. Wenn man dann noch wie im vorliegenden Fall kein trackendes Webanalytics-Tool einsetzt, weiß man noch nicht einmal, wie viele Besucher nach wenigen Sekunden wieder verschwunden sind. Man hat ja keinerlei Daten über das, was jemand auf den Webseiten macht oder eben nicht macht.

Abbildung 3 zeigt anhand der Kontaktadresse ganz gut, wie Missinterpretationen entstehen können. Dort sind zwei Telefonnummern angegeben. Der Anrufende muss also ausprobieren, wo er gerade jemanden erreicht. Normalerweise hat ein Unternehmen eine zentrale Rufnummer, die nötigenfalls umgeleitet wird. Wenn ich unter der Nebenstelle „11“ niemanden erreiche, rufe ich die „20“ an und spreche gegebenenfalls dort mit jemandem. Nutze ich meine Wiederwahl auf dem Smartphone einige Tage später, ist vielleicht

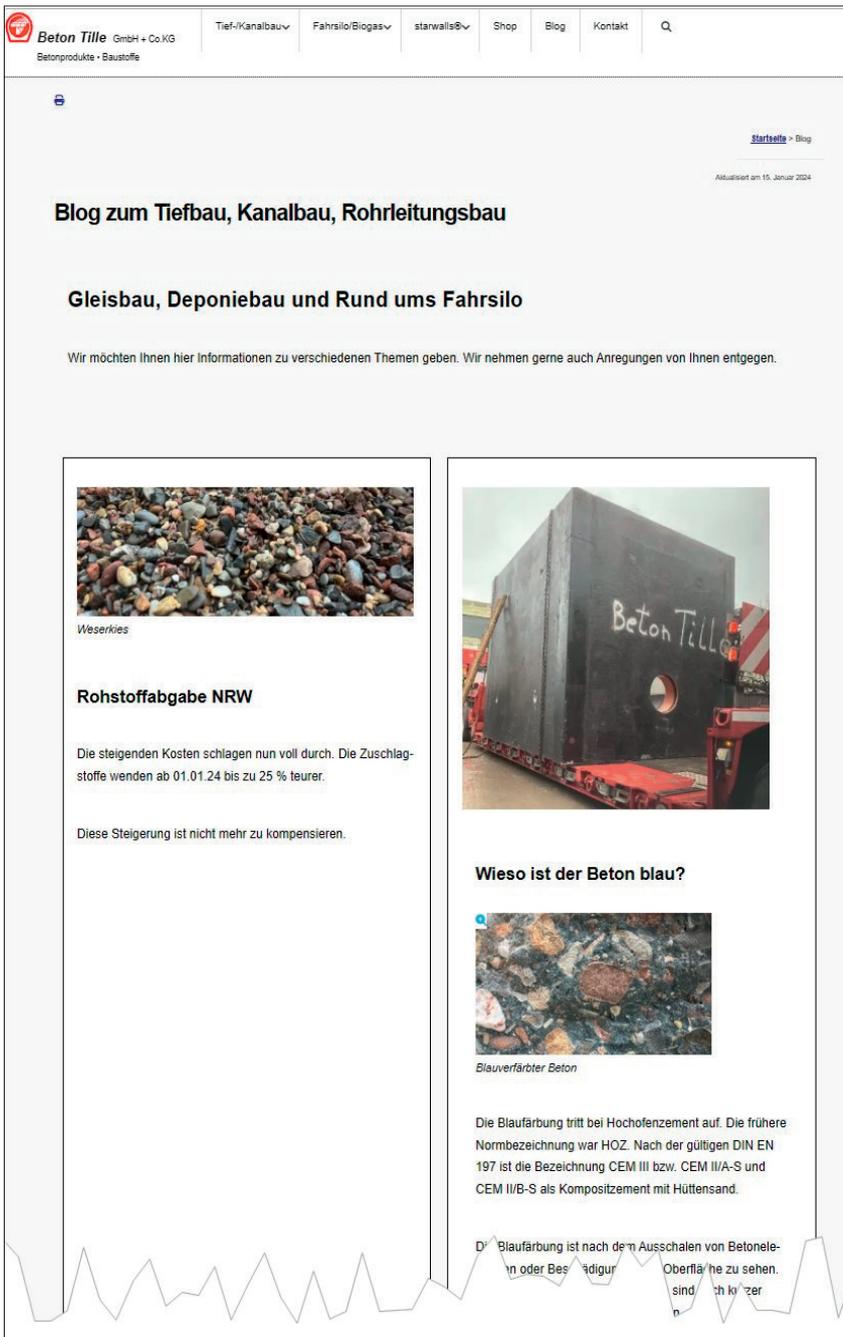


Abb. 4: Der Blog ist eigentlich kein Blog. Alle Beiträge stehen auf der Blogstartseite.



Abb. 5: Statt Fehlermeldungen im Bestellformular erhält man den Hinweis, es auf anderem Weg zu versuchen

unter der „20“ niemand zu erreichen und jetzt müsste ich die „11“ kennen und gespeichert haben? Klickt man auf das PDF bei der sperrigen Beschreibung „Achten Sie die Sicherheitshinweise“, geht der „Speichern unter“-Dialog im Browser auf. Man muss also gezwungen etwas abspeichern, dies dann auf der Platte wieder suchen und öffnen, um zu erfahren, worauf man achten muss. Besonders durchdacht im Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit scheint das nicht. Und schon wieder hat man vielleicht unbewusst einen kleinen Minuspunkt im Hinterkopf addiert, auch wenn dieser Umgang hier über die Website vielleicht gar nichts mit der Leistungsfähigkeit oder Kundenorientierung des Unternehmens im Offline-Leben zu tun hat. Entscheidend ist der Eindruck, den man erzeugt.

Der Blog (Abbildung 4) wirkt unfertig, insbesondere durch die optisch sehr, sehr einfache Gestaltung. Alle Beiträge werden in Vollansicht in Kästen auf der Blogstartseite ausgegeben, auf einzelne Beiträge kann man nicht klicken. Das widerspricht diametral dem, was Nutzer von einem Blog erwarten bzw. gelernt haben, wie er funktioniert.

Auch der Shop ist im eigentlichen Sinne kein Online-Shop mit Bestellfunktion. Hier werden derzeit sieben Produkte angeboten, die über ein Formular via Adresseingabe bestellt werden können. Ein Eingabefehler bringt die Meldung, dass man es bitte auf anderem Weg versuchen solle (Abbildung 5).

Wie sieht es mit dem Thema SEO aus?

Bei einem Crawl der Domain mit dem bekannten SEO-Tool Screaming Frog findet man aktuell 64 HTML-Seiten für die Domain. Einige wurden allerdings mit dem noindex-Tag im Header von der Indexierung durch Google bewusst ausgenommen. Warum entscheidet man sich, das Impressum, die Datenschutzerklärung oder die



Abb. 6: Widersprüchliche Angaben bezüglich der Bestellmöglichkeiten



Abb. 7: Zu Risiken und Nebenwirkungen beim Einsatz von nofollow und noindex fragen Sie Ihren Arzt oder einen SEO-Experten

Kontaktseite aus dem Index herauszuhalten? Letztlich verhindert man damit, dass zum Beispiel das Impressum bei einer Suche gefunden wird. Was auch immer der Grund dafür sein mag, aus SEO-Sicht hat dies eine schlechte Nebenwirkung. Aus rechtlichen Gründen verlinken bekanntlich alle erreichbaren Seiten zum Impressum. Dort läuft also zwangsläufig und unvermeidbar eine Menge an Linkpower in Form von PageRank auf. Normalerweise wird diese Power über die interne (Menü-) Verlinkung des Impressums und alle anderen von dort abgehenden Links wieder an den Rest „zurückgegeben“. Durch die Anweisung „noindex“ sagt man Google aber nun: Diese Seite hat in deinem Index nichts verloren. Sie ist unwichtig für Besucher bzw. Suchende. Die Folge ist, dass Google für alle URLs, die im Head mit noindex versehen sind, nach dem Crawlen nicht weiter an den Rendering-Processor gibt. Rendering bedeutet, dass der HTML-Quellcode ähnlich wie im Browser interpretiert und gemäß den Formatierungshinweisen aufbereitet wird. Nur so weiß Google genau, was wo steht. Dieser Prozess ist sehr viel aufwendiger als das Crawlen selbst und braucht vergleichsweise sehr viel mehr Ressourcen.

cen. Kurz: Das Rendern kostet Geld. Sagt nun ein Website-Betreiber per noindex, dass eine Seite nicht gefunden werden darf, unterbleibt das teure Rendering. Allerdings werden nun – und das ist das Fatale – auch die Links von dieser Seite nicht mehr „gesehen“ und damit ignoriert. Die Folge: Die gesamte aufgesammelte Linkpower bzw. der PageRank verschwindet im Nirwana des Internets. Da das Impressum in der Regel sehr stark ist, was die interne Verlinkung angeht, wirft man hier nicht selten bis zu einem Drittel der Power in den Mülleimer.

Im Prinzip passiert das Gleiche beim Einsatz des nofollow-Tags für interne Links (Abbildung 7). Hier spart man nicht den auf alle abgehenden Links verteilten PageRank ein, das ist ein uralter SEO-Mythos, denn tatsächlich geht er im Gegenteil verloren. Bei hochkomplexen Websystemen oder Millionen von URLs kann und sollte man Google durchaus eine Hilfestellung für das Crawlen und Indexieren geben. Bei so kleinen Webauftritten wie dem vorliegenden macht man durch den Einsatz in der Regel mehr kaputt, als dass diese Tags wirklich einen Vorteil bringen. Außer man möchte tatsächlich bestimmte Seiten aus anderen Gründen

nicht in den Suchergebnissen auftauchen lassen. Um Google besser anzuleiten oder gar aus SEO-Sicht etwas zu optimieren, ist es allerdings wie erwähnt kontraproduktiv.

Per robots.txt soll wohl das Impressum dann gleich nochmals blockiert werden: Disallow: /impressum/ lautet dort die entsprechende Anweisung. Allerdings wird hier ein nutzloses Verbot für das Verzeichnis /impressum/ ausgesprochen, das gar nicht existiert. Gut so. Denn hätte man das korrekt mit Disallow: /impressum-html hinterlegt, hätte man damit eine Ringblockade ausgelöst. Man verbietet Google, das Impressum aufzurufen, und hat im Seitenquelltext dort (erst) die Anweisung, die Seite nicht im Index zu zeigen. Im ungünstigen Fall erlangt Google somit gar keine Kenntnis vom Indexierungsverbot und die Seite taucht trotzdem bei Suchen im Index auf. Entweder verbietet man den Aufruf, dann kann eine URL aber trotzdem im Suchergebnis auftauchen. Oder man arbeitet mit dem noindex-Tag, dann wird die Seite gecrawlt, erscheint aber nicht in der Suche. Beides zu verwenden, ist sinnlos, weil man damit die Signalübertragung „Nicht in der Suche zeigen“ blockiert.

In der Search Console von Google werden einige URLs angezeigt, die zwar bekannt, aber nicht indexiert sind. Hier sind möglicherweise in der Vergangenheit Experimente mit dem noindex-Tag gemacht worden. Was auch immer der Grund ist: Wenn es sich um wichtige URLs handelt – und bei solchen kleinen Domains ist meist jede URL wichtig –, sollte man reagieren und eine Neindexierung beantragen. Der Prozess dazu wird in Abbildung 9 gezeigt. Im Indexierungsbericht gibt Google an, warum bestimmte URLs nicht indexiert werden. Welche Seiten werden zum Beispiel durch die robots.txt blockiert? Werden Seiten nicht (mehr) gefunden und laufen auf einen 404-Fehler?

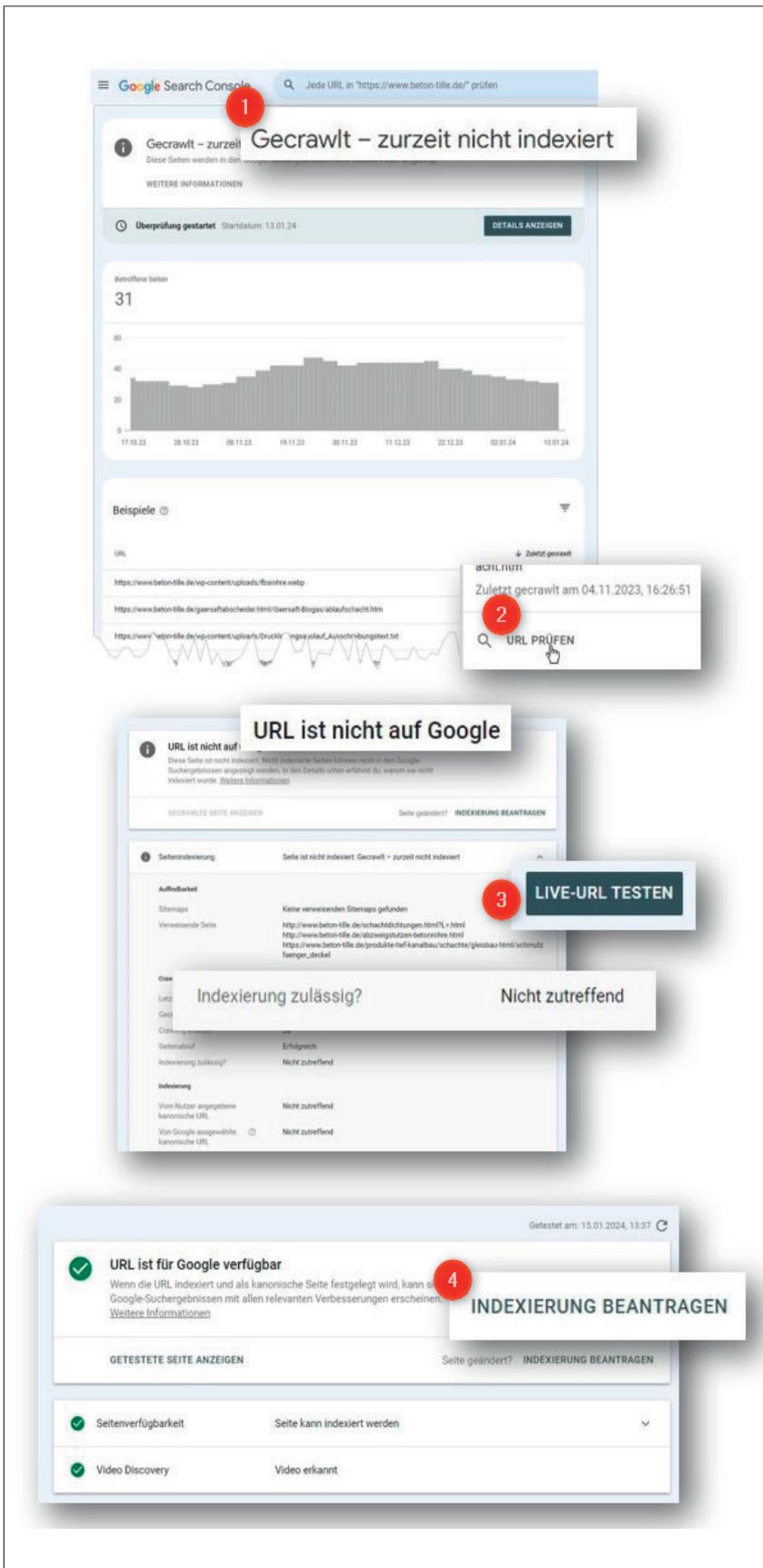


Abb. 8: Prüfen Sie regelmäßig in der Search Console, ob wichtige URLs auch wirklich bei Google im Index vorhanden sind.

Wichtig sind die Abschnitte „Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert“ (Abbildung 9, Ziffer 1) und „Gefunden – zurzeit nicht indexiert“. Diese URLs ruft man durch einen Klick auf den Abschnitt auf und prüft sie. Ein Klick auf „URL prüfen“ (Ziffer 2) stößt eine Einzelanalyse an. Dort kann dann zum Beispiel stehen: „URL ist nicht auf Google“. In unserem Beispiel steht weiter unten „Indexierung zulässig: Nicht zutreffend“. Hat die URL ein noindex-Tag, ist das aus Sicht von Google okay so und gewollt.

Ein Klick auf den Button „Live-URL testen“ (Ziffer 3) veranlasst Google dazu, die URL jetzt sofort aufzurufen und die Ergebnisse der aktuellen Seite anzuzeigen: Die URL ist für Google verfügbar und kann indexiert werden. Der Grund für eine Blockierung existiert also nicht mehr. Nun kann man abwarten, bis Google irgendwann einmal einen neuen Crawlvorgang durchführt oder den Vorgang der Aufnahme in den Index mit dem Button „Indexierung beantragen“ (Ziffer 4) selbst anstoßen. In der Regel ist die URL dann in wenigen Stunden oder höchstens in einigen Tagen auffindbar und kann ranken.

Analyse der Suchbegriffe und Rankings

„Betonschacht“ ist einer der wichtigsten Suchbegriffe für den Betreiber. Im letzten Jahr hat die Position für dieses Keyword zwischen den durchschnittlichen Positionen von eins bis sieben stark geschwankt. Sieht man sich die URLs an, die für diese Suche als Ergebnis ausgespielt wurden, fällt auf, dass Google jeweils unschlüssig schwankt zwischen den URLs *www.beton-tille.de/schacht-dn-800.html* und *www.beton-tille.de/schacht-dn-1000-dn-2000-mm.html*. Es gibt also keine generische Seite für diesen Begriff, sondern es ranken einzelne Produktseiten. Und die sind noch nicht einmal besonders auf diesen wichtigen Begriff in dieser Schreibweise optimiert.

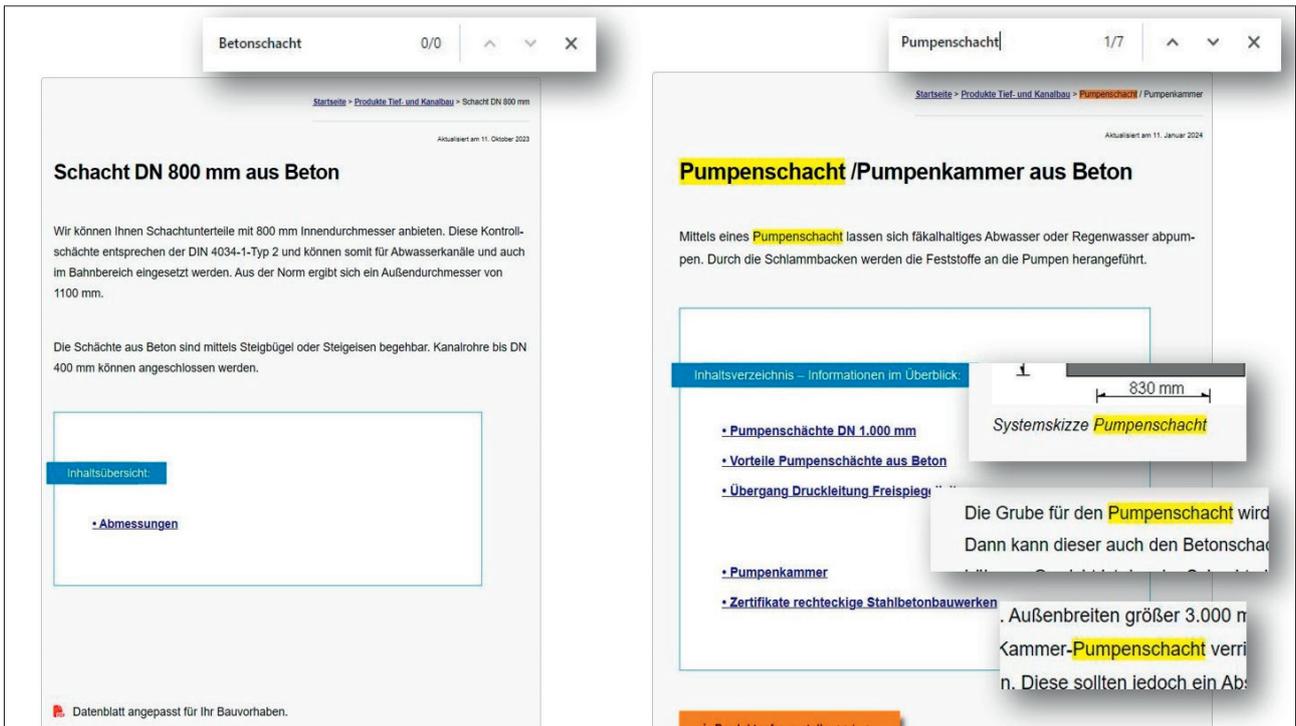


Abb. 9: Wortverwendung Betonschacht vs. Pumpenschacht

Das wird besonders deutlich, wenn man einen Vergleich mit einem weiteren, wichtigen Keyword durchführt: Pumpenschacht. Wie in Abbildung 9 gut ersichtlich ist, kommt das Wort Betonschacht so gar nicht auf der Seite vor (linker Teil der Abbildung). Man kann das jeweils recht einfach prüfen, indem man im Browser Strg und die Taste F drückt. In das sich oben öffnende Suchfenster gibt man dann den Begriff ein, den man auf der Seite sucht. In diesem Fall eben Betonschacht. Sofort sieht man, dass dieser nicht vorkommt (0/0). Die Seite für den Pumpenschacht enthält das Keyword dagegen siebenmal (rechte Seite der Abbildung). Das Ranking schwankte im letzten Jahr nur zwischen Position eins und drei. Und auch die URL bleibt stabil – ein sicheres Zeichen, dass Google die URL als eindeutig passend für „Pumpenschacht“ ansieht.

Kurzes Zwischenfazit: Natürlich kommt es heute bei Google nicht mehr darauf an, ein Keyword möglichst oft auf die Seite zu schreiben – im Gegenteil. Übertreibt man es mit dem so-

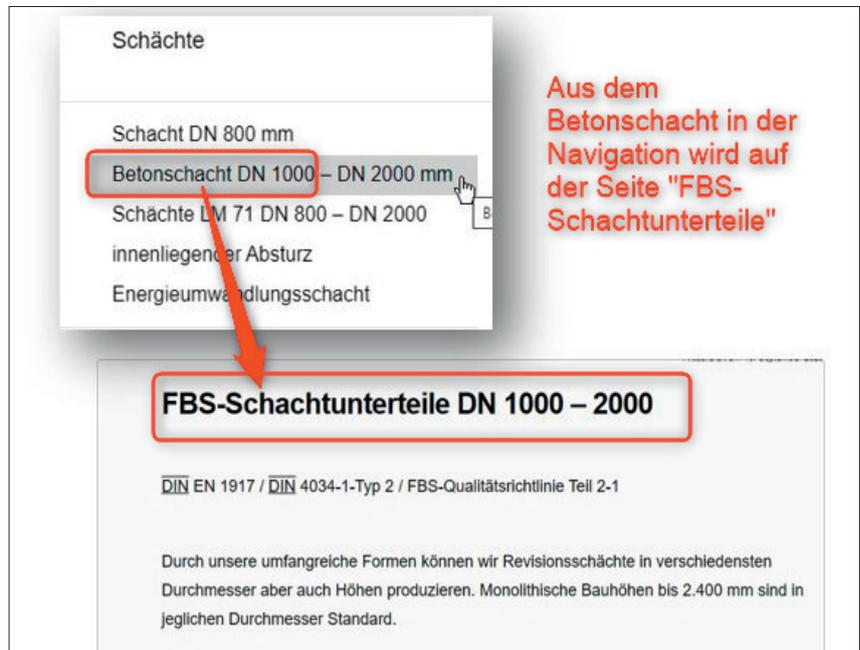


Abb. 10: So erschwert man sich das Ranking für wichtige Keywords nur

nannten Keyword-Stuffing, rankt die Seite eher schlechter oder wird sogar mit einem Flag auf die hinteren Suchergebnisseiten verbannt. Aber es gar nicht auf der Seite zu haben und darauf zu hoffen, dass Google das schon irgendwie richtig erkennt, ist sicherlich auch nicht die beste Option. Gehen

Sie also Ihre wichtigen Keywords und deren Ranking einmal in Ruhe durch und prüfen Sie, ob Sie es tatsächlich auch im Text, in Überschriften und vor allem auch im Title so enthalten haben.

Der Title der Betonschacht-URL lautet übrigens mit Leerzeichen und Bindestrich unoptimiert

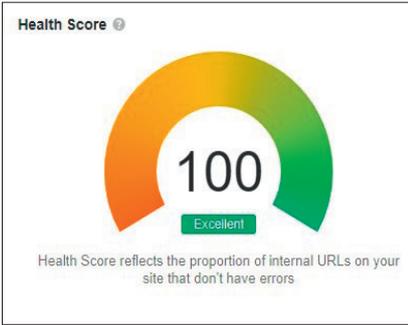


Abb. 11: Ahrefs zeigt volle 100 Punkte beim Sitecheck an ...



Abb. 12: ... und auch Ryte hat mit einem Website-User-Experience (WUX)-Score von 96 wenig zu bemängeln



Abb. 13: Die Shopseiten tauchen trotz nofollow-Links bei Google in der Suche auf.

SEO-Basics

Sowohl die üblichen Hygienefaktoren wie saubere Hx-Ketten (also richtig strukturierte Dokumentgliederungen mit H1, H2 etc.) als auch passende Core Web Vitals (alles auf Grün, sowohl mobil als auch Desktop) sind gut gepflegt. Die gängigen SEO-Tools attestieren der Site sehr gute Werte (beispielhaft Abbildung 11 und Abbildung 12).

Die Domain hat im Lauf der Zeit nennenswert Backlinks eingesammelt. Also auch hier sieht alles gut aus. Auch die Ankertexte der Backlinks zeigen keine auffälligen Muster, die auf Manipulation in Form von gekauften oder gemieteten Links hindeuten könnten.

Was uns noch auffiel: Der Shop bzw. die Shopseiten sollen offenbar nicht bei Google gefunden werden, sie werden mit nofollow angelinkt. Das verwundert, aber der Betreiber wird sicherlich Gründe dafür haben. Wie bereits erwähnt, stellt man mit diesem Tag allerdings nicht sicher, dass die Zielseiten nicht im Index auftauchen. Man „entwertet“ sie dadurch nur bzw. behindert ihr Ranking-Potenzial. Dass sie im Gegenteil tatsächlich im Suchergebnis auftauchen, zeigt Abbildung 13.

`<title>Beton - Schacht DN 800 mm nach DIN 4034-1-Typ 2</title>`
 Die H1 enthält
`<h1>Schacht DN 800 mm aus Beton</h1>`

Bei der Pumpenschacht-URL sieht es dagegen deutlich besser aus:
`<title>Pumpenschacht als Fertigteilschacht mit Einbausatz</title>`

Durch solche einfachen Maßnahmen kann man in der Regel einige wenige

Positionen gutmachen. Während das auf den Ergebnisseiten zwei und schlechter keinerlei echten Traffic-Effekt hat, bringt das bekanntlich auf der ersten Seite jedoch gerade auf den Ausgangspositionen vier bis sieben teilweise eine Verdoppelung oder Verdreifachung der Klicks. Das sind sogenannte „low hanging fruits“, die man unbedingt pflücken sollte.

Term ?	KR	DC	Min	AVG	Med	Max	Ref	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Score
abdeckplatte	5	1	141	20	141	141	■																					poor 28
betonschacht	7	6	43	58	62	123	■	■	■			■			■													missing 13
lkw	1	2	18	16	55	92	■	■																				good 27
einstieg	1	1	88	13	88	88	■																					poor 23
fertigelement	7	1	76	11	76	76	■																					missing 5
kontrollschächte	6	1	75	11	75	75	■																					poor 3
schachtringe	6	1	64	9	64	64	■																					missing 4
baulexikon	6	1	63	9	63	63	■																					missing 4
rohrzubehör	6	1	62	9	62	62	■																					missing 4
beton	1	3	19	15	25	61	■																					perfect 5
durchlaufrippen	8	1	61	9	61	61	■																					missing 3
schacht	2	3	33	21	56	61	■																					poor 3

Abb. 14: Betonschacht wäre semantisch recht einfach optimierbar (Quelle: Termlabs.io).

Obwohl die Tools sich relativ zufrieden zeigen, sieht man an den hier aufgeführten Beispielen ganz gut, dass ein menschlich analytischer Blick durchaus nicht nur Potenzial aufzeigen kann, sondern immer wieder auch hilft, diverse Fehler zu beheben, die Maschinen im Zusammenspiel aus verschiedenen Faktoren als solche verborgen bleiben (müssen).

Warum gehen die Rankings zurück?

Blickt man auf die Rankings einzelner Keywords, stehen den Verlusten durchaus auch gute Gewinne gegenüber. Im letzten Jahr hat Google einige heftige Updates eingespielt und ganz generell für kräftige Verwirbelungen in den Rankings gesorgt. Dabei konnte man feststellen, dass Google anspruchsvoller geworden ist, vor allem im Hinblick auf das Thema Content. Bezogen auf die Veränderungen bei den Rankingpositionen ergab eine Analyse der Rankings vom Januar 2023 im Vergleich zum Dezember 2023 keine nennenswerten Auffälligkeiten oder Muster, die Rückschlüsse auf die Gründe erlauben würden.

Einige Tests mit dem Tool Termlabs, mit dem man unter anderem semantische Analysen der am besten rankenden Seiten für ein Keyword im Vergleich zu der eigenen URL durchführen kann,

zeigt jedoch ein recht eindeutiges Ergebnis (Abbildung 14) bei musterhaft herausgegriffenen Seiten. Ein konkretes Beispiel: Einige wichtige Schlüsselbegriffe (links) findet man auf der entsprechenden URL von Beton Tille (die linke rosafarbene Spalte „Ref“) gar nicht („missing“) oder sie sind nur schwach ausgeprägt („poor“). Noch wichtiger aber ist die Erkenntnis, dass die Treffer eins bis 20 (Spalten „1“ bis „20“) zeigen, dass hier die anderen rankenden Seiten textlich auch noch eher „zufällig“ als zielgerichtet geschrieben wurden. Selbst die auf Platz zwei (Spalte „2“) rankende Baywa-Baustoffe.de scheint dort mit einer mehr als contentarmen Produktseite nur deswegen zu ranken, weil das Angebot an anderen passenden Websites eher dürftig ist. Wer in diesem – ganz offenbar noch unoptimierten – Umfeld an den richtigen SEO-Hebeln zieht, kann sich wahrscheinlich über viele Top-Rankings freuen. Sofern man also bei Beton Tille etwas mehr und zielgerichtet in Sachen Text investiert, dürften die verlorenen Positionen nicht nur schnell wieder aufholbar sein, sondern darüber hinaus noch bessere Rankings erzielbar sein.

Fazit

Die gute Nachricht ist wohl, dass durch das Beheben einiger struktureller Unzulänglichkeiten und durch den

nachhaltigen Ausbau an gutem und passendem Text künftig recht einfach deutlich mehr Traffic über die Google-Suche erzeugt werden könnte. Hier liegt noch viel Potenzial brach, das es zu heben gilt. Ein etwas professionelleres Design würde der First Impression durchaus zuträglich sein. Was nützt mehr Traffic, wenn ein Teil davon die Site wieder verlässt, weil nicht deutlich wird, wie professionell das Unternehmen dahinter im realen Business reagiert? Die Site soll Leads generieren – dazu braucht es eben auch optische Überredungskünste.

Die schlechte Nachricht ist, dass man wohl Budget bzw. Zeit, verbunden mit Know-how, in die Hand nehmen muss. Einen Zauberbutton, der verschlechterte Rankings zurückbringt, gibt es bekanntlich nicht. Viele Experten vermuten, dass die Userbewegungen im Web, die ja zum großen Teil auch durch gute Usability getrieben werden, mittlerweile mehr und mehr in das Ranking einfließen – auch wenn Google das immer wieder abstreitet, ja abstreiten muss. Ein Investment in eine professionell wirkende Website ist in erster Linie nicht für Google anzuraten, sondern für die Besucher und deren Konvertierung in Anfragen.

AZ -> JOBBÖRSE