

Projekt Website Relaunch Das Praxis-Handbuch

**SEO und Projektmanagement
für einen erfolgreichen Relaunch-Prozess
und mehr Besucher von Google und Co.**

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	13
	Einleitung	15
	Über den Autor	22
	Danksagung	23
Teil I	Vor dem Relaunch	25
1	Bereiten Sie Ihren Werkzeugkasten vor	27
1.1	Ein kostenloses Google-Konto erstellen	27
1.2	Die Google Search Console einrichten	30
1.2.1	Inhaberschaft bestätigen	32
1.2.2	Einrichtung überprüfen	33
1.2.3	E-Mail-Benachrichtigungen aktivieren	35
1.2.4	Mehrere Properties für eine Domain anmelden	36
1.2.5	Benutzer hinzufügen	39
1.2.6	Das »90-Tage-Problem« der Google Search Console	40
1.2.7	Vorschau: Die neue Google Search Console	42
1.3	Eine XML-Sitemap erstellen und einreichen	46
1.3.1	Wo versteckt sich Ihre Sitemap?	47
1.3.2	Warum verschiedene Sitemaps?	48
1.3.3	Eigene Sitemaps erstellen	49
1.4	Website-Statistik-Tools	61
1.4.1	Google Analytics	61
1.4.2	Matomo (ehemals Piwik)	62
1.4.3	etracker	62
1.4.4	Webalizer	62
1.4.5	Serverlogfiles	64
1.5	Google Analytics installieren	65
1.5.1	Google Analytics datenschutzkonform einbinden	69

1.5.2	Einbindung des Analytics-Codes in Shops, Blogs und Content-Management-Systeme (CMS)	72
1.5.3	Funktion testen	72
1.5.4	Tracking-Code automatisiert prüfen	73
1.5.5	Grundsätzliche Einstellungen in Google Analytics	75
1.6	Zusammenfassung	78
2	Seitenstruktur ermitteln – lernen Sie Ihre Website kennen	79
2.1	Seitenstruktur einlesen – der Onpage-Crawl	80
2.2	Onpage-Crawl mit Screaming Frog SEO Spider ausführen	83
2.2.1	Mögliche Probleme beim Crawlen mit dem Screaming Frog SEO Spider	84
2.2.2	Crawl-Daten prüfen und speichern	85
2.3	Welche Seiten fehlen in Googles Index?	88
2.3.1	Google-Cache manuell abfragen	88
2.3.2	Google-Cache automatisiert abfragen	89
2.4	Anreicherung des Crawls mit weiteren Daten	96
2.4.1	Verbindung zwischen Screaming Frog SEO Spider und Google Analytics herstellen	96
2.4.2	Google Search Console mit dem Screaming Frog SEO Spider verheiraten	100
2.4.3	Externe Linkdatenquellen anzapfen	101
2.5	Wozu können die Crawl-Daten später genutzt werden?	106
2.5.1	Erstellung eines Seitenmappings	107
2.6	Die .htaccess-Datei	109
2.7	Zusammenfassung	111
3	Zeit zum Aufräumen	113
3.1	Prüfen Sie Ihre Inhalte auf Aktualität und Mehrwert	113
3.1.1	Löschen Sie keine gut besuchten Seiten	114
3.1.2	Sichern Sie die Daten der Google Search Console	116
3.1.3	Besucherschwache Seiten aussortieren mit weiteren Tools	118
3.1.4	E-Commerce-Statistik in Google Analytics einrichten	122
3.2	Achten Sie auf gut verlinkte Seiten	125
3.2.1	Verlinkungsdaten in der Google Search Console analysieren	126
3.2.2	Links in Wikipedia finden	128
3.2.3	Weitere Tools, um Links aufzuspüren	133

3.2.4	Linkanalyse und Sicherung mit dem Tool »Ahrefs«	135
3.2.5	Welche Links bringen Besucher?	138
3.2.6	Welche Seiten werden über die Social-Media-Kanäle aufgerufen?	141
3.3	Löschen, aber bitte richtig.	144
3.3.1	Benutzerfreundliche Fehlerseiten gestalten.	145
3.3.2	Suchmaschinenfreundliches Löschen – 404 vs. 410.	145
3.3.3	Seiten aus dem Google-Index entfernen, ohne sie zu löschen	149
3.3.4	Abschließende Hinweise zum Löschen von Inhalten.	151
3.4	Zusammenfassung	152
4	Woher und über welche Keywords kommen die Besucher?	153
4.1	Besucherquellen in Google Analytics analysieren	154
4.1.1	Organic Search	155
4.1.2	Direct.	157
4.1.3	Social	158
4.1.4	Referrer	161
4.1.5	E-Mail	165
4.1.6	Display.	165
4.1.7	Paid Search	165
4.2	Daten sichern und prüfen.	169
4.2.1	Verweise exportieren	169
4.2.2	Export in Excel vorbereiten	170
4.2.3	Daten mit dem Screaming Frog SEO Spider prüfen.	171
4.3	Backlinkanalyse ohne Website-Statistik.	172
4.3.1	Class-C-Netz	173
4.3.2	Top Level Domain und geografische Herkunft	174
4.3.3	Linkziele	174
4.3.4	Linktexte	177
4.3.5	Linkstärke	177
4.3.6	Linkumfeld	178
4.4	Keyword-Monitoring – Welche Suchbegriffe sind besonders wertvoll und wofür sind sie gut?	179
4.4.1	Tools & Tipps zum Keyword-Monitoring.	180
4.5	Wie finden Sie Ihre Suchbegriffe ohne Zugriff auf die Search Console?	189
4.5.1	Sistrix.	189
4.5.2	Ahrefs	192

4.6	Der Sichtbarkeitsindex	195
4.6.1	Vor- und Nachteile von Sichtbarkeitskurven	197
4.6.2	Vergleichsfunktion in Sistris	198
4.7	Keyword-Monitoring mit dem SEO-Tool PageRangers	200
4.8	Was kosten Sie Ihre Ranking-Verluste?	208
4.8.1	Erster Fall: Platz 3	209
4.8.2	Zweiter Fall: Platz 1	209
4.9	Zusammenfassung	210
5	Unsichtbar, aber wichtig	211
5.1	So finden Sie versteckte Seiten in Ihrer Website	211
5.2	Unsichtbare Codes identifizieren	214
5.3	Conversion-Pixel & AdWords-Conversion-Codes	216
5.4	Rich Snippets/Strukturierte Daten	218
5.4.1	Strukturierte Daten in der Google Search Console	218
5.4.2	Rich-Snippet-Testing-Tool	220
5.5	Open Graph und Twitter Cards	221
5.5.1	Der Facebook-Debugger	221
5.5.2	Twitter Card Validator	223
5.6	Facebook Instant Articles	224
5.7	Google AMP	224
5.7.1	AMP-Seiten in der Google Search Console auswerten	226
5.7.2	AMP-Seiten-Aufrufe mit Google Analytics messen	226
5.8	RSS-Feeds	228
5.9	Schnittstellen zu Drittsystemen	230
5.10	Codes automatisiert suchen	231
5.10.1	Der Frosch kann helfen	232
5.10.2	DeepCrawl kann auch helfen	234
5.10.3	Codes überwachen	236
5.11	Alles an einem Platz: Der Google Tag Manager	238
5.12	Zusammenfassung	240
6	Lastenheft erstellen und Agentur finden	241
6.1	Inhalt und Struktur des Lastenheftes	241
6.1.1	Einführung	242
6.1.2	Der Ist-Zustand	242
6.2	Das Pflichtenheft	264
6.3	Eine Agentur finden	265
6.3.1	Die Suche	265

6.3.2	Der erste Eindruck zählt	266
6.3.3	Das Leistungsspektrum	267
6.3.4	Referenzen und Bewertungen	268
6.3.5	Agenturbesuch	271
6.3.6	Keine Agentur gefunden?	273
6.4	Zusammenfassung	274

Teil II Nach dem Relaunch 275

7	Fertig? Testen Sie die neuen Seiten auf Herz und Nieren!	277
7.1	So testen Sie innerhalb der Entwicklungsumgebung	277
7.1.1	Passwortschutz umgehen	277
7.1.2	Robots.txt ignorieren	278
7.2	Technische Tests	279
7.2.1	Ressourcen prüfen	279
7.2.2	Weiterleitungen erkennen	283
7.2.3	Ladezeiten messen	288
7.2.4	Duplicate Content aufspüren	298
7.2.5	Datei- und URL-Strukturen prüfen	299
7.2.6	Die Sicherheit checken	301
7.2.7	Canonical-Tags überprüfen	303
7.2.8	hreflang-Tags checken	305
7.2.9	Rich-Snippet-Markup testen	308
7.3	Zusammenfassung	310
8	Wurden alle Bestandteile übernommen?	313
8.1	Tracking-Codes suchen	313
8.2	Texte extrahieren und analysieren	315
8.3	Unvollständige Inhalte oder leere Seiten finden	319
8.3.1	Wörter zählen mit Excel	319
8.3.2	Wörter zählen mit dem Screaming Frog SEO Spider	320
8.4	Automatische Erstellung von Bildschirmfotos	321
8.5	Überschriften testen	325
8.5.1	Manuelle Prüfung	325
8.5.2	Automatisierte Prüfung	326
8.6	Seitentitel und Meta-Descriptions prüfen	328
8.6.1	Title-Tag-Analyse mit dem Screaming Frog SEO Spider	328

8.6.2	Meta-Descriptions analysieren.	331
8.6.3	Die SERP-Snippet-Analyse in der Sistrix-Toolbox	332
8.7	Bilder checken	333
8.8	Interne Links prüfen und anpassen	334
8.9	Googles AMP	337
8.10	Social-Media-Tags prüfen	340
8.11	404-Fehlerseiten & Co.	342
8.12	Zusammenfassung	344
9	301 – Alles umgeleitet?	345
9.1	URLs in einer Testumgebung testen	345
9.1.1	URL-Rewriting im Screaming Frog SEO Spider	346
9.1.2	URL-Liste prüfen	348
9.2	URLs in der Produktionsumgebung testen	350
9.3	RSS-Feeds und andere Schnittstellen prüfen	350
9.3.1	RSS-Feeds anpassen	351
9.3.2	Alle Schnittstellen prüfen	353
9.4	Kampagnen-Landingpages prüfen	354
9.5	Backlinks	355
9.5.1	Linkexport prüfen	355
9.5.2	Wikipedia nicht vergessen	358
9.5.3	Plattformen und Portale überprüfen	359
9.6	Zusammenfassung	360
10	XML-Sitemap & Search Console.	361
10.1	Sitemap prüfen und einreichen	361
10.1.1	XML-Sitemap mit dem Screaming Frog SEO Spider crawl	362
10.1.2	XML-Sitemap mit DeepCrawl prüfen	365
10.1.3	Aktualisierung der Sitemap sicherstellen	367
10.1.4	Prüfen der Aktualisierung	368
10.1.5	Sitemaps in der Search Console anmelden	369
10.2	Die Google Search Console – das optimale Monitoring-Tool.	370
10.2.1	Neueinrichtung der Properties	370
10.2.2	Domainwechsel.	373
10.3	Indexierung beschleunigen und überwachen	375
10.3.1	Abruf wie durch Google	375
10.3.2	Crawling-Frequenz prüfen	377
10.3.3	Indexierungsstatus überwachen	378
10.3.4	Logfile-Auswertung	380

10.4	Überwachung der Vitaldaten Ihrer Website	383
10.4.1	Crawling-Fehler	383
10.4.2	Serververbindung	386
10.4.3	DNS	386
10.4.4	Abruf von robots.txt	387
10.4.5	Strukturierte Daten	389
10.4.6	HTML-Verbesserungen	390
10.4.7	Accelerated Mobile Pages	391
10.4.8	Sicherheitsprobleme	392
10.5	Zusammenfassung	393
11	Sichtbarkeit, Suchbegriffe & Besucher im Blick behalten	395
11.1	Suchanalyse in der Google Search Console	395
11.2	Der Sichtbarkeitsindex	397
11.2.1	Die Relaunch-Delle	398
11.2.2	Sichtbarkeits-Alert in Sistrix einrichten	399
11.3	Keyword-Monitoring	400
11.3.1	Keyword-Monitoring mit Xovi	400
11.3.2	Keyword-Monitoring mit Sistrix	403
11.3.3	Position Zero – Featured Snippet	404
11.4	Website-Statistik beobachten	407
11.4.1	Benachrichtigungen in Google Analytics einrichten	408
11.4.2	Benachrichtigungen in Matomo einrichten	412
11.5	Zusammenfassung	414
12	Was tun, wenn's brennt?	415
12.1	Sichtbarkeitsindex analysieren	415
12.1.1	Holen Sie sich eine zweite Meinung	416
12.1.2	Was ist passiert?	417
12.2	Externe Links prüfen	420
12.3	Disavow-Datei prüfen	424
12.3.1	Linkanalyse mit Xovi	424
12.3.2	Linkanalyse mit Sistrix	426
12.4	Ursachen für die Nicht-Indexierung finden	429
12.4.1	.htaccess-Datei	430
12.4.2	robots.txt	430
12.4.3	Meta-Angaben	430
12.4.4	Falsch konfigurierte URL-Parameter	431
12.4.5	Canonical-Tag	432

12.5	Seiteninhalte prüfen	433
12.5.1	Title-Tags	433
12.5.2	Überschriften	435
12.5.3	Texte	436
12.5.4	Interne Verlinkungen	436
12.6	Keine Daten vorhanden?	438
12.7	Zusammenfassung	441
13	Umstellung auf SSL	443
13.1	Warum Daten verschlüsseln?	443
13.2	Woher bekommen Sie ein SSL-Zertifikat?	444
13.3	Was ändert sich innerhalb der Website?	444
13.4	Inhalte duplizieren und anpassen	445
13.4.1	Header	446
13.4.2	Body – der Inhalt	451
13.4.3	XML-Sitemaps und andere Exporte	452
13.5	Testen	455
13.6	Umleiten	456
13.6.1	Content-Security-Policy	457
13.6.2	Umleitungsketten verhindern	457
13.7	Überwachen	458
13.7.1	Google Search Console einrichten	458
13.7.2	Monitoring mit Sistrix	459
13.7.3	Logfiles prüfen	460
13.8	Mehr Speed!	461
13.8.1	Ressource Hints – für Speed-Nerds	461
13.8.2	HSTS-Preloading	462
13.9	Zusammenfassung	464
A	Tools und Websites	465
A.1	Website-Statistik-Tools	465
A.2	Onpage-Tools	465
A.3	SEO-Tools	466
A.4	Keyword-Monitoring	466
A.5	Backlink-Recherche-Tools	467
A.6	Websites, Blogs und Podcasts	467
A.7	Buchtipps	467
	Stichwortverzeichnis	469



Vorwort

von Niels Dahnke

Sie sitzen im Büro und ein Kollege sagt: »Keine Sorge, wir machen nur einen Relaunch.« Wenn Sie einen Satz wie diesen hören, müssen bei Ihnen alle Alarmglocken läuten. Denn: Man macht NIE »nur« einen Relaunch. Und was danach passiert, ist häufig fatal: Online-Shops verlieren für ihre wichtigsten Suchbegriffe die Top-Position in Google. Bekannte Marken büßen ihr Alleinstellungsmerkmal ein und treten ihre Auffindbarkeit teilweise an Mitbewerber ab. Zuvor technisch einwandfrei funktionierende Websites produzieren plötzlich Unmengen an Fehlern. Mit solchen Szenarien sehe ich mich als Berater und Suchmaschinenoptimierer seit vielen Jahren regelmäßig konfrontiert. Auf die Frage, weshalb nicht frühzeitig ein Fachmann oder eine erfahrene Agentur hinzugezogen wurde, kommen immer sehr ähnliche Antworten. »Kein Budget« ist dabei vermutlich die unternehmerisch dümmste Antwort.

Ist der Website Relaunch erst einmal schiefgegangen, sind in der Regel Umsatzeinbußen die Folge. Der entgangene Ertrag ist dabei gewöhnlich deutlich höher als die Kosten für die Begleitung des Relaunches durch Fachleute gewesen wären. Solche Opportunitätskosten werden bei der Planung jedoch nur selten berücksichtigt. Mangelndes Bewusstsein für die Komplexität eines Relaunch-Prozesses sowie die damit verbundenen Gefahren ist kein Einzelfall.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist kein Modul, das irgendein Programmierermal eben aktiviert. SEO ist auch kein Elfenstaub, den man über ein fertiges Projekt streuen kann, damit alles gut wird. Aber genau so behandeln die verantwortlichen Entscheider das Thema leider immer wieder. Dabei ist SEO-Wissen entscheidend für einen Relaunch. »Die Suchmaschinenoptimierer holen wir am Ende dazu«, ist gewöhnlich ein sehr teurer Irrtum. Ich kann Sie daher nur zu dem Entschluss beglückwünschen, dieses Buch zu lesen. Timo Heinrich begleitet Sie im vorliegenden Buch mit konkreten Beispielen und zeigt Ihnen auf verständliche und gut aufbereitete Weise den Baukasten für einen erfolgreichen Website Relaunch.

Seit Timo Heinrich und ich uns 2011 auf einer Konferenz kennengelernt haben, haben wir uns oft über Projekte, Technik, Tools und Strategien ausgetauscht. Regelmäßig mussten wir beide Relaunches erleben, die gehörig schiefgegangen sind. Fehlender Sachverstand, falsche Planung und Fehleinschätzungen im Relaunch-Prozess waren nur einige der Ursachen. Hinzugezogen werden wir Suchmaschi-

nenoptimierer häufig erst, wenn der Schaden schon da ist. Mit dem Wissen aus diesem Buch hätten viele Relaunches sauber umgesetzt und noch mehr Schäden verhindert werden können. Auch Sie können das mit den Tipps und den Erklärungen dieses Buches! Selbst, wenn Sie gerade mit der Schadensbegrenzung beschäftigt sind, wird Ihnen die Lektüre helfen. Timo ist ein erfahrener Suchmaschinenoptimierer, der komplexe Zusammenhänge auch für Nicht-Fachleute verständlich erklärt. Damit schlägt dieses Buch eine Brücke und hilft allen Relaunch-Beteiligten, die vielschichtigen Prozesse zu verstehen. Timo hat seine Erfahrung aus vielen Kundenprojekten in dieses Buch einfließen lassen und teilt seine Learnings bereitwillig. Lassen Sie sich als Leser von Timos Buch Schritt für Schritt durch den kompletten Relaunch-Prozess führen. Klare und gut verständliche Handlungsanweisungen sowie Tipps und Erklärungen machen dieses Buch so lesenswert – und zu einer unverzichtbaren Ressource für alle Website-Verantwortlichen. Unternehmer und Projektleiter profitieren ebenso von der Lektüre wie Entwickler oder Grafiker. Fehlendes Budget für die Relaunch-Begleitung durch eine Agentur oder einen SEO-Fachmann ist mit dem vorliegenden Buch kein Argument mehr. Und jetzt lassen Sie sich von Timo Heinrich an die Hand nehmen, damit Ihr Relaunch auf Anhieb ein Erfolg wird.

Viel Spaß beim Lesen,

Niels Dahnke

Einleitung

Internetseiten werden in regelmäßigen Abständen einer Neugestaltung (einem Relaunch) unterzogen. Oftmals geht dies mit einer grundlegenden Änderung der Shop- oder Content-Management-Systeme einher. Diese Systemänderungen führen in den meisten Fällen dazu, dass sich die Adressen der einzelnen Unterseiten verändern und Google und andere Suchmaschinen diese »alten« Adressen dann nicht mehr auffinden können. Dies hat wiederum zur Folge, dass die Seiten ihre guten Suchbegriffspositionen, die sie vor dem Relaunch innehatten, verlieren.

Die weiteren Folgen: Die Seiten werden schlechter in den Suchmaschinen gefunden und von weniger Besuchern aufgerufen. Dienstleister bekommen weniger Anfragen, Online-Shops verkaufen weniger Produkte, On-Site-Werbung erlöst weniger Geld. Es drohen also hohe Umsatzeinbußen und – sofern das nötige Kapital fehlt, um diese Einbrüche abzufangen – womöglich sogar der Konkurs.

Wer sollte dieses Buch lesen?

Jeder, der ein ernsthaftes Online-Business verantwortet und dessen Besucher hauptsächlich über Google und andere Suchmaschinen kommen und weiterhin kommen sollen:

- Online-Marketing-Verantwortliche
- Jeder Seiten- und Shopbetreiber, der die Arbeit seiner Agentur während eines Relaunches verstehen und überwachen möchte
- Agenturen, die Online-Shops und Internetseiten erstellen
- Programmierer, Konzepter und Projektmanager im Online-Business

Sie müssen kein Informatiker oder »BWLer« sein (bin ich auch nicht), um die Inhalte aus diesem Buch verstehen und anzuwenden zu können. Ich habe versucht, möglichst praxisnah und Schritt für Schritt die jeweiligen Arbeiten zu beschreiben. Screenshots veranschaulichen die Einrichtung und Bedienung der verschiedenen Tools.

Was Sie in diesem Buch lernen werden

Der Relaunch einer Website ist ein schwieriges Projekt – in diesem Buch lernen Sie Schritt für Schritt und praxisnah, wie dieser gelingt, ohne dass der Webauftritt in den Suchmaschinen abstürzt. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem gesamten Projektmanagement vor und nach dem Relaunch insbesondere in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung, da sich technische Fehler in diesem Bereich gravierend auf den Erfolg der Website auswirken. Ich zeige Ihnen im ersten Teil des Buches ausführlich, wie die Vorarbeit aussehen sollte, d.h. was Sie zunächst für Ihre Website recherchieren und dokumentieren müssen, um optimal auf den Relaunch vorbereitet zu sein, und wie Sie darauf basierend ein entsprechendes Lastenheft erstellen. Im zweiten Teil des Buches erfahren Sie, wie Sie das, was Sie vorher dokumentiert haben, im Detail überprüfen, um sicherzustellen, dass beim Relaunch inhaltlich und technisch alles funktioniert und insbesondere alles Wichtige berücksichtigt wurde, damit die Website nicht in den Suchmaschinen abstürzt. Ganz nebenbei bekommen Sie noch einen kleinen Einblick in die Grundtechniken der Suchmaschinenoptimierung.

Teil I: Vor dem Relaunch

Das Buch ist in zwei Teile untergliedert. Im ersten Teil lernen Sie, alle nötigen Werkzeuge einzurichten, die Sie für die Vorbereitungsphase des Relaunches brauchen. Sie lernen, sich effektiv eine Übersicht über Ihr Projekt zu verschaffen und alle wichtigen Bestandteile, Besucherquellen und Verlinkungen zu finden und zu dokumentieren. Nach dem Lesen der Kapitel 1 bis 5 kennen Sie Ihre Website in- und auswendig und wissen genau, worauf Sie nach dem Relaunch inhaltlich und technisch achten müssen. Am Ende des ersten Teils finden Sie wertvolle Hinweise zur Erstellung eines Lastenheftes.

Kapitel 1: Bereiten Sie Ihren Werkzeugkasten vor

Je mehr Sie über Ihre Website wissen, desto besser können Sie den Relaunch planen und steuern. Bevor Sie mit dem Relaunch beginnen, sollten Sie alle relevanten Daten Ihrer Website erfassen. Sie müssen wissen, über welche Plattformen und Kanäle die Besucher auf Ihre Website kommen und wie viele Besucher diese überhaupt aufrufen. Im ersten Kapitel lernen Sie die nötigen Werkzeuge kennen und machen eine Bestandsaufnahme der wichtigsten Daten Ihrer Website.

Kapitel 2: Seitenstruktur ermitteln – lernen Sie Ihre Website kennen

Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich Ihre Seitenstruktur nach dem Relaunch weitgehend oder komplett ändert. Häufig werden neue Shopsysteme oder Content-Management-Systeme (CMS) eingesetzt, was meist zur Folge hat, dass alle Unter-

seiten Ihrer Website neue Adressen bekommen (URLs). Suchmaschinen »irritiert« diese Strukturänderung und sie reagieren im schlimmsten Fall mit einer Abstufung Ihrer Seite in den Suchergebnisseiten. Ihre Seite wird dann einfach nicht mehr oder nur sehr schlecht bei Google und Co. gefunden. Im zweiten Kapitel lernen Sie Ihre Website-Struktur kennen, um später alle relevanten Seiten und Inhalte in den neuen Seiten wieder adäquat einsetzen zu können.

Kapitel 3: Zeit zum Aufräumen

Je mehr Sie vor dem Umzug aussortieren, desto einfacher und schneller geht der Umzug der Domain später vonstatten. Zum einen müssen Sie weniger Seiten anlegen und verwalten, zum anderen können die Suchmaschinen Ihre neue Seite schneller einlesen. Im dritten Kapitel dreht sich alles um digitales Entschlacken (auch »Digital Detox« genannt).

Kapitel 4: Woher und über welche Keywords kommen die Besucher?

Viele Websitebetreiber kennen leider oft die Herkunftsquellen ihrer Besucher nicht, die Website funktioniert ja, Dienstleistungen werden angefragt, Produkte werden verkauft, alles ist gut. Diese Websitebetreiber haben dann häufig nach einem Relaunch das dumpfe Gefühl, dass irgendetwas anders ist als vorher. Im vierten Kapitel lernen Sie, wie Sie alle wichtigen Besucherquellen identifizieren, analysieren und überwachen.

Kapitel 5: Unsichtbar, aber wichtig

Viele Bestandteile einer Website sind für den Betrachter unsichtbar, dabei kann es sich um Zielseiten handeln, die von Werbekampagnen verlinkt wurden, oder schlicht um Tracking-Codes, die für die Besucherstatistik benötigt werden. Viele dieser Codes sind oft undokumentiert und für den Laien meist nicht direkt zu erkennen. Lernen Sie in diesem Kapitel, diese Codes und versteckten Seiten zu erkennen und zu sichern, damit sie auch in den neuen Seiten wieder fehlerfrei integriert werden können.

Kapitel 6: Lastenheft erstellen und Agentur finden

Sie haben alle relevanten Daten über Ihre Website gesammelt und dokumentiert, damit haben Sie das nötige Rüstzeug, um eine Agentur zu suchen und diese sauber und umfangreich für die Umsetzung des Relaunches zu instruieren. Um den Relaunch in Auftrag zu geben, benötigen Sie ein Lastenheft. Das Lastenheft versetzt Sie in die Lage, vergleichbare Angebote von Agenturen einzuholen, da Sie mit dem Lastenheft Ihre Anforderungen für Ihr Relaunch-Projekt sehr detailliert definieren.

In diesem Kapitel möchte ich Ihnen Tipps geben, wie Sie ein Lastenheft erstellen, wie Sie damit vergleichbare Angebote einholen und wie Sie die richtige Agentur für Ihr Projekt finden.

Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit weiteren Tipps und Techniken zur Auswahl der passenden Agentur. Wenn Sie selbst in einer Agentur arbeiten, dann können Ihnen diese Hinweise dienen, um Ihre Agentur-Website und Angebotswesen zu optimieren, um so auf zukünftige Relaunch-Anfragen bestens vorbereitet zu sein.

Teil II: Nach dem Relaunch

In Teil II des Buches lernen Sie, wie Sie nach dem Relaunch alle wichtigen Tests durchführen. Sind alle Inhalte vorhanden? Wurden alle wichtigen Codes übernommen? Hier lernen Sie außerdem, wie Sie die Veränderungen Ihrer Suchbegriffe und Besucherzahlen kontinuierlich überwachen, um bei starken Veränderungen sofort eingreifen zu können.

In Kapitel 12 zeige ich Ihnen, welche Maßnahmen Sie bei einem unsauber ausgeführten Relaunch durchführen müssen, um so Schlimmeres zu verhindern. Sollten Sie aktuell vor so einem Problem stehen, dann blättern Sie am besten gleich zu Kapitel 12.

Abgeschlossen wird Teil II mit Hinweisen zur Umstellung auf SSL. Wenn Sie also das HTTPS-Protokoll nutzen möchten, dann lesen Sie in Kapitel 13, welche technischen Hürden es hierbei zu meistern gilt.

Abschließend habe ich im Anhang nochmals alle genutzten Tools und Websites in Kategorien unterteilt aufgeführt. Sie finden diese Linkliste auch auf der Website zum Buch unter der Adresse: `relaunch.pro`.

Kapitel 7: Fertig? Testen Sie die neuen Seiten auf Herz und Nieren!

Nichts ist ärgerlicher, als mit einem fehlerhaften Relaunch online zu gehen und so Besucher und womöglich Umsätze zu verlieren. Sind alle Bilder, Überschriften und Texte korrekt eingebunden? Funktionieren alle Statistik-Tools? Sind alle Seiten korrekt untereinander verlinkt? In diesem Teil lernen Sie durch den Einsatz verschiedener Tools, alle Bestandteile Ihrer Website zu überprüfen.

Kapitel 8: Wurden alle Bestandteile übernommen?

Nach der technischen Überprüfung der neuen Seiten werden im achten Kapitel die inhaltlichen Bestandteile überprüft. Wo befinden sich noch leere Seiten? Gibt es Probleme mit duplizierten Inhalten? Diesen und weiteren Fragen werden wir in diesem Kapitel auf den Grund gehen.

Kapitel 9: 301 – Alles umgeleitet?

In den beiden vorangegangenen Kapiteln wurden die neuen Seiten und Inhalte getestet. In diesem Kapitel werden die Umleitungen der alten Seitenstrukturen getestet. Lernen Sie, wie Sie alle Seiten und Verlinkungen überprüfen und sicherstellen können, dass alle Inhalte von den Besuchern und Suchmaschinen gefunden werden.

Kapitel 10: XML-Sitemap & Search Console

In diesem Kapitel werden wir die neue(n) Sitemap(s) prüfen und in der Google Search Console eintragen. Zusätzlich lernen Sie, wie Sie mit der Google Search Console den Gesundheitsstatus Ihrer neuen Seiten überwachen und welche Änderungen gegebenenfalls dort vorgenommen werden müssen.

Kapitel 11: Sichtbarkeit, Suchbegriffe & Besucher im Blick behalten

Die neue Seite ist online, die Google Search Console eingerichtet und die Suchmaschinen-Bots indexieren munter und fehlerfrei Ihre Website. Wenn Sie es bis hierhin geschafft und meine Tipps beherzigt haben, dann sind alle Weichen für einen erfolgreichen Neustart Ihrer Website gestellt. In diesem Kapitel gebe ich Ihnen noch ein paar Tipps für die Überwachung der Suchbegriffe und ihrer Sichtbarkeit in den Suchmaschinen.

Kapitel 12: Was tun, wenn's brennt?

Ihre Suchbegriffe schmieren ab? Ihre Sichtbarkeitskurven machen merkwürdige Sprünge? Lernen Sie im 12. Kapitel, wie Sie den Problemen auf die Spur kommen und wie Sie sie lösen.

Kapitel 13: Umstellung auf SSL

In diesem Kapitel lernen Sie, wie Sie fehlerfrei einen SSL-Relaunch ausführen. Die Umstellung auf das HTTPS-Protokoll klingt banal, hat aber die ein oder andere Herausforderung parat. Und wenn Sie schon auf SSL umgestellt haben, dann richten Sie doch für eine schnellere Website den neuen HTTP/2-Standard ein.

Anhang: Tools und Websites

Hier finden Sie noch einmal alle im Buch genannten Tools und Links fein säuberlich nach Einsatzzweck sortiert vor.

Zwei Beispiele aus der Praxis

Die Internetseiten der Landesregierung Schleswig-Holstein wurden im Mai 2015 einem Relaunch unterzogen. Gründe hierfür war unter anderem das Zusammenführen von Fachportalen und Themengebieten. Auf Umleitungen alter Internetadressen wurde verzichtet. Das Ergebnis: ein extremer Sichtbarkeitsverlust in den Suchmaschinen.



Abb. 1: Sichtbarkeitsverlauf der Domain schleswig-holstein.de, Quelle: Sistrix

Durch die fehlenden Umleitungen fanden die Suchmaschinen die alten Inhalte nicht mehr und die Seite sendete viele Fehler (404 – Seite nicht gefunden) zurück. Die Suchmaschinen hatten Schwierigkeiten, die Inhalte einzulesen und werteten in der Folge die gesamte Internetseite ab. In der Grafik in Abbildung 1 ist diese Abwertung durch den Abfall des Sichtbarkeit-Indexes (siehe Kasten) zu erkennen. Der Pfeil zeigt den Mai 2015, in diesem Monat ging die neue Seite online. Dieser Relaunch kostete den Staat (und somit den Steuerzahler) 460.000 Euro¹.

Aber es gibt auch positive Beispiele. So führte der letzte Relaunch der Webpräsenz des Versicherers www.cosmosdirekt.de zu einer nachhaltigen Verbesserung der Sichtbarkeit. Der Versicherungsmarkt ist auch online stark umkämpft. Die Online-Werbung, zum Beispiel über Google AdWords, ist verhältnismäßig teuer und aus diesem Grund ist Suchmaschinenoptimierung in diesem Marktumfeld von besonders großer Bedeutung. Die Seitenbetreiber haben also ein hohes Interesse daran, auch bei einem Relaunch die Positionen für ihre generischen Suchbegriffe nicht zu verlieren. Abbildung 2 zeigt den kurzen Abfall der Sichtbarkeit zum Zeitpunkt des Launches der neuen Seite. Wie man sieht, erholte sich die Seite aber schnell und war nach dem Relaunch sogar sichtbarer als vorher (oberhalb der Linie). Hier wurde offensichtlich vieles richtig gemacht.

¹ <https://fragdenstaat.de/anfrage/relaunch-schleswig-holsteinde>

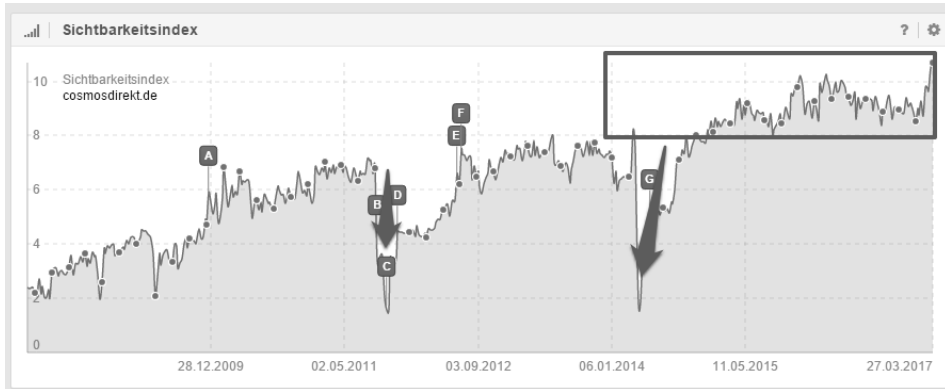


Abb. 2: Sichtbarkeitsverlauf der Domain cosmosdirekt.de, Quelle: Sistrix

Relaunch-Fehler sind vermeidbar

Dieser Ratgeber soll Sie vor den oben beschriebenen Folgen schützen. Durch einfache und praxisnahe Anleitungen werden Website-Betreiber und Agenturen Schritt für Schritt in die Lage versetzt, einen Relaunch ohne Verlust der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen durchzuführen. Ausführliche Checklisten fassen die Inhalte der jeweiligen Kapitel zusammen und dienen zur Unterstützung der Relaunch-Arbeiten.

Warum überhaupt ein Relaunch?

Die experimentellen Zeiten des Internets sind im Großen und Ganzen »überstanden«. Animierte Briefkästen, über den Bildschirm fliegende Tauben und rieselnder Schnee für die weihnachtliche Stimmung gehören (hoffentlich) der Vergangenheit an. Jeder Betreiber einer Internetseite verfolgt in der Regel ein konkretes Ziel: Shopbetreiber möchten Produkte verkaufen, Blogs möchten gelesen werden, Zeitschriften versuchen, ihre Werbeverluste im Print zu kompensieren usw. Längst sind aus kleinen Ideen riesige Konzerne erwachsen, denken Sie an eBay. 1995 wurde dort der erste defekte Laserpointer ersteigert. Heute ist eBay eine weltweite Handelsplattform mit mehreren Milliarden US-Dollar Handelsumsatz. Fragte man sich noch in den Neunzigern, wozu man eine eigene Internetseite benötigt, gilt es heute als selbstverständlich, eine umfangreiche Website unter eigener Domain zu betreiben.

Große Marken haben es leichter, da diese bekannten Marken direkt von den Besuchern ohne Zutun einer Suchmaschine aufgerufen werden. Kleinere Seiten müssen jedoch dafür Sorge tragen, dass sie in den Suchmaschinen gefunden werden. Die Suchmaschinenplatzierungen sind jedoch nicht in Stein gemeißelt und die Konkurrenz schläft auch nicht, sodass ein Großteil der Internetseiten-Betreiber

beständig dafür »kämpfen« muss, mit ihren Produkten und Dienstleistungen gut gefunden zu werden.

Ein Relaunch kann diesen »Kampf« empfindlich stören, da meist bei dieser optischen und technischen Umgestaltung die gesamte Basis der Internetseite so stark verändert wird, dass die Suchmaschinen Probleme haben, die neuen Seiten genauso gut wie die alten Seiten in den Suchergebnissen anzuzeigen.

Sie sollten einen Relaunch in Erwägung ziehen, wenn:

- die technische Basis stark veraltet ist und Softwarefehler enthält,
- Ihre Seiten technisch und optisch so stark »hinterherhinken«, dass es sich schlecht auf Ihre Reputation und Ihr Geschäft auswirkt,
- Ihre Kunden hauptsächlich per Smartphone Ihre Seiten besuchen, Ihre Seiten aber nicht für Smartphones optimiert wurden,
- Schnittstellen zu Ihrem Backoffice nicht durch die bestehende Technik zur Verfügung gestellt werden können und eine Änderung der technischen Basis dadurch herbeigeführt werden muss.

Hinweis zu Links in diesem Buch

Alle Links werden in einer gekürzten Form dargestellt, so können Sie sie einfacher in Ihren Browser eingeben und müssen keine langen Zeichenketten abtippen. Sie finden alle weiterführenden Links zusätzlich auf der Website zum Buch: relaunch.pro.

Über den Autor

Timo Heinrich lebt mit seiner Frau und zwei Kindern im Norden Deutschlands, wo er seit 20 Jahren erfolgreich im Online-Business tätig ist. Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung und Online-Marketing berät er kleine und mittelständische Unternehmen. Er hält regelmäßig Vorträge und lehrt als Gastdozent an der FH Lübeck die Themen Online-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung.

Viele der hier im Buch gezeigten Auswertungen und Statistiken entstammen seinen eigenen Projekten. Weitere Informationen zum Autor finden Sie auch unter der Adresse: <http://www.timo-heinrich.com>.

Seitenstruktur ermitteln – lernen Sie Ihre Website kennen

In diesem Kapitel lernen Sie Ihre Website kennen, denn nur wenn Sie Ihre Seiten in- und auswendig in puncto Struktur und Umfang kennen, können Sie den Relaunch optimal durchführen.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich Ihre Seitenstruktur nach dem Relaunch weitgehend oder komplett ändert. Häufig werden neue Shopsysteme oder Content-Management-Systeme (CMS) eingesetzt, was meist zur Folge hat, dass alle Unterseiten Ihrer Website neue Adressen bekommen (URLs). Suchmaschinen »irritiert« diese Strukturänderung und sie reagieren im schlimmsten Fall mit einer Herunterstufung Ihrer Seite in den Suchergebnisseiten. Ihre Seite wird dann einfach nicht mehr oder nur sehr schlecht bei Google und Co. gefunden.

Um dieser Irritation vorzubeugen, müssen Sie alle bestehenden Unterseiten für die Suchmaschinen verständlich auf die neuen Unterseiten umleiten. Die Suchmaschinen können dann erkennen, dass sich die Seitenstruktur geändert hat und wo sich die neuen Seiten befinden, um diese dann erneut in ihrem Index zu speichern und in den Ergebnisseiten anzuzeigen.

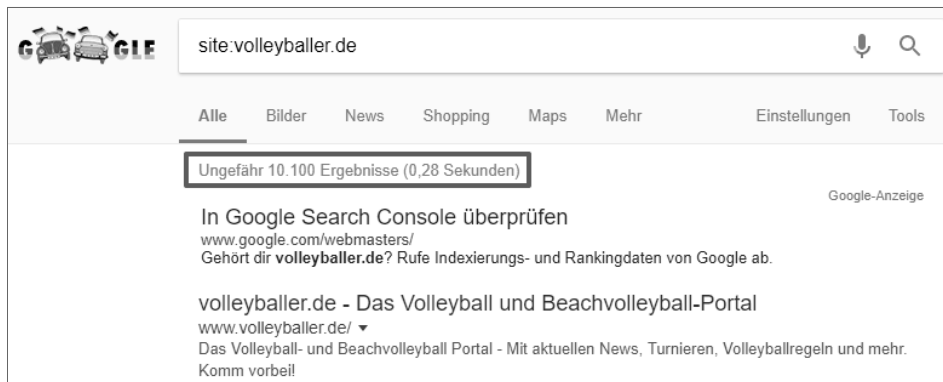


Abb. 2.1: Site-Abfrage bei Google

In Abbildung 2.1 sehen Sie, dass Google für die Seite www.volleyballer.de **ungefähr 10.100 Seiten** gespeichert hat. Bitte bedenken Sie jedoch, dass es sich hierbei nur um eine ungefähre Seitenanzahl handelt. Da Google diese Zahl nicht

live aktualisiert, kann diese Zahl nur als Näherungswert betrachtet werden. Wundern Sie sich also nicht, wenn Sie bei den nächsten Schritten und unter Verwendung anderer Tools abweichende Werte für die Seitenzahl ermitteln. Diese sollten sich jedoch nicht allzu stark von dem von Google angezeigten Wert unterscheiden.

Komfortabler und genauer als per »Siteabfrage« lässt sich die Seitenanzahl über die Google Search Console ermitteln. Die Google Search Console zeigt unter anderem den historischen Indexierungsverlauf der letzten zwölf Monate an.

Der Indexierungsverlauf zeigt Ihnen an, zu welchem Zeitpunkt Google wie viele Seiten Ihrer Domain gespeichert hat. Die Search Console zählt aktuell für das oben bereits verwendete Beispiel 11.157 Seiten. Selbst Googles eigene Tools weichen also durchaus mal voneinander ab.

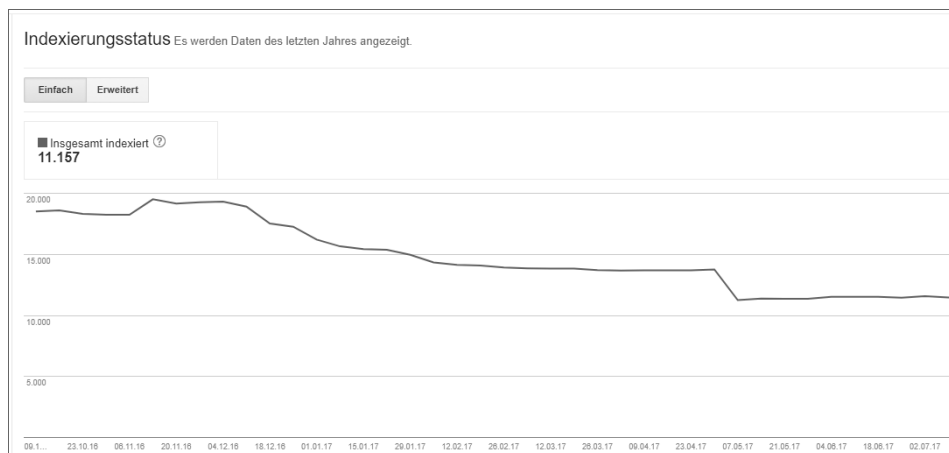


Abb. 2.2: Indexierungsverlauf in der Google Search Console

2.1 Seitenstruktur einlesen – der Onpage-Crawl

Nachdem Sie nun ungefähr wissen, wie groß Ihre Seite ist, also wie viele Unterseiten Ihr Projekt hat, werden Sie im nächsten Schritt den Ist-Stand Ihrer Seitenstruktur sichern. Diese Sicherung ist von immenser Bedeutung, weil Sie damit später prüfen und sicherstellen können, ob alle Arbeiten bei Ihrem Relaunch korrekt ausgeführt wurden. Zusätzlich kann Ihnen diese Datei bei der Organisation der anstehenden Arbeiten helfen. Wenn Sie die Struktur zum Beispiel als Google-Tabelle online Ihrem Team, Ihren Kunden oder der Internetagentur zur Verfügung stellen, sind alle beteiligten Personen in der Lage, gemeinsam an dem Projekt zu arbeiten und den Projektstand zu verfolgen.

Es gibt verschiedene Tools, die Sie in die Lage versetzen, eine Website-Struktur zu sichern. Bei diesen Tools handelt es sich um sogenannte »Onpage-Crawler«. Diese Crawler verhalten sich wie Suchmaschinen und lesen jede Unterseite einer Web-

site ein. Zusätzlich werden weitere Daten zu Ihrer Websitestruktur gesichert, wie zum Beispiel Überschriften, Server-Antwortzeiten, defekte Links und vieles mehr. Alle der hier genannten Tools können Sie auch mit reduziertem Funktionsumfang testen. Ryte.com Free bietet Ihnen dagegen kostenlos den vollen Funktionsumfang der Bezahlvariante, ist allerdings auf die Analyse von 100 Unterseiten beschränkt.

Anhand der ermittelten Seitenanzahl Ihrer Domain und Ihres Budgets kann Ihnen diese Aufstellung bei der Auswahl eines Tools helfen, einige dieser Tools habe ich bereits auf Seite 41 erwähnt.

	Screaming Frog SEO Spider Free	Screaming Frog SEO Spider	Ryte.com Free	Ryte.com
Plattform	Windows, Mac, Linux (Ubuntu)	Windows, Mac, Linux (Ubuntu)	unabhängig, läuft im Browser	unabhängig, läuft im Browser
Seiten	max. 500 (inkl. Bilder, CSS, JavaScript)	50.000 (theoretisch unbegrenzt, praktisch von Ihrem Arbeitsspeicher abhängig)	unabhängig, läuft im Browser	50.000 (Pro), in höheren Tarifen mehr Seiten möglich
Anzahl Projekte	unbegrenzt	unbegrenzt	1	3, in höheren Tarifen weitere Projekte möglich
Preis	kostenlos	149 £ pro Jahr	kostenlos	99,90 Euro pro Monat
Link	relaunch.pro/2	relaunch.pro/2	relaunch.pro/4	relaunch.pro/5

	DeepCrawl	SiteBulb	SiteBulb Free
Plattform	unabhängig, läuft im Browser	Windows, Mac	Windows, Mac
Seiten	100.000 (Starter), in höheren Tarifen mehr Seiten möglich	2.000.000, abhängig von den Hardware-Ressourcen	500
Anzahl Projekte	5 (aktive), in höheren Tarifen weitere Projekte möglich	unbegrenzt	unbegrenzt
Preis	69,90 Euro pro Monat	35,51 Euro pro Monat	kostenlos
Link	relaunch.pro/6	relaunch.pro/103	relaunch.pro/103

Bei den hier vorgeschlagenen Tools handelt es sich um reine Onpage-Crawler, und als solche sind sie darauf spezialisiert, eine komplette Internetseite schnell und vollständig einzulesen. Alle, außer dem Screaming Frog SEO Spider und SiteBulb,

bieten verschiedene Tarifvarianten mit unterschiedlichem Funktionsumfang bzw. Crawl-Budget an.

Es gibt noch weitere Suchmaschinen-Optimierer-Tools mit größerem Funktionsumfang als die oben genannten Werkzeuge, auch diese Tools können Onpage-Crawls durchführen und sollten daher nicht unerwähnt bleiben:

	Sistrix (Optimizer-Modul)	Xovi	MOZ Pro
Plattform	unabhängig, läuft im Browser	unabhängig, läuft im Browser	unabhängig, läuft im Browser
Seiten	100.000 (Starter), in höheren Tarifen mehr Seiten möglich	25.000, in höheren Tarifen mehr Seiten möglich	20.000 (100.000 gesamt), in höheren Tarifen mehr Seiten möglich
Anzahl Projekte	5, in höheren Tarifen weitere Projekte möglich	unbegrenzt	5, in höheren Tarifen weitere Projekte möglich
Preis	119 Euro pro Monat	119 Euro pro Monat	99 US-Dollar pro Monat
Link	relaunch.pro/7	relaunch.pro/8	relaunch.pro/9

Meiner Erfahrung nach können die meisten Internetseiten mit dem Screaming Frog SEO Spider gecrawlt werden. Das von mir oben genannte Limit von 50.000 Seiten ist keine harte Obergrenze. Im Prinzip kann das Tool auch wesentlich mehr Seiten einlesen, die Grenzen werden jedoch durch Ihren Computer gesetzt. Da das Tool sehr speicherhungrig ist, benötigen Sie viel Arbeitsspeicher, um sehr große Seiten einzulesen. Mit meinem PC auf Intel Core-i3-Basis und 8 GB Speicher kann ich locker bis zu 50.000 Seiten einlesen und verarbeiten. Testen Sie auch unbedingt mal SiteBulb, es ist dem Screaming Frog SEO Spider sehr ähnlich, jedoch in Benutzerführung und Design etwas »anwenderfreundlicher«.

Ein Tipp zur Softwareauswahl

Der Onpage-Crawl ist, wie oben schon erwähnt, sehr wichtig für die weiteren Arbeiten. Ich empfehle daher, ein Tool zu nutzen, das sich auf diese Aufgabe konzentriert und speziell für diesen Zweck entwickelt wurde. Die in der Tabelle aufgeführten Allround-Tools können zwar auch Onpage-Crawls ausführen, sind in der Datenqualität und Arbeitsgeschwindigkeit aber den reinen Onpage-Crawlern meist unterlegen. Da die Tools aber stetig weiterentwickelt werden, sollte man immer mal wieder bei den Anbietern vorbeischaun und gegebenenfalls testen und vergleichen.

Jedes der hier vorgestellten Tools können Sie ausgiebig mindestens zwei Wochen testen, bitte nutzen Sie den Testzeitraum, um sich ein umfassendes Bild von dem jeweiligen Tool zu machen.

2.2 Onpage-Crawl mit Screaming Frog SEO Spider ausführen

Dieses Tool ist unter Suchmaschinen-Optimierern sehr beliebt und wird auch aufgrund seines sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnisses häufig eingesetzt. Die Software ist in Java geschrieben und läuft daher auf nahezu allen Betriebssystemen (Windows, MAC OS und Linux Ubuntu).

Der Crawler verfügt über mehrere Modi: Zum einen kann man im Spider-Mode eine komplette Internetseite einlesen und die Struktur sichern. Zum anderen gibt es den List-Mode, mit dem man eine Liste von Adressen in den Screaming Frog lädt und dann jede einzelne Adresse überprüfen lassen kann. Den List-Mode benötigen wir später für die Überprüfung von Weiterleitungen nach dem Relaunch. Jetzt gilt es zunächst, den Screaming Frog SEO Spider in den Spider-Modus zu versetzen und ihn auf Ihre Seite loszulassen.

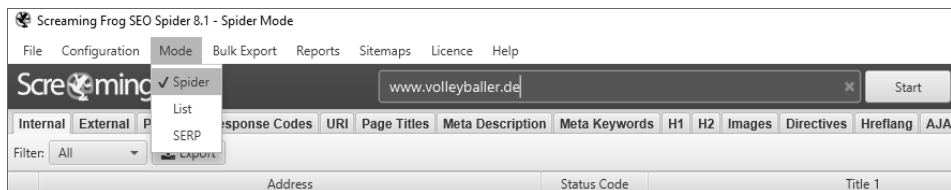


Abb. 2.3: Wählen Sie den Spider-Modus aus und geben Sie Ihre Domain ein.

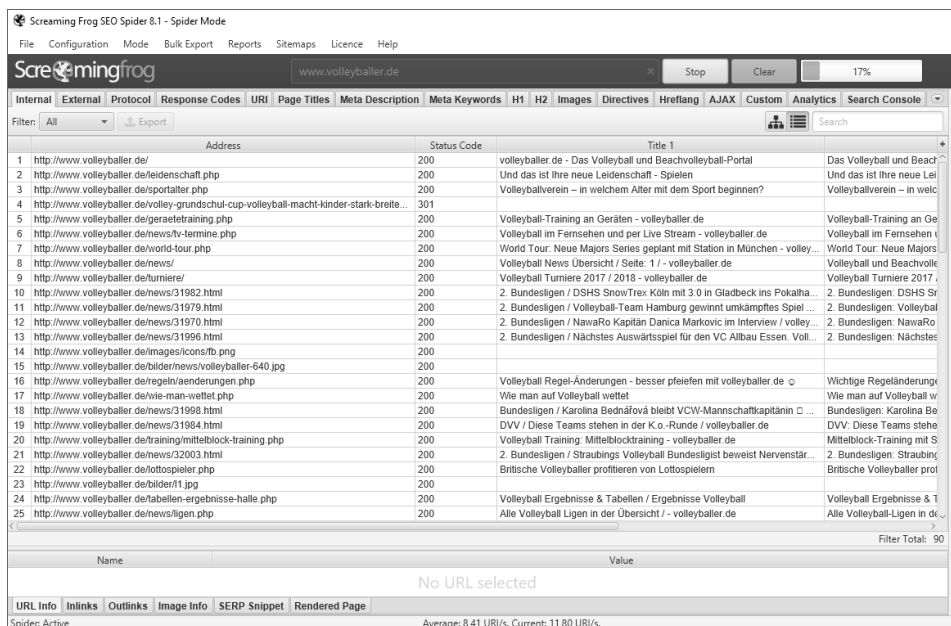


Abb. 2.4: Der Screaming Frog SEO Spider bei der Arbeit

Geben Sie anschließend die zu crawlende Adresse ein, in dem Beispiel in Abbildung 2.3 ist es die Domain `www.volleyballer.de`, und klicken Sie dann auf START. Der Screaming Frog beginnt mit seiner Arbeit und liest die Seiten entsprechend ein. In Abbildung 2.4 sehen Sie ein Bildschirmfoto, das den Spider-Vorgang zeigt.

2.2.1 Mögliche Probleme beim Crawlern mit dem Screaming Frog SEO Spider

Wenn Sie die oben beschriebenen Schritte ausgeführt haben, sollte Ihr Bildschirm ähnlich wie Abbildung 2.4 aussehen. Falls nicht, könnte es sein, dass Ihre Seite über die sogenannte `robots.txt`-Datei Spidern keinen Zugang zu Ihrer Seite gewährt. In diesem Fall müssen Sie dem Screaming Frog SEO Spider mitteilen, dass er die `robots.txt`-Datei ignorieren soll. Rufen Sie dazu den Punkt `ROBOTS.TXT` im Menü `CONFIGURATION` auf und setzen Sie einen Haken bei dem Eintrag `IGNORE ROBOTS.TXT` (siehe Abbildung 2.5). Starten Sie anschließend den Spider-Prozess erneut.

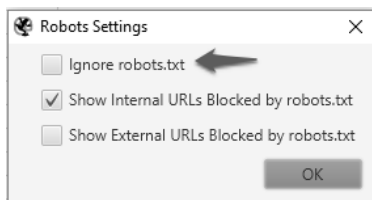


Abb. 2.5: Setzen Sie den Haken bei `IGNORE ROBOTS.TXT`, wenn der Spider durch Ihre `robots.txt` gesperrt ist.

Ein weiteres Problem können passwortgeschützte Bereiche Ihrer Seite darstellen. Der Screaming Frog unterbricht dann seine Arbeit und zeigt einen entsprechenden Dialog zur Eingabe von Nutzernamen und Passwort an. So können Sie zum Beispiel auch von Ihnen noch nicht veröffentlichte Internetseiten einlesen.

Je nach Größe der einzulesenden Website variiert natürlich die Zeit, die der Screaming Frog für seine Arbeit benötigt. Bei meiner Domain `volleyballer.de` benötigt er mit den Standardeinstellungen ca. sieben Minuten, bei ca. 11.000 URLs. Wenn Sie es eilig haben und Ihr Server bzw. Web-Hoster schnell genug sind, können Sie in der Konfiguration des Screaming Frogs die gleichzeitigen Abfragen erhöhen (maximal 200) und somit mehr Seiten in kürzerer Zeit einlesen. In der Standardeinstellung sind fünf sogenannte »Threads« eingestellt.

Falls Ihr Crawl mit dem Screaming Frog SEO Spider aufgrund von Speicherproblemen abgebrochen wird, dann lesen Sie bitte die Hinweise zur Speicherkonfiguration in Abschnitt 2.4.

Hinweis: Geduld beim Crawl

Erhöhen Sie die Thread-Einstellung nur in kleinen Schritten! Wenn Sie zu viele gleichzeitige Anfragen an Ihre Website schicken, kann es passieren, dass entweder Ihr Provider die Seiten sperrt – weil er von einem Hacker-Angriff ausgeht – oder dass Ihr Server einfach »schlappmacht«, weil er die Menge der Anfragen gar nicht beantworten kann.

Nicht alle der hier genannten Konfigurationstipps lassen sich mit der kostenfreien Version umsetzen. In diesem Fall müssen Sie dann mit den fest eingestellten Werten vorlieb nehmen.

2.2.2 Crawl-Daten prüfen und speichern

Nach dem Crawl sollten Sie prüfen, ob alle Seiten vom Crawler erfasst wurden. Sie wissen ja mittlerweile, wie viele Seiten Ihre Internetseite (ungefähr) enthält. Um die Seitenanzahl beim Screaming Frog SEO Spider zu ermitteln, stellen Sie den Filter im Tab INTERNAL auf HTML.

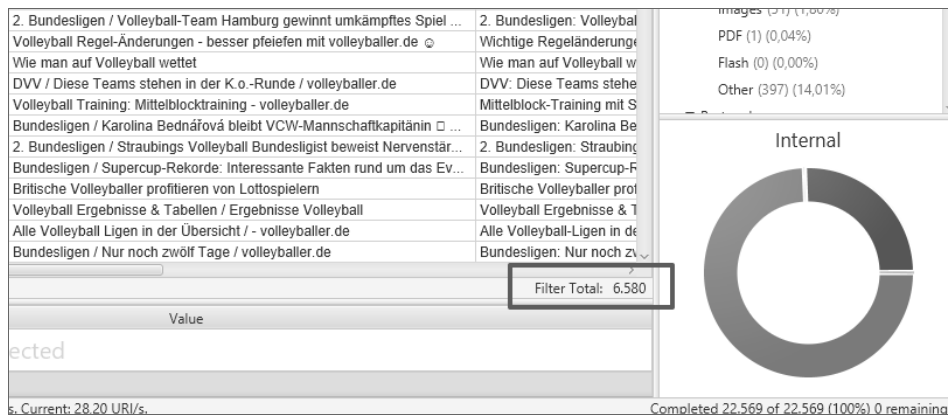


Abb. 2.6: Der Screaming Frog SEO Spider hat 6.580 Seiten gefunden.

In Abbildung 2.6 sehen Sie, dass der Crawler 6.580 Seiten eingelesen hat. Wenn der Filter nicht auf HTML eingestellt ist, werden dagegen über 22.500 Adressen angezeigt. Diese Zahl repräsentiert alle Dateien, die zu Ihrer Internetseite gehören (und vom Crawler gefunden wurden), also zum Beispiel auch alle Bilder, Java-Script- und Stylesheet-Dateien.

Trotzdem ist hier aber tatsächlich eine hohe Diskrepanz zwischen dem für diese Domain in der Search Console angezeigten Seitenumfang (ca. 11.100) und der vom Screaming Frog SEO Spider ermittelten Seitenzahl (6.580) vorhanden. Wie kann es zu dieser deutlichen Abweichung kommen?

Gründe für abweichende Seitenzahlen:

- Sie nutzen die kostenlose Version, die nur bis zu 500 URLs crawlt, Ihre Seite hat aber mehr als 500 URLs (inklusive der zusätzlichen Dateien, wie z.B. Bilder und JavaScript-Dateien).
- Der Screaming Frog SEO Spider ist falsch konfiguriert: Im Konfigurationsmenü besteht die Möglichkeit, Limits zu definieren. So kann man zum Beispiel die Klicktiefe oder die maximale Verzeichnistiefe begrenzen. Ist hier eine künstliche Begrenzung eingestellt, können nicht alle Seiten eingelesen werden.
- Die Internetseite erzeugt sogenannte »Session-IDs«. Dabei handelt es sich um eine Zeichenkette, die an jede URL angehängt wird, was dazu führt, dass identische URLs mehrfach gezählt werden.
- Google »normalisiert« die URLs und filtert zum Beispiel Session-IDs automatisch aus, sodass diese nicht mehrfach auftauchen.
- Der Google-Index ist nicht auf dem aktuellsten Stand, zum Beispiel wurden bei der Seite `volleyballer.de` einige Wochen vor dem Crawl über 12.000 Seiten gelöscht.
- Google hat nicht alle Seiten erfasst. Das kann durch sehr tiefe und verschachtelte Seiten-Strukturen oder schlecht verlinkte Inhalte passieren.

Wenn Sie Ihre Internetseite in- und auswendig kennen, sollten Sie sich das Ergebnis vom Screaming Frog genauer anschauen und vergleichen, ob alle Inhalte eingelesen wurden. Suchen Sie zum Beispiel nach bestimmten Verzeichnissen und Dateien, von denen Sie wissen, dass sie innerhalb Ihrer Seite existieren. Machen Sie also Stichproben. Sie können sich in der Regel so recht schnell eine Übersicht verschaffen und die Qualität des Crawls beurteilen. Nutzen Sie die Suchfunktion, so erhalten Sie zum Beispiel die Seitenanzahl von einzelnen Unterverzeichnissen.

Sie sollten den gesamten Crawl abspeichern und gut aufbewahren. Nachdem der Relaunch ausgeführt wurde, können Sie den Crawl wieder in den Screaming Frog laden und prüfen, ob der Umzug sauber vonstattengegangen ist.

Sind die Abweichungen zwischen dem Screaming-Frog-Crawl und der zuvor ermittelten ungefähren Seitenanzahl aber zu groß und Sie haben hierfür keine logische Erklärung, dann empfehle ich Ihnen, ein weiteres Crawling-Tool zurate zu ziehen. Denn: Zwei Crawls sehen mehr als einer! Zur Tool-Auswahl ziehen Sie bitte einfach die Tool-Liste auf Seite 81 zurate. Die in einem anderen Tool ausgeführten Crawls können auch exportiert und später in den Screaming Frog SEO Spider zur Überprüfung der Umleitungen geladen werden.

Haben Sie wesentlich mehr Seiten in Ihrem Crawl, als Google im Index anzeigt?

Wie bereits erwähnt, rate ich Ihnen in diesem Fall, ein weiteres Tool für den Crawl zu nutzen. Weicht der Vergleichs-Crawl ebenfalls stark vom Google-Index ab,

dann hat Google offensichtlich Schwierigkeiten, Ihre Seite zu »verstehen«. Das könnte folgende Gründe haben:

- Ihre Navigation ist durch eine Technik, wie zum Beispiel »JavaScript« oder gar »Flash« für die Suchmaschinen schlecht, kaum oder nicht lesbar: Suchmaschinen können JavaScript und Flash nur schwer verstehen beziehungsweise deren Code ausführen, somit können die Informationen in der Navigation für die Suchmaschinen nicht gelesen werden.
- Ihre Seitenstruktur ist sehr tief verschachtelt und somit sind viele Seiten für die Suchmaschinen-Crawler schwer erreichbar. Bei großen Internetseiten kann eine stark verschachtelte Navigation dazu führen, dass viele Seiten erst sehr tief in einem Unternavigationspunkt verlinkt werden. Links aus den oberen Ebenen der Navigation werden von den Suchmaschinen wichtiger eingestuft als Links aus den untersten Ebenen. Dies führt im schlimmsten Fall dazu, dass die Seiten gar nicht im Suchindex auftauchen.
- Sie schließen Seiten aus, indem Sie per `robots.txt` oder Header-Anweisungen in den Seiten Bots verbieten, die Seiten einzulesen: Über die `robots.txt`-Datei können durch spezielle Anweisungen Verzeichnisse vor dem Zugriff der Suchmaschinen geschützt werden. Diese Verzeichnisse werden dann nicht indexiert.
- Es gibt viele Seiten auf Ihrer Website, die für Google keinen einzigartigen Inhalt aufweisen: Die Suchmaschinen lesen den Text auf Ihren Seiten und versuchen einzuordnen, worum es sich auf Ihrer Internetseite handelt. Je weniger Text Sie zum Beispiel zu Ihren Produkten schreiben, desto schwieriger fällt es den Suchmaschinen, herauszufinden, welche Produkte Sie anbieten, weil die Beschreibungen sich aufgrund ihrer Kürze zu ähnlich sind. Das Gleiche kann auch in Online-Shops mit vielen Filtermöglichkeiten vorkommen: Eine Artikelliste mit roten Schuhen kann einer Artikelliste mit roten Sportschuhen je nach Sortiment sehr ähnlich sein. Auch in einem solchen Fall schließt Google diese Seiten dann aus seinem Index aus.

Checkliste: Onpage-Crawl

- Ziel des Onpage-Crawls ist, die Metadaten jeder URL Ihrer Website zu sichern.
- Führen Sie die Crawls mit verschiedenen Tools aus, vergleichen Sie die Ergebnisse, der Umfang sollte jeweils annähernd identisch sein.
- Speichern Sie das Ergebnis, später werden Sie anhand des Crawls Ihre neue Website überprüfen.
- Beziehen Sie viele Quellen (Sitemaps, Verlinkungen, Google Analytics und die Google Search Console) in die Crawls mit ein.
- Nutzen Sie für den Crawl spezialisierte Software, wie den Screaming Frog SEO Spider oder DeepCrawl.

Stichwortverzeichnis

301 345
307-Umleitung 462
404 vs. 410 145
404-Fehler
 Benachrichtigung 409
 Fehlerseite 342
4xx-Fehler
 Export 282
.htaccess-Datei 109, 456
 Umleitung 110

A

Abruf
 wie durch Google 150, 375
Accelerated Mobile Pages 225
Adressänderung 373
AdWords-Kampagne 214
AdWords-Script
 Linkprüfung 214
Agentur
 Besuch 271
 Eindruck 266
 finden 265
 Leistungsspektrum 267
 Referenzen 268
 Referenzen mit Sistrix überprüfen 268
 Vergleich über Sistrix 270
Ahrefs 101, 134, 192
 Featured Snippets 406
 Linkziele prüfen 357
 Social-Media-Auswertung 143
Ahrefs Backlinks - Exact 104
Ahrefs RefDomains - Exact 104
Ahrefs URL Rating - Exact 104
ALT-Tag
 Bilder 333
AMP
 Adressen extrahieren 337
 Crawl 338
 prüfen 337
AMP-Seite
 Google Analytics 226
 Google Search Console 226
Apache-Server 463

API 185
 Access Token 102
 Schlüssel 102
Apple-Icons 449
Auffälligkeit
 Besucherverlauf 212
Aufräumen 113
Auftragsdatenverarbeitung 69

B

Backlink
 ändern 355
 Erreichbarkeit prüfen 356
Backlinkanalyse 172
Backlink-Parameter 173
 Anzahl der Links 173
 Class-C-Netz 173
 geografische Herkunft 174
 Linkstärke 177
 Linktexte 177
 Linkumfeld 178
 Linkziele 174
 Top Level Domain 174
 Top-Linkziele 175
Backlink-Recherche-Tool
 Übersicht 467
Backlinktool
 Ahrefs 134
 LinkResearchTools 134
 Seokicks 133
 Sistrix 133
 Xovi 134
Base href 446
Baumansicht
 Seitenstruktur 300
Benachrichtigung
 Google Analytics 408
 Matomo 412
Benutzerdefinierte Benachrichtigungen 408
Bereich
 passwortgeschützter 84
Bestätigungslink
 Fehler 307

Besucherquelle 154
 Checkliste für Google-Analytics-Analyse 168
 Direct 157
 Display 165
 E-Mail 165
 Organic Search 155
 Paid Search 165
 Referrer 161
 Social 158
 Besucherzahl
 Einbruch 415
 Bewertung 253
 Bild
 ALT-Tag 333
 checken 333
 großes Bild finden 297
 Bildoptimierung
 tinypng 296
 Bildschirmfoto
 automatisch erstellen 321
 Blog
 Übersicht 467
 Blog-Artikel 253
 Bot-Beschleuniger 150
 Bot-Zugriff 382
 Breadcrump 252
 Breadcrump-Navigation 254
 Brotkrumennavigation 252
 Buchtip 467

C

Canonical
 Analyse 303
 Fehler 304
 Canonical-Tag 94, 248, 303, 446
 Fehler 432
 prüfen 303
 Captchas 90
 Check My Links 336, 358
 Checkliste
 Agentur 273
 Canonical-Tags 305
 Erreichbarkeit 282
 inhaltliche Prüfungen 343
 Ladezeiten 297
 Nicht-Indexierung 432
 Search Console 374
 technische Tests 310
 Testen der Umleitungen 350
 Title-Tags 435
 Umleitungen 287

Class-C-Netz 173
 Cloudinary 298
 Code
 automatisiert suchen 231
 überwachen 236
 unsichtbaren Code identifizieren 214
 Content-Security-Policy 457
 Conversion 216
 Conversion-Code 216
 Conversion-Pixel 216
 Crawl-Budget
 erweitern 377
 Crawl-Daten
 prüfen und speichern 85
 Crawling-Blockade 430
 Crawling-Fehler 383
 Crawling-Frequenz
 prüfen 377
 Crawling-Statistik 379
 CSS-Workaround 449
 Custom Search
 Screaming Frog SEO Spider 314

D

Dashboard 154
 Daten
 mit Screaming Frog SEO Spider prüfen 171
 strukturierte Daten 218, 389, 452
 Datenschutz 443
 Datensicherheit 443
 DeepCrawl 81, 92, 234, 456
 Social Tagging 340
 DeepRank 437
 Deindexierung
 per Sitemap 148
 Deindexierungssitemap 147
 Digital Detox Siehe Aufräumen
 Disavow-Datei
 prüfen 424
 Disavow-Liste 373
 DNS 386
 DNS Prefetch 450, 461
 DNS-Abfrage 450
 Domain
 Wechsel 373
 Domain Name Service Siehe DNS
 Domainnamen-Änderung 360
 Drittsystem
 Schnittstellen 230
 Duplicate Content
 aufspüren 299

E

Einbruch
 organischer Traffic 411
 Entwicklerkonsole 455
 Entwicklungsumgebung 277
 etracker 62
 Event 253
 Export
 4xx-Fehler 282
 Externer Link 302
 prüfen 420
 Extrahierungsfunktion 318

F

Facebook
 Remarketing-Pixel 314
 Facebook Instant Articles 224
 Facebook Sharing Debugger 340
 Facebook-Debugger 221
 Fav-Icon 449
 Featured Snippet 404
 Tracking 406
 FeedBurner 228, 351
 Feedly 228
 Fehler
 unsichtbare 279
 Fehlerseite 342
 benutzerfreundlich gestalten 145
 Status prüfen 342
 FTP 109

G

Geschäftstyp 252
 Ghostery 214
 Google AdWords
 Shopping-Anzeigen 230
 Zielseiten 354
 Google AMP 224, 447
 Google Analytics 61
 AMP-Seiten 226
 Auftragsdatenverarbeitungsvertrag 69
 Benachrichtigungen 408
 Bot-Filter 76
 Checkliste, Statistik auswerten 124
 Daten exportieren 169
 datenschutzkonform einbinden 69
 Datenschutzmustertext 70
 E-Commerce-Daten auswerten 123
 E-Commerce-Statistik 122
 Einstellungen 75
 Filter 119
 Funktion testen 72

installieren 65
 installieren, Checkliste 78
 IP-Adresse anonymisieren 69
 Konto einrichten 66
 Opt-Out-Cookie 70
 Screaming Frog SEO Spider anbinden 101
 Social-Media-Kanäle 141
 Tools zur Tracking-Code-Prüfung 73
 Tracking-Code 69, 314
 Tracking-Code für AMP 227
 Tracking-ID 68
 Verweise exportieren 169
 Google Chrome
 Web Developer 130
 Google Search Console 80, 180, 458
 90-Tage-Problem 40
 als Monitoring-Tool 370
 AMP-Seiten 226
 API 41
 Benutzer hinzufügen 39
 Daten in Sistris 396
 einrichten 30
 E-Mail-Benachrichtigungen 35
 Inhaberschaft bestätigen 32
 mehrere Properties anlegen 36
 Property hinzufügen 31
 Property-Satz 37
 Suchanalyse 40, 395
 Google Search Console (neu) 42
 Google Tag Manager 238, 315
 Google-AdWords-Konto
 mit Google-Analytics-Konto verbinden 166
 Google-AMP-Test 338
 Google-Analytics-Demodaten 168
 Google-Analytics-Schnittstelle 100
 Google-Cache
 abfragen 88
 abfragen, automatisiert 89
 abfragen, Checkliste 96
 Abweichungen vom Google-Index 94
 Blockaden umgehen 90
 DeepCrawl im Tarnmodus 92
 fehlerhafte Canonical-Tags 94
 Weiterleitungsketten 95
 Google-Konto
 erstellen 27
 Google-Services-Plugin
 Shopware 217
 Google-Update 196

H

- Hash 299
- Hide My Ass 92
- hreflang 446
- hreflang-Tag 248, 305
 - Fehler 307
- HSTS Preload List Submission 463
- HSTS-Header 463
- HSTS-Preloading 462
 - Liste 463
- htaccess-Datei 430
- HTML-Verbesserungen 390
- HTTP
 - Status-Check 147
- http
 - gemischte Inhalte 456
 - umleiten 456
- HTTP Status Code Checker 95
- HTTP/2 461
- HTTP/2-Standard 443
- HTTP-Authentifizierung 277
- https
 - gemischte Inhalte 456
- HTTPS-Umstellung 301, 397

I

- Icons 449
- Impression 180
- Indexierung
 - beantragen 376
 - beschleunigen 375
- Indexierungsprozess
 - überwachen 369
- Indexierungsstatus
 - überwachen 378
- Indexierungsverlauf 80
- Inhalt
 - unvollständigen Inhalt finden 319
- Interner Link 436
- Ist-Zustand 242

K

- Kampagnen-Landingpage
 - prüfen 354
- Keine Daten vorhanden 438
- KeyCDN 461
- Keyword 179
 - aus Search Console exportieren 117
 - verlorenes 441
- Keyword-Auswertung 185
- Keyword-Monitoring 179, 400
 - Google Search Console 180
 - Impressionen 180

- Klickrate 180

- Klicks 180

- Position 181

- Sistrix 403

- Xovi 400

- Keyword-Monitoring-Tool

- Alarmierung 183

- Anzahl der Keywords 182

- Apps 186

- Benutzerkonten 185

- Checkliste 188

- Filter und Suche 184

- Mehrsprachigkeit 182

- Schnittstellen 185

- Smartphone-Tauglichkeit 186

- Übersicht 187, 466

- Übersichtlichkeit 183

- Updateintervall 184

- Keyword-Monitoring-Tools 180

- Klickrate 180

- Klipfolio 185

- Kosten

- Ranking-Verluste 208

L

- Ladezeit 288

- Optimierung 295

- Ladezeiteauswertung 289

- Ländercode

- falscher 308

- Landingpage 211

- Lastenheft 241

- <Hx>-Überschriften 247

- AMP 258

- Bewertungen 253

- Blog-Artikel und News 253

- Breadcrump 252

- Brotkrumennavigation 252

- Canonical-Tags 248

- Checkliste 262

- Einführung 242

- Events 253

- Facebook Instant Articles 258

- hreflang-Tags 248

- Indexierbarkeit des Testsystems 261

- interne Suche 255

- LocalBusiness 252

- Meta-Description 246

- Nachbarschaft 260

- Navigationsselemente 252

- Onpage-Anforderungen 245

- Open Graph 259

- Optimierung von Bildern 259

- Produkte 253
- RSS-Feeds 259
- Shopping-Feeds 259
- sichtbarer Text 260
- Sitelinks-Searchbox 255
- Status 301 257
- Status 302 258
- Status 404 256
- Status 410 257
- strukturierte Daten 251
- Title-Tag/Seitentitel 245
- Twitter Cards 259
- URL-Schema 249
- Videos 253
- Vorlage 262
- XML-Sitemap(s) 255
- Leere Seite 319
- Let's Encrypt 444
- Link
 - externer 302
 - in RSS-Feeds 453
 - interner 334, 436
 - prüfen 334
 - von Wikipedia 358
 - Wikipedia-Seiten 422
- Linkanalyse 135
 - Backlinks 136
 - beste Seiten 137
 - Checkliste 141
 - Export 137
 - externe Verweise 139
 - Sistrix 426
 - URL-Rating 137
 - Verweise in Google Analytics 138
 - verweisende Domains 136
 - Xovi 424
- Linkauswertung
 - Search Console 126
- Linkexport
 - prüfen 355
- Linkfarm 125
- LinkRating 426
- LinkResearchTools 134
- Links
 - mit Screaming Frog SEO Spider prüfen 171
 - mit Sistrix überprüfen 175
- Linkstruktur
 - interne Linkstruktur 437
- Linküberprüfung
 - Ahrefs 176
- Linkziel 174
 - prüfen 356
- Log File Analyzer 460

- Logfile 380, 439
 - prüfen 460
- Logfile-Auswertung 380

M

- Majestic 172
- Malware 392
- Manuelle Maßnahme 125
- Maßnahme
 - manuelle 125
- Matomo
 - Benachrichtigung 412
 - Tracking-Code 233, 314
- Matomo (Piwik) 62
- Meta-Description 246
 - analysieren 331
 - prüfen 328
- Mobile Variante 448
- Monitoring
 - HTTPS/HTTP-Sichtbarkeit 459
- MOZ Pro 82
- Muster- oder Systemfehler 94

N

- Nachbarschaft
 - auskundschaften 261
- Navigationselement 252
- NDA 243
- News 253
- Nicht gefunden 385
- Noindex 308
- noindex, nofollow 430
- Non Disclosure Agreement 243
- Notiz
 - Google Analytics 212

O

- OG-Tag 447
- Online-Werbeanzeigen 354
- Onpage-Crawl
 - Anreicherung mit externen Daten 96
 - externe Linkdatenquellen einbinden 101
 - Google Search Console einbinden 100
 - Screaming Frog SEO Spider und Google Analytics verbinden 96
- Onpage-Crawler 80, 81
- Onpage-Tool
 - Übersicht 465
- Open Graph 221
 - Tags 221
- Optimierung
 - Ladezeit 295
- Opt-Out-Cookie 70

P

Page Speed 291
 PageRangers 183, 396
 einrichten 200
 Keyword-Credits 207
 Keywords importieren 206
 Keyword-Vorschläge 206
 KWs in Top ... 204
 Ø Top-Position 204
 Rankingindex 204
 PageRangers einrichten
 URLs in Top ... 204
 PageRank 125
 Paginierung 447
 Pandabär 296
 Panda-Update 196
 Passwortgeschützter Bereich 84
 Passwortschutz
 umgehen 277
 Permanente Umleitung 110
 Pflichtenheft 264
 Definition 264
 Pingdom 290
 Load time 290
 Performance grade 290
 Plattform
 prüfen 359
 Podcast
 Übersicht 467
 Portal
 prüfen 359
 Position 181
 Position Zero 404
 Preconnect 450, 462
 Prefetch 462
 Preload 450
 Prerender 462
 Produktexport 454
 Produktfeed 230
 Property 31
 Einstellungen übertragen 371
 Inhaberschaft 372
 neu einrichten 370

Q

Qualitätssicherung 282

R

Ranking-Veränderungen 417
 Ranking-Verluste
 Kosten 208
 Redirect-Chains 457
 Redirection (3xx) 283

RedirectPermanent 110
 Referrer-Spam
 ausschließen 162
 Relaunch
 Fehler finden 417
 Relaunch-Delle 197, 398, 416
 Rendering 322
 Renner und Penner 118
 Response Codes 280
 Response-Time 288
 Ressource Hints 461
 Rich Snippet
 Testing-Tool 220
 Rich Snippets 218
 RichSnippet
 testen 308
 Robots.txt
 ignorieren 278
 robots.txt 361
 Abruf 387
 ignorieren 84
 Konfiguration 57
 testen 387
 robots.txt-Datei 430
 robots.txt-Tester 388
 RSS-Feed 228
 anpassen 351
 prüfen 350
 Verlinkungen 449
 RSS-Feed-URL
 testen 352
 Ryte.com 81
 Ryte.com Free 81
 Ryte.org 396

S

Saisonale Schwankungen 99
 Schadsoftware 392
 Schnittstelle
 prüfen 350, 353
 Schwankungen
 saisonale 99
 Screaming Frog Log Analyzer 381
 Screaming Frog Log File Analyzer 439
 Screaming Frog SEO Spider 51, 81, 83
 Arbeitsspeicher zuweisen 104
 beim Testen 277
 Custom Search 314
 Daten prüfen 171
 große Bilder finden 297
 List-Modus 83
 mit Ahrefs verbinden 101
 Spider-Modus 83
 URL-Rewriting 346

- Screaming Frog SEO Spider Free 81
- Search Console
 - Linkauswertung 126
- Secure Socket Layer 443
- SeeRobots 430
- Seite
 - auffällige Seite identifizieren 325
 - aus Suchmaschinen-Index entfernen 149
 - Checkliste zum Löschen 152
 - Deindexierung per Sitmap 147
 - Fehlercode »404« 144
 - gut verlinkt 125
 - leere Seite finden 319
 - löschen 114, 144
 - tot 410
 - über .htaccess löschen 146
 - versteckte Seite finden 211
- Seiteninhalt
 - prüfen 433
- Seitenmapping
 - erstellen 107
- Seitenstruktur 79
 - abweichende Seitenzahlen 86
 - Baumansicht 300
 - Checkliste 87
 - Crawl-Daten 85
 - Google-Site-Abfrage 79
 - Indexierungsverlauf in der Search Console 80
 - Onpage-Crawler 80
 - Probleme beim Crawl 84
 - Screaming Frog SEO Spider 83
 - testen 345
 - Tipps zur Softwareauswahl 82
- Seitentitel
 - prüfen 328
- Selbstreferenzierung
 - fehlt 308
- SEO-Tool
 - Ahrefs 101
 - PageRangers 183, 200
 - Sistrix 184
 - Übersicht 466
 - Xovi 176
- SERP-Snippet-Analyse 332
- Server Error 5xx 280, 440
- Server-Konfigurationsdatei 109
- Serverlogfile 64
- Serverlogfile Siehe Logfile-Auswertung
- Serververbindung 386
- Shopseite
 - durchsuchen 317
- Shopware 315
- Sicherheits-Check
 - mit Chrome 455
- Sicherheitsproblem 392
- Sichtbarkeit
 - Einbruch 416
- Sichtbarkeits-Alert
 - Sistrix 399
- Sichtbarkeitsindex 195, 397
 - analysieren 415
 - Vor- und Nachteile 197
- Sistrix 82, 133, 184, 189, 396
 - Google-Search-Console-Daten 396
 - Keyword-Monitoring 403
 - Linkanalyse 426
 - Linküberprüfung 175
 - Sichtbarkeits-Alert 399
 - Vergleichsfunktion 198
- SiteBulb 81
- SiteBulb Free 81
- Sitemap 452
 - Aktualisierung sicherstellen 367
 - einreichen 361
 - in Search Console anmelden 369
 - mit DeepCrawl prüfen 365
 - mit Screaming Frog crawlen 362
 - prüfen 361
 - regelmäßig prüfen 367
- Sitemap Siehe XML-Sitemap
- Sitemap-Index 362
- Snippet 328
 - Vorschau 329
- Social-Media-Kanal
 - Ahrefs 143
 - Checkliste 144
 - Google Analytics 141
 - Sitzungen 141
 - Zielseiten 141
- Social-Media-Tag
 - prüfen 340
- Soft 404 385
- Soll-Zustand 244
- Speed 461
- SSL 443
- SSL-Relaunch 443
- SSL-Umleitungskette 286
- SSL-Umzug Siehe SSL-Relaunch
- SSL-Zertifikat 444
 - kostenlos 444
- Startseite
 - Umleitung 285
- Statuscode 410 146
- Strukturierte Daten 218, 389, 452
- Suchanalyse 395
 - Google Search Console 395

Suchanfrage 395
 Suchbegriff 179
 Überwachung 395
 vergleichen 199
 Suchmaschinenzugriff
 in Analytics definieren 163

T

Technischer Test 279
 Template 94
 Test
 technischer 279
 Testomato 236
 Test-Tool
 für strukturierte Daten 308
 Testumgebung
 URLs testen 345
 Text 436
 extrahieren 315
 tinypng 296
 Tipps
 Umleitungen 458
 XML-Sitemap prüfen 370
 Title-Tag 245, 433
 doppelt 433
 Title-Tag-Analyse 328
 Tool
 Übersicht 465
 Top Level Domain 174
 Tracking-Code 214
 prüfen 73
 suchen 313
 Traffic
 organischer 411
 Traffic-Spitze 212
 Tweet 223
 Twitter Card Validator 223, 341
 Twitter Cards 221, 223, 447

U

Überschrift 247, 435
 automatisiert prüfen 326
 testen 325
 Überwachung
 Suchbegriffe 395
 Umleitung 283
 fehlerhafte 456
 permanente 110
 SSL-Umleitungskette 286
 Startseite 285
 testen 345
 Umleitungskette 457

Umsatz
 eingebrochen 411
 Unsichtbare Fehler 279
 URL
 aus Search Console exportieren 116
 in Produktionsumgebung testen 350
 Unterstriche 250
 URL-Liste
 prüfen 348
 URL-Parameter 372
 falsch konfiguriert 431
 URL-Rewriting
 im Screaming Frog SEO Spider 346
 URL-Sampling 323
 URL-Schema 249

V

Variante
 mobile 448
 Verschlechterte Rankings 417
 Vertrauen der Nutzer 443
 Verzeichnisstruktur
 prüfen 300
 sinnvoll gestalten 250
 Vitaldaten
 überwachen 370
 VPN 91

W

Wappalyzer 215
 Web Developer 130
 Web Site Speed Test 295
 Webalizer 62
 Website
 Übersicht 467
 Website-Statistik
 beobachten 407
 Website-Statistik-Tool 61
 etracker 62
 Google Analytics 61
 Matomo (Piwik) 62
 Serverlogfiles 64
 Übersicht 465
 Webalizer 62
 Weiterleitungskette 95
 Wikipedia
 Weblinksuche 358
 Wikipedia-Link 128, 129
 anpassen 358
 crawlen 131
 exportieren 130
 Word Count 320

WordPress 217

Wörter

zählen mit Excel 319

zählen mit Screaming Frog SEO Spider
320

X

XML-Sitemap 255

erstellen 46

erstellen, Checkliste 61

erstellen, manuell 50

erstellen, Tipps 60

FTP-Upload 55

robots.txt-Konfiguration 57

Screaming Frog SEO Spider 51

Search Console 58

Speicherort 47

technische Beschränkungen 48

testen mit Search Console 58

thematisch aufteilen 48

Unterverzeichnisse 53

veröffentlichen und einreichen 55

XML Sitemap Generator 50

Xovi 82, 134, 176

Keyword-Monitoring 400

Linkanalyse 424

XPath 315

Z

Zielgruppe 16

Zielseite 211

Zugriff verweigert 385