



RANKINGFAKTOR RELAUNCH

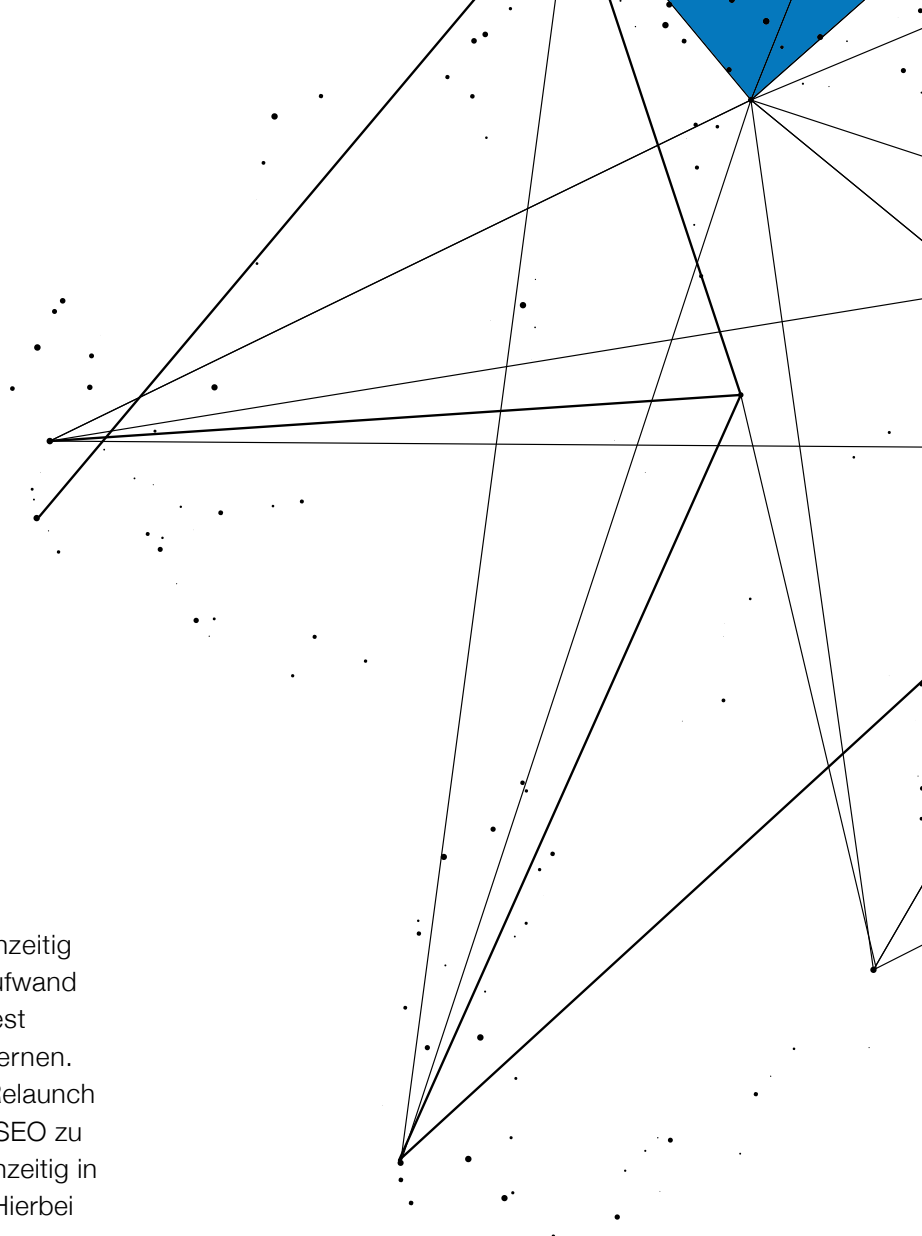
SEO-Tipps für den Website-Relaunch

SEO-TIPPS FÜR DEN WEBSITE-RELAUNCH

Der Relaunch einer Website stellt für viele Unternehmen eine kritische Phase dar. Denn während anfangs die Erwartungen groß sind, weil Usability, Design und häufig auch eine neue Struktur alles besser machen sollen, kommt schnell die Ernüchterung, wenn die eigene Website auf einmal gar nicht mehr oder wesentlich schlechter in den Suchmaschinen zu finden ist. In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie Sie das verhindern und, noch viel wichtiger, wie Sie den Relaunch nutzen können, um Traffic, Sichtbarkeit und Rankings in den Suchmaschinen nachhaltig zu verbessern.

Mit dem rasanten technischen Fortschritt und dem steigenden Wettbewerbsdruck im Internet kommt jede Website früher oder später an einen Punkt, an dem eine Anpassung an die neuesten technischen, inhaltlichen und

grafischen Standards unumgänglich ist. Ein Website-Relaunch bedeutet eine umfassende Überarbeitung des Webauftritts, ähnlich der Neuauflage eines Buches. Ein Relaunch im Sinne von SEO liegt jedoch erst dann vor, wenn sich nicht nur die Optik, sondern die Struktur der Seite grundlegend ändert, z. B. die technische Umgebung, das Content Management System (CMS) oder auch der Navigationsaufbau. Gerade hier besteht viel Spielraum für Onpage- und Onsite-Optimierung und damit auch die Gelegenheit, die Website von Grund auf für Suchmaschinen und Nutzer zu verbessern. Aber: Je später SEO-Kriterien im Relaunch-Set-up Berücksichtigung finden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für spätere Trafficverluste! Die Optimierung nach Suchmaschinenkriterien sollte daher von Anfang an parallel zu den übrigen Relanchaufgaben realisiert werden.



Planung ist die halbe Miete – die SEO-Roadmap für den Relaunch

Um Fehler zu vermeiden, gilt es, frühzeitig mit der Planung zu beginnen, den Aufwand nicht zu unterschätzen und vom „Best Practice“ anderer Unternehmen zu lernen. Weiterhin ist es notwendig, alle am Relaunch beteiligten Personen für das Thema SEO zu sensibilisieren und dieses Thema frühzeitig in das Relaunchprojekt zu integrieren. Hierbei hilft ein klar definierter Projektplan, der mindestens die in Abbildung 1 aufgeführten Prozessschritte umfassen sollte. Die Ausgestaltung des Projektplans sollte jedoch individuell an das eigene Unternehmen angepasst werden.

Folgende vorbereitende Schritte fordern noch in der Planungsphase die Aufmerksamkeit der Projektverantwortlichen:

Idealer Zeitpunkt für den Relaunch

Da es bei dem Livegang einer relaunchten Website immer wieder zu Anlaufschwierigkeiten und Nachjustierungen kommen kann, empfiehlt es sich, eine für das Unternehmen möglichst ruhige Phase im Geschäftsjahr für den Neustart zu wählen.

Einrichtung einer Testumgebung

Während des „Umbaus“ soll die ursprüngliche Website natürlich weiterhin für Nutzer und Suchmaschinen verfügbar sein. Es ist daher ratsam, eine davon abgekoppelte Testumgebung zu schaffen, in der an der neuen Website gearbeitet werden kann. Eine häufig genutzte Option wäre, einen sog. „Staging Server“ einzurichten, der z. B. über eine Subdomain (relaunch.firmenname.de) zu finden ist. Daneben kann es sehr hilfreich sein, einzelne Optimierungsmaßnahmen im Rahmen des Relaunchs auf der aktuellen Website anzuwenden, um den tatsächlichen SEO-Impact zu testen.

Sperrung der Relaunchwebsite für Suchmaschinen

Damit die neue Website auf dem Staging Server nicht parallel zur alten Website indexiert wird und als Duplicate Content den Suchmaschinen Probleme bereitet, muss sie für Suchmaschinen gesperrt werden. Eine Möglichkeit wäre, die Seite mittels „noindex, nofollow“ zu sperren. Dazu wird jede einzelne Seite mit dem „noindex, nofollow“-Attribut versehen. Beim nächsten Crawlen erkennt der Googlebot das Meta-Tag und schließt die gesamte Seite aus den Google-Suchergebnissen aus. Dabei ist unerheblich, ob auf anderen Websites Links zu dieser Seite vorhanden sind.

Wichtig: „noindex, nofollow“ funktioniert nur, wenn die Seite nicht durch eine robots.txt-Datei blockiert wird. Wird die Seite durch eine robots.txt-Datei blockiert, ist das „noindex, nofollow“ für den Crawler nicht sichtbar. Die Seite kann somit weiterhin in den Suchergebnissen erscheinen, wenn zum Beispiel auf anderen Seiten Links zu dieser Seite vorhanden sind.

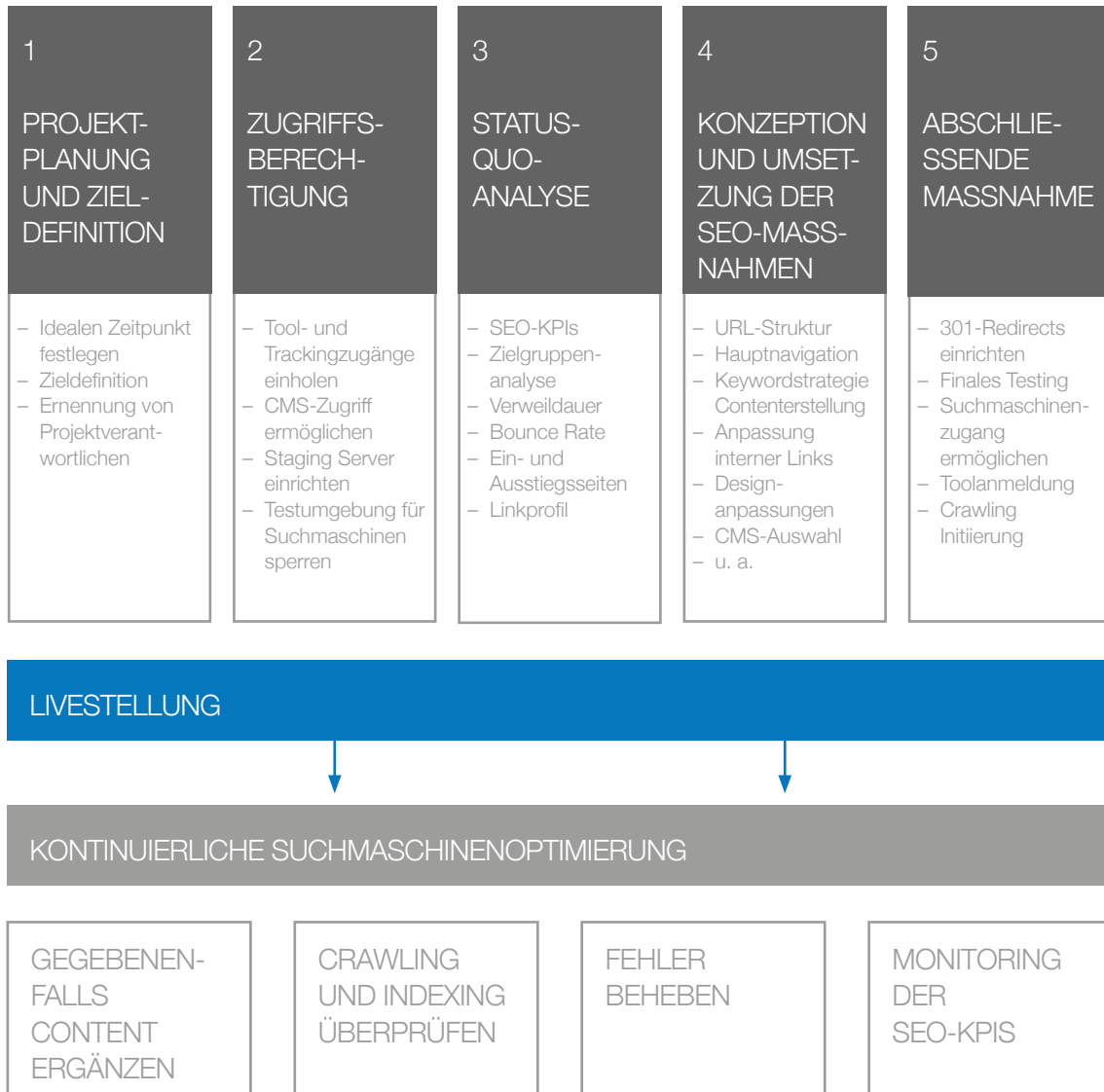
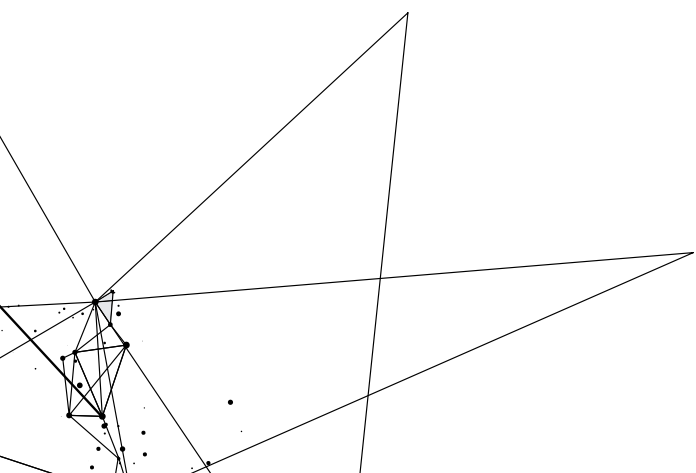


Abbildung 1: SEO-Roadmap für den Relaunch



Analyse des Status quo der Website

Die Erarbeitung eines Status quo deckt Schwächen und Stärken der alten Website auf, die beim Relaunch berücksichtigt werden sollten, und dient als Referenzpunkt zum Messen möglicher Veränderungen. Eine SEO-Analyse im Vorfeld eines Relaunchs ist daher zwingend erforderlich.

Der Vorteil eines Relaunchs besteht im Gegensatz zum Launch einer neuen Website darin, dass i. d. R. auf große Mengen an Tracking- und Performancedaten sowie Nutzerstatistiken zurückgegriffen werden kann, welche wichtige Informationen und Anregungen für die Neuorientierung preisgeben. Klassische SEO Key Performance Indicators (KPIs) wie z. B. Sichtbarkeit, Trafficzahlen, organische Rankings, CTR und Ladegeschwindigkeit sollten dabei ebenso erfasst werden wie „weiche SEO-Faktoren“ (z. B.: Nutzerverhalten, Verweildauer, Bounce Rate, Einstiegs- und Exitseiten). Auch eine Übersicht über alle Unterseiten inkl. Rankings und die am häufigsten besuchten Seiten sowie ein vollständiges Profil externer und interner Links liefern notwendige Daten für die technische und inhaltliche Relaunch-Optimierung. Durch die Status-quo-Analyse sollten letztlich folgende Fragen zu beantworten sein:

Wie spreche ich welche Zielgruppen jetzt bzw. in Zukunft an?

Websitebetreiber sollten stets im Kopf behalten, dass Google seine Suchergebnisse nach der höchsten Relevanz für den Nutzer ordnet. Die Kenntnis darüber, wer die eigenen Zielgruppen sind und welche Bedürfnisse und Erwartungen sie besitzen, spielt damit auch dem Suchmaschinenranking in die Hände. Handelt es sich bei den aktuellen Zielgruppen um Bestands- oder Neukunden, Partner oder Jobsuchende? Wie beantwortet die Website momentan Fragen und Probleme der jeweiligen Zielgruppe? Welchen Nutzen bringt die Website für die einzelnen Nutzergruppen? Welche Schwachstellen werden identifiziert? Auf Basis dieser Daten werden im Zuge des Relaunchs dieselben Fragestellungen auf die zukünftige Website angewandt und Zielgruppenstrategien ausgearbeitet.

Wie spreche ich welche Zielgruppen jetzt bzw. in Zukunft an?

Mithilfe eines Web Analytics Tools (z. B. des kostenlosen Google Analytics) können Sie sehen, woher der Traffic auf Ihrer Website kommt, d. h., ob Nutzer Ihre Domain direkt in das Eingabefeld des Browsers getippt haben, über eine Suchmaschine im bezahlten oder nicht bezahlten Bereich zu Ihnen gekommen sind oder über ein Social-Media-Portal oder einen externen Link auf Ihre Seite gelangt sind. Über die lokale Herkunft lässt sich außerdem feststellen, ob die richtige geografische Zielgruppe auf die Seite gelangt, was besonders für lokale Unternehmen von Nutzen ist.

Was sind die beliebtesten Eintritts- und Ausstiegsseiten auf der Website?

Die Kenntnis über die „erfolgreichsten“ Einstiegsseiten liefert wichtige Informationen darüber, in welche Richtung sich der Content der neuen Website entwickeln soll. Schließlich sollen bewährte Inhalte nicht einfach über

Bord geworfen werden, sondern sie sollen ihre Wirkung auch auf der zukünftigen Website mit Erfolg entfalten. Vor allem aber die Ausstiegsseiten sollten einer gründlichen Überprüfung unterzogen und die Gründe für das Verlassen der Website beim Relaunch berücksichtigt werden.

Wie lange bleiben Sie auf meiner Seite und wie hoch ist die Bounce Rate?

Kurze Verweildauern und hohe Bounce Rates lassen erkennen, dass der Nutzer ein Problem mit Ihrer Website hat. Dieses zu ermitteln, ist für die neue Website sehr wichtig, doch die Gründe können sehr vielfältig sein: Vielleicht findet der User auf der Website nicht das, was er sucht, oder die Ladezeiten sind zu hoch oder aber die Navigation ist zu verschachtelt. Ein Relaunch ist der ideale Anlass, diese Problematik zu adressieren und Lösungen dafür zu erarbeiten.

Welche Seiten werden besonders oft oder selten besucht?

Wird festgestellt, dass wichtige Seiten unterdurchschnittlich oft besucht werden, deutet dies auf eine unzureichende interne Verlinkung oder auf mangelhafte Contentqualität hin. Beides sind SEO-Kriterien, die von Google als Rankingfaktoren herangezogen werden. Sehr beliebte Landing Pages geben hingegen Aufschluss darüber, welche Themen noch intensiver behandelt werden könnten, weil der Nutzer hier nach weiteren Informationen sucht.

Welches Medium wird vorrangig besucht?

Ist bereits ein hoher Anteil mobiler Nutzer auf der Website, welche aber nicht für Mobilgeräte optimiert ist, sollte der Relaunch dazu genutzt werden, die Website auch für mobile Endgeräte zu optimieren. Schließlich bewertet Google auch die „Mobile-Friendliness“ einer Website und rankt mobil optimierte Websites höher als solche, die mobile Nutzer schlecht bedienen können.

DIE WICHTIGSTEN HEBEL FÜR DEN SEO-RELAUNCH

Im Folgenden werden jene Punkte genauer erläutert, die bei einem Relaunch das größte SEO-Potenzial mit sich bringen, jedoch auch am häufigsten Ursache für Fehler sind.

URL-Struktur

Ein Relaunch ist die perfekte Gelegenheit, um die Website einer gründlichen „Aufräumaktion“ zu unterziehen und eine neue Sitemap zu definieren. Bereits hier wird der Grundstein für den zukünftigen SEO-Erfolg gelegt. Dabei sollte die Neugestaltung der URL-Struktur mit der Umstellung auf das Kommunikationsprotokoll HTTPS einhergehen, welches die Sicherheit der Datenübertragung erhöht. Idealerweise wird zudem auf den neuesten Standard HTTP/2 gesetzt, durch den sich die Ladegeschwindigkeit der Seite weiter optimieren lässt.

Festzulegen, welche Inhalte wo und in welcher Granularität behandelt werden, stellt hier die essenzielle Aufgabe dar. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass ein Thema nicht mehrfach mit ähnlichem Content auf der Website behandelt wird, um zu verhindern, dass die Seiten miteinander in Konkurrenz stehen. Pro Thema sollte eine Landing Page als Einstiegsseite definiert werden, auf der der Nutzer eine Übersicht über passende

Unterseiten und direkt die wichtigsten Informationen zu dem Thema findet. Das hierarchische Gerüst aller Seiten ergibt die URL-Struktur. Hierbei ist zu beachten, dass wichtigere Themen in entsprechend höheren Hierarchieebenen bedient werden und der Inhalt nach unten hin immer spezifischer wird.

Der Relaunch internationaler Websites erfordert ein besonders präzises Vorgehen, worauf in diesem Whitepaper nur kurz hingewiesen werden soll. Es muss beispielsweise darauf geachtet werden, bisherige Sprach- und Länderversionen in einer einheitlichen Website- und URL-Struktur einzupflegen und entsprechende hreflang-Attribute auch auf der neuen Website zu implementieren. Ein Relaunch ist zudem der ideale Zeitpunkt, um neue Sprach- und Länderversionen hinzuzufügen, da hier von Anfang an für eine gute Einbettung in die interne Link- und Websitestructur gesorgt werden kann.



Abbildung 2: Aufbau einer URL am Beispiel von `https://de.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator`

Hauptnavigation

Damit sich der Nutzer in Sekundenschnelle auf der Seite orientieren kann, ist es notwendig, die Zahl der Hauptnavigationenpunkte gering zu halten und notwendige, jedoch für den Nutzer weniger wichtige Kategorien im Seiten- oder Footerbereich zu positionieren (z. B. Datenschutz, Jobangebote, Impressum etc.). Nur die am häufigsten gesuchten Themen sollten hier aufgenommen und

wenn notwendig weiter sinnvoll untergliedert werden. Da sich die Links der Hauptnavigation auf jeder Seite wiederholen, sind diese Navigationspunkte mit Bedacht zu wählen, um den Linkjuice effizient zu verteilen. Inhaltlich (fast) identische Seiten sollten zudem nicht über verschiedene URLs in der Navigation erreichbar sein, da ansonsten Duplicate Content entsteht.



Abbildung 3: Beispiel einer reduzierten Hauptnavigation auf `https://www.bluesummit.de/`

Keywordstrategie und URL-Design

Das Keywording und die Integration dieser Keywords sind elementare Optimierungsfaktoren in der Suchmaschinenoptimierung. Nur durch die Integration der richtigen Keywords kann die Suchmaschine die Relevanz der Seite für den gesuchten Begriff herstellen. Nach der Erstellung der URL-Struktur (s. o.), ist es deshalb Zeit für eine gründliche Keywordanalyse, deren Ergebnis eine Auflistung von Keywordclustern mit Rankingpotenzial sein sollte.

umso stärker wird die Keywordrelevanz der Seite verwässert.

Die Entscheidung, ob ein Keyword geeignet ist und erfolgsversprechende Aussichten auf ein gutes Ranking hat, kann mit folgenden Kennzahlen untermauert werden: Anhand von Suchvolumen, Wettbewerbsdichte und Themenrelevanz kann das optimale Keyword bestimmt werden.

Als Inspiration für das Keywording dienen die bestehenden Navigationspunkte, Kategorien, Produktnamen und -beschreibungen. Jeder Seite des URL-Gerüsts sollte nach Möglichkeit ein Keyword bzw. eine Suchphrase (Kombination aus mehreren Keywords) zugeordnet werden. Aber: Je mehr Keywords pro Seite verwendet werden,

Nach Festlegung der Seiten-Keyword-Kombination kann sogleich eine sprechende, also aussagekräftige URL gemäß der neuen Sitemap definiert werden. Dies ist besonders für die Aufmerksamkeit und Click Through Rate (CTR) in den Suchergebnissen von Google und Co wichtig.

Contenterstellung

Seit den Qualitätsupdates ist Google in der Lage, Informationsgehalt und Mehrwert des Contents noch besser auszuwerten und zugunsten des Nutzers im Ranking einzuordnen. Grundsätzlich macht es Sinn, den für Nutzer und Suchmaschine gewohnten Content in die neue Seite zu integrieren und somit Kosten für die Erstellung neuer Texte zu sparen. Beim Relaunch kann jedoch auch darüber nachgedacht werden, diesen Content neu zu ordnen und für Nutzer schneller zur Verfügung zu stellen. Beispielsweise schaffen Hubseiten Zwischenebenen, auf denen Beiträge ähnlicher Themen übersichtlich zusammengeführt und über Tags gefunden werden können.

Noch immer gilt für Suchmaschinen: je mehr textuelle Inhalte, desto besser! Diese sollten jedoch nicht für die Suchmaschine, sondern für den Nutzer verfasst, übersichtlich strukturiert und gut lesbar sein. Neben der Einbindung des für die Seite definierten Keywords sollte auch das Vorgehen der Konkurrenz berücksichtigt werden. Dies ermöglicht die WDF*IDF-Analyse, welche Fokus- und Proofkeywords in Relation

zu den Topwettbewerbern gewichtet und als wichtiger Anhaltspunkt für die semantische Contentoptimierung gilt. Hierbei ist zu beachten, dass der WDF*IDF-Wert nicht über dem der Wettbewerber liegen darf, da dies ansonsten als Spam eingestuft werden könnte.

Im Zuge des Relaunchs sollten auch die Qualität und Menge der multimedialen Inhalte neu überdacht und gegebenenfalls gesteigert werden. In den Text eingebettete Bilder und Videos tragen in hohem Maße dazu bei, den Nutzer umfassend zu einem Thema zu informieren, was sich auch auf die Bewertung von Suchmaschinen positiv auswirkt. Daneben strukturieren multimediale Inhalte den Fließtext, lockern ihn auf und erhöhen die Verweildauer auf der Website. Damit diese von Suchmaschinen zu einem bestimmten Thema als relevant eingestuft werden, sollten sie ladezeitenoptimiert und ausreichend groß sein sowie mit aussagekräftigen (keywordoptimierten) Alt-Tags und Dateinamen versehen werden.

Weiterleitungen (301)

Ein Relaunch bringt meist eine Umgestaltung der URL-Struktur mit sich, was bedeutet, dass sich die URLs der Seiten ändern und nicht mehr unter dem alten „Namen“ vorgefunden werden. Crawlte eine Suchmaschine die Seite erneut und stellt fest, dass die alten URLs nicht mehr auffindbar sind, interpretiert sie dies als Löschen der Seiten, was einen Rankingabfall zur Folge hat und im schlimmsten Fall ein Verschwinden der Website aus den Suchergebnisseiten (SERPs) bewirkt.

Damit die bestehenden Links nach dem Relaunch nicht ins Leere, also auf eine 404-Fehlerseite führen, besteht eine der wichtigsten Aufgaben im Rahmen der Neugestaltung darin, permanente

Weiterleitungen von alten auf neue URLs einzurichten. Der Header Code „301“ gewährleistet, dass Suchmaschinen diese auch anerkennen sowie die Linkpower weitergeben und die Rankings nicht beeinträchtigt werden. Weiterleitungsketten, d. h. die erneute Umleitung bereits bestehender Weiterleitungen, sollten vermieden und direkt auf die neue URL geführt werden. Um keine Seite zu übersehen, kann es helfen, die XML-Sitemap der alten Website Seite für Seite durchzugehen und jeder Seite eine passende Weiterleitung zuzuordnen. Die Weiterleitungen sollten zeitgleich zum „Relaunch-Go-live“ eingerichtet werden, um einen reibungslosen Übergang von alter zu neuer Website sicherzustellen.

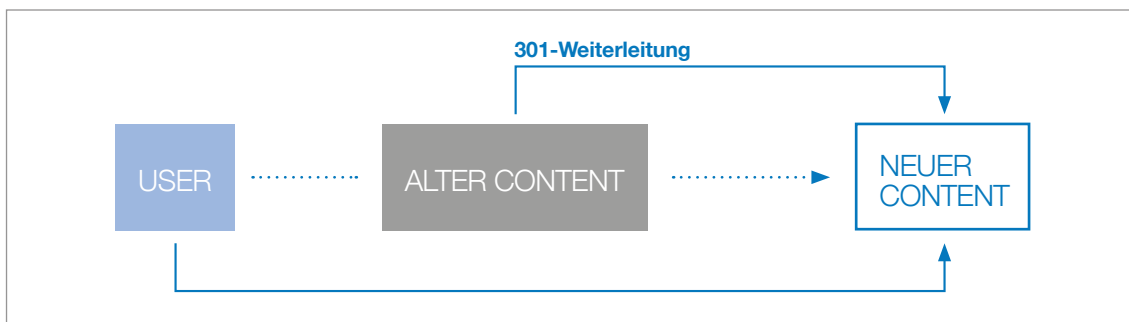


Abbildung 4: Prinzip der 301-Weiterleitung

Anpassung interner Links

Interne Links haben die Aufgabe, den Suchmaschinencrawler sowie die Nutzer sinnvoll durch die Website zu führen und wichtigen Seiten durch eine entsprechende Verlinkung Bedeutung zu verleihen. Ändert sich die Seitenstruktur nach einem Relaunch, können die internen Links in der Navigation, Footer oder dem Content ins Leere führen. Obgleich Weiterleitungen implementiert wurden, sollten alle internen Linkangaben mit den neuen URLs versehen werden, damit die Seiten direkt von der Suchmaschine verfolgt werden können. Broken Links, also solche, die auf eine 404-Fehlerseite führen, oder auch verwaiste Seiten, die keine oder nur sehr wenige interne Links enthalten und somit eine Sackgasse

darstellen, sollten vor dem Relaunch noch einmal gecheckt und korrigiert werden. Sie sind typische Ursachen für eine hohe Bounce Rate seitens des Users und wirken sich zudem negativ auf das Suchmaschinenranking aus.

Anpassung des Designs

Ob und wie viele Änderungen am Websitedesign vorgenommen werden sollten, hängt davon ab, wie zeitgemäß das aktuelle Design noch ist, wie sich die Wettbewerbssituation darstellt, die ggf. eine stärkere Differenzierung erfordert, und vor allem auch, inwieweit das derzeitige Design eine optimierte Darstellung für Besucher bietet, die über mobile Endgeräte auf die Website kommen.

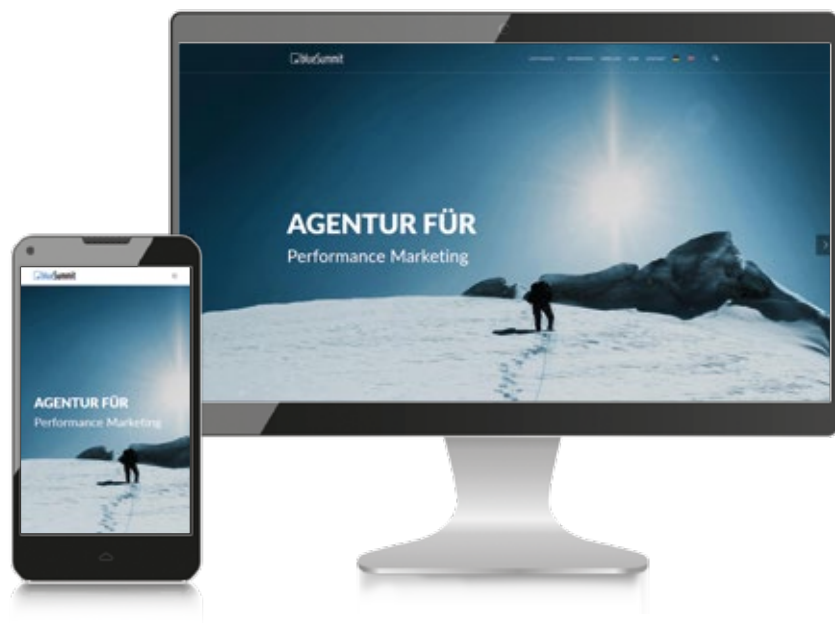


Abbildung 5: Desktop- und Mobile-Ansicht der blueSummit-Website

Denn immer mehr Nutzer greifen über mobile Devices wie Smartphones und Tablets auf Websites zu. Es gehört daher heute zu den Grundvoraussetzungen eines erfolgreichen Internetauftrittes, die eigenen Websites mobile-gerecht zu gestalten. Auch für das Suchmaschinenranking ist das essenziell, hat Google doch im April 2015 die mobile Optimierung zum Rankingfaktor ernannt und berücksichtigt zudem wahrgenommene Nutzerfreundlichkeit und Verweildauer als indirekte Rankingfaktoren. Aus diesem Grund ist nicht selten die Mobile-Optimierung sogar der primäre Anreiz für einen Websiterelaunch. Hierbei stehen aus Sicht einer suchmaschinenkonformen Websitemodifikation für Mobilgeräte zwei Methoden zur Auswahl:

- **Dynamische Bereitstellung**
- **Responsive Design**

Die dynamische Bereitstellung ist eine Konfiguration, bei der in Abhängigkeit vom vorliegenden Gerät unterschiedlicher HTML- und CSS-Code ausgeliefert wird, die URL jedoch dieselbe bleibt. Somit erhält auch hier jeder Besucher die für sein Gerät vorteilhafte HTML-Version der Seite. Da im Rahmen dieser Lösung für Suchmaschinen nicht ohne Weiteres erkennbar ist, dass die Website einen anderen HTML-Code bei Besuchen über mobile Endgeräte verwendet, findet eine Hinweisübermittlung über den Vary-HTTP Header statt. Der Ansatz des Responsive Designs stellt unabhängig vom verwendeten Gerät denselben HTML-Code natürlich auch über dieselbe URL bereit und mithilfe einer entsprechenden Gestaltung des CSS-Codes passen sich der Inhalt und das Layout automatisch an die Bildschirmgröße und -auflösung des Ausgabegeräts an.

KONFIGURATION	BLEIBT MEINE URL GLEICH?	BLEIBT MEIN HTML-CODE GLEICH?
Responsive Webdesign	✓	✓
Dynamische Bereitstellung	✓	✗
Unterschiedliche URLs	✗	✗

Abbildung 6: Vergleich suchmaschinenoptimierter Konfigurationsmöglichkeiten zur mobilen Optimierung

Rankingvorteile oder -nachteile zwischen den Konfigurationsvarianten gibt es nicht, jedoch stellt aufgrund ihrer generell geringeren Fehleranfälligkeit sowie eines niedrigeren Wartungsaufwands die Variante des Responsive Designs den von Google empfohlenen Ansatz dar. Unabdingbar ist es aber, Google zu signalisieren, wenn eine Seite für Mobilgeräte formatiert bzw. eine

mobile Seitenvariante verfügbar ist, sowie die für die Darstellung einer Seite notwendigen Ressourcen wie CSS, JavaScript und Bilder für das Crawling freizugeben. Für die Umstellung auf ein mobilefreundliches Design sollten somit ausreichend Zeit und Ressourcen eingeplant werden. Oftmals ist eine Neuprogrammierung des Codes effizienter als die Umgestaltung des existierenden Codes.

XML-Sitemap in neuem Glanz

Eine XML-Sitemap erleichtert dem Suchmaschinenbot das Crawling durch die Website und gehört zur „Grundausstattung“ einer SEO-optimierten Website. Sie enthält eine Übersicht aller vorhandenen Seiten einer Website. Wenn noch keine XML-Sitemap existiert, sollte sie spätestens zum Relaunch

erstellt werden, andernfalls muss sie lediglich aktualisiert werden. Alle neuen URLs sollten darin integriert und regelmäßig aktualisiert werden. Sollte die Sitemap noch nicht in der Google Search Console vorliegen, kann sie nach Fertigstellung ganz einfach dort eingereicht werden.

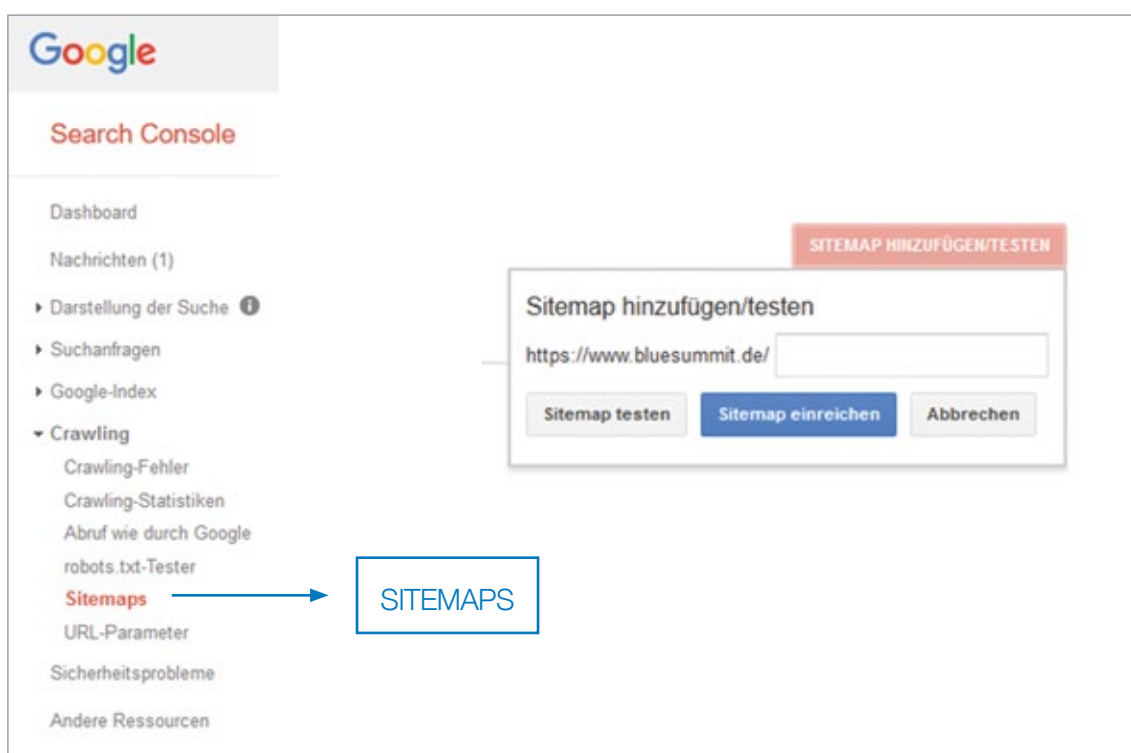


Abbildung 7: Einreichen der XML-Sitemap bei der Google Search Console

Flexibles CMS

Sofern ein neues CMS eingeführt werden soll, muss zu Beginn des Relaunchs seine Tauglichkeit genau geprüft werden. Die Anforderungen hängen u. a. vom Umfang der Website, dem Know-how der Verantwortlichen und dem allgemeinen Funktionsbedarf ab. Grundsätzlich sollte das neue CMS flexibel auf mögliche zukünftige Anforderungen reagieren und daher

leicht mit Plug-ins oder Add-ons erweitert werden können. Von Vorteil ist auch die Option, schnell neue Seiten und alternative Designs zu erstellen. Nicht zuletzt sollte das CMS SEO-tauglich sein, d. h., es sollten ausreichend SEO-Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, wie z. B. die individuelle Anpassung von URLs, HTML-Attributen und Metadaten.

Sonderfall Domainänderung

Ein Domainwechsel ist aus SEO-Sicht immer, zumindest kurz- und mittelfristig, mit einem hohen Risiko für Rankingverluste verbunden und sollte daher nur bei absoluter Notwendigkeit durchgeführt werden. Anders als bei der Änderung einzelner URLs muss hier von einem Trustverlust ausgegangen werden, dem in der Regel nur langfristig entgegengewirkt werden kann. Trust beschreibt das von Suchmaschinen entgegengebrachte Vertrauen, das sich über einen längeren Zeitraum aufbaut. Der Trust kann auch durch permanente Weiterleitungen i. d. R. nicht ad hoc vollständig an die neue Domain übertragen werden, was zunächst zu einer schlechteren Bewertung der Website führt. Laut Google kann es einige Wochen dauern, bis alle Metriken an die Suchmaschine weitergeleitet werden. Neben der Einrichtung von 301-Weiterleitungen und der Aktualisierung der XML-Sitemap sollten Websitebetreiber beim Umzug daran denken, die robots.txt anzupassen und Google auf die Änderung hinzuweisen: siehe **(<https://support.google.com/webmasters/answer/83106>)**.

Beim Kauf einer bereits genutzten Domain ist der bisherige Trust genau zu prüfen. So können beispielsweise Abstrafungen aus der Vergangenheit die zukünftige Entwicklung der Domain beeinträchtigen. Im Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung ist es im Allgemeinen ratsam, einen Domainumzug zeitlich abgekoppelt vom Websiterelaunch zu vollziehen. Denn die Umstellung steigert das Risiko für Fehler um ein Vielfaches und vergrößert die Komplexität zusätzlich.

404-Fehlerseiten

Für den wahrscheinlichen Fall, dass trotz eingerichteter Weiterleitungen Inhalte nach dem Relaunch nicht mehr existieren oder die eingegebene URL ungültig ist, sollte eine entsprechende Fehlerseite ausgespielt werden, welche den HTTP-Statuscode „404“ sendet. Um einen Nutzer nicht durch schlecht oder gar nicht angepasste Fehlerseiten zu verlieren, sollte sie dem Design der Website entsprechen und hilfreiche Links enthalten, die den Nutzer ggf. wieder auf den richtigen Pfad bringen (evtl. Auszüge aus der Sitemap).

Abschließende Maßnahmen

Mit Liveschaltung der neuen, verbesserten Website sollten alle SEO-Zahnräder sofort reibungslos ineinandergreifen, um von Anfang an eine korrekte Indizierung zu garantieren. Oftmals verursachen jedoch schon kleine Unachtsamkeiten Startschwierigkeiten, die die SEO-Entwicklung für Monate beeinträchtigen und verlangsamen können. Nachfolgende Aspekte sollten vor dem Livegang dringend noch einmal überprüft werden:



FINALES TESTING:

Eine gründliche Überprüfung der gesamten Testumgebung bringt letzte Fehler zum Vorschein. Besonderes Augenmerk sollte auf die Vollständigkeit der Inhalte, funktionierende Weiterleitungen sowie die korrekte Einbindung der Metadaten und Canonical Tags gelegt werden. Hierfür eignen sich vor allem Crawlingtools wie ScreamingFrog oder auch umfassendere Analysetools wie Ryte, mit denen bereits die Seiten der Testumgebung durchforstet und die zu überprüfenden Elemente domainweit kontrolliert werden können. Selbstverständlich sollten in einem manuellen Sichtungsprozess auch noch einmal alle globalen Verlinkungen und Texte final überprüft werden.



ZUGANG FÜR SUCHMASCHINEN ERMÖGLICHEN:

Ein typisches Problem in der hektischen Phase der Livestellung besteht darin, dass vorgenommene Sperrungen vergessen werden und so die neue Website nicht indiziert werden kann. Es sollte deshalb sichergestellt werden, dass alle Seiten, die zuvor für die Zeit des Umbaus das Attribut „noindex, nofollow“ erhielten, nun wieder auf „index, follow“ gesetzt werden bzw. die robots.txt entsprechend angepasst wird.



MONITORING:

Kontinuierliches Monitoring von KPIs wie Sichtbarkeit, Visits, Linkpopularität, Keywordrankings, Verweildauer etc. ist der Grundbaustein für nachhaltig erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung. Bereits mit Liveschaltung der neuen Website sollte deshalb die Registrierung und Validierung der neuen Website bzw. Domain bei den wichtigsten SEO-Tracking- und Analysetools vollzogen sein, allen voran der Google Search Console.



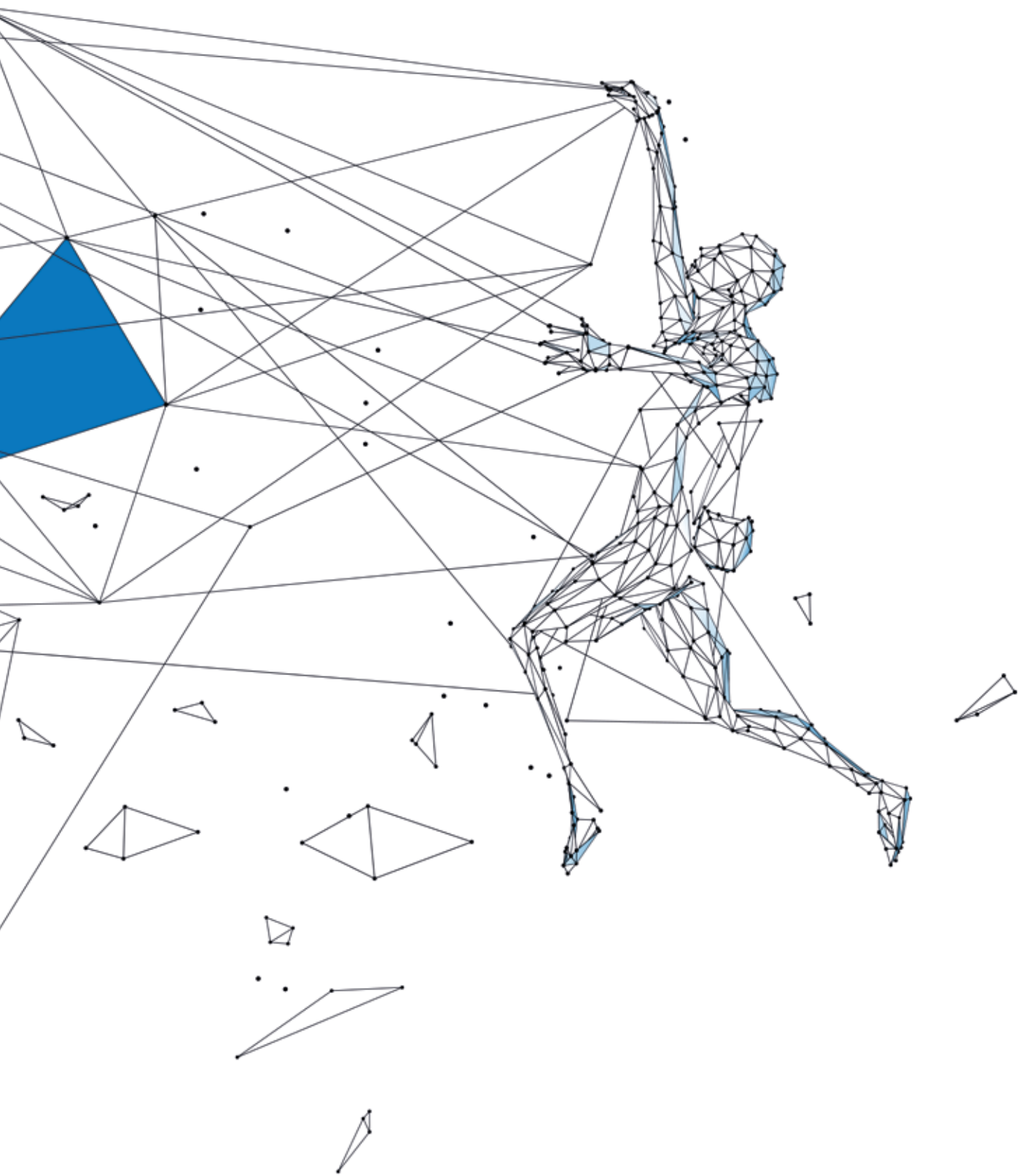
CRAWLING INITIIEREN:

Wenn alle Änderungen abgeschlossen sind, alle Sperrungen entfernt wurden und die neue Website online gestellt wurde, kann es etwas dauern, bis beispielsweise der Googlebot wieder einen Crawl auf der Website durchführt. Es wird daher empfohlen, Google direkt auf die neue, verbesserte Version hinzuweisen, indem ein Crawling manuell angestoßen wird.



BEOBACHTUNG DER INDEXIERUNGS-, CRAWL-, RANKING- UND TRAFFICENTWICKLUNG:

Nach der Initiierung des Crawlprozesses sollten insbesondere die in der Search Console erfassten Daten wie die Anzahl indexierter Seiten, die Hinweise zu HTML-Verbesserungen (z. B. doppelte Metadaten) und die ermittelten 404-Fehler genauestens im Blick behalten werden. So dienen beispielsweise Letztere als Indikator für nicht mehr erreichbare Seiten, für die ggf. Weiterleitungen eingerichtet werden müssten. Ferner gilt es auch, die Entwicklung der Keywordrankings und den Trafficverlauf präzise zu beobachten, um Fehlentwicklungen möglichst schnell zu erkennen und notwendige Korrekturmaßnahmen einzuleiten.



FAZIT

Die Aspekte der Suchmaschinenoptimierung sollten so früh wie möglich bei der Relaunchplanung berücksichtigt, priorisiert und mit einem Timing versehen werden. SEO ist dabei als kontinuierlicher Prozess zu betrachten, der nach dem „Go-live“ der neuen Website nicht automatisch abgeschlossen ist. Viele Maßnahmen wirken sich erst nach einiger Zeit auf die Performance der Website aus und müssen nachjustiert werden. Andere stellen Optimierungen dar, die bei Ressourcenknappheit niedriger priorisiert werden und erst nach und nach implementiert werden können, wie z. B. Texte und Bilder. Zu guter Letzt darf nicht vergessen werden, dass sich die Algorithmen der Suchmaschinen ebenso wie das Nutzerverhalten kontinuierlich weiterentwickeln. Das macht SEO zu einer dauerhaften und herausfordernden Aufgabe. Durch die Berücksichtigung der oben genannten Relaunchaspekte besitzt die Website jedoch beste Grundvoraussetzungen für eine auf lange Zeit erfolgreiche SEO-Entwicklung.

Blue Summit Media GmbH
Bernhard-Wicki-Straße 7
D-80636 München

kontakt@bluesummit.de
www.bluesummit.de