

SEO-TOOLS UNTER DER LUPE

Mario Fischer

Die Sistrix Toolbox

| | |
|------------------------|--|
| Kategorie: | Universal-Tool |
| Anzahl Module: | 6 |
| Ausrichtung v. a. auf: | SEO, SEA, OnPage-Analysen |
| Suchmaschine(n): | Google, mit Optimizer auch Bing, Yahoo! und Yandex |
| Anzahl Mitarbeiter: | > 30 |
| Am Markt seit: | 2008 |
| Unternehmenssitz: | Bonn, Deutschland |
| Kündigungsfrist: | Monatlich |
| Preise: | 100.- bis 400.-/Monat (zzgl. MwSt.) |
| Testzugang/-account: | Ja, 2 Wochen. |

Die Sistrix Toolbox dürfte ohne Zweifel zu den bekanntesten SEO-Tools zählen, wenn nicht vielleicht sogar das bekannteste im deutschsprachigen Raum sein. Das liegt unter anderem daran, dass der Gründer Johannes Beus bereits 2008 mit seinem Tool startete und damals der Markt für professionelle SEO-Werkzeuge noch extrem überschaubar war. Ihm gelang es auch, den sog. „Sistrix-Sichtbarkeitsindex“ (SI) einer breiteren Masse an Websitebetreibern bekannt zu machen. Und einen positiven Aspekt darf man aufgrund dieses langen Zeitraums schon jetzt vermerken: Die Daten für Domains gehen tatsächlich zum Teil bis 2008 zurück.

Das Tool läuft als „Software as a Service“ auf den Servern von Sistrix,

wird per Browser bedient, muss daher nicht auf einem Computer installiert werden und ist nicht von einem spezifischen Betriebssystem abhängig.

Wie funktioniert die Toolbox?

Im Prinzip laufen im Hintergrund fortlaufend drei grob unterscheidbare Prozesse ab.

1. Ein Crawler ermittelt zu jedem in einer Datenbank hinterlegten Keyword die ersten 100 Treffer bei Google. Dabei wird für unterstützte Länder (DE, AT, CH, IT, NL, PL, ES, FR, UK, USA, SE, TR und BR) nach den Top-Level-Domains von Google unterschieden. Für jeden Treffer wird die Domain bzw. die URL dauerhaft gespeichert. Somit

Immer wieder erreichen die Redaktion Anfragen, welches SEO-Tool zu empfehlen wäre. Wie so häufig lautet die schnelle Antwort: „Kommt darauf an.“ Wir haben uns daher entschieden, eine längere Serie für unsere Leser zu starten, bei der in jeder Ausgabe ein anderes SEO-Tool vorgestellt wird. Natürlich verändern sich Tools im Lauf der Zeit, aber meist bleibt die Kernaussrichtung doch über einen längeren Zeitraum stabil, sodass Sie für eine überschaubare Zeitspanne ein paar Entscheidungshilfen an die Hand bekommen. Dazu kommt, dass man als Online-Marketer oftmals schon ein Tool nutzt, aber nicht wirklich einen Überblick hat, was andere Tools leisten und ob man die eigenen Informationsbedürfnisse nicht doch noch vernünftig ergänzen könnte. Wir versuchen daher, möglichst für alle Zielgruppen einen ausreichenden Einblick zu geben – auch wenn das natürlich bei einigen Tools aufgrund der Funktionsfülle nicht bis ins letzte Detail möglich ist. Hier kommen Sie als ambitionierter Leser ins Spiel: Wenn etwas für Sie interessant erscheint, dann testen Sie doch selbst mal aktiv, welchen Nutzen Sie persönlich damit erzielen können.

lassen sich rückwirkend für nahezu alle Domains Rankingdaten abrufen, die in diesen Trefferlisten für diese Keywords auftauchten. Für Treffer bei Google.de sind diese ab 2008 verfügbar. Es ist also nicht nötig, für die eigenen Rankingdaten oder die von Mitbewerbern erst eine Liste anzulegen – diese und weitere Daten sind bereits durch diese Art der präventiven „Überwachung“ erfasst. Somit ist bei der ersten Nutzung schon alles „da“. Ein Teil aller Keywords wird für die Berechnung des SI (Sistrix-Sichtbarkeitsindex) verwendet, dazu aber später noch mehr. Weiterhin lassen sich auch eigene Keywords für eine Überwachung des Rankings hinterlegen sowie über einen API-Zugang

Teil 1: Sistrix

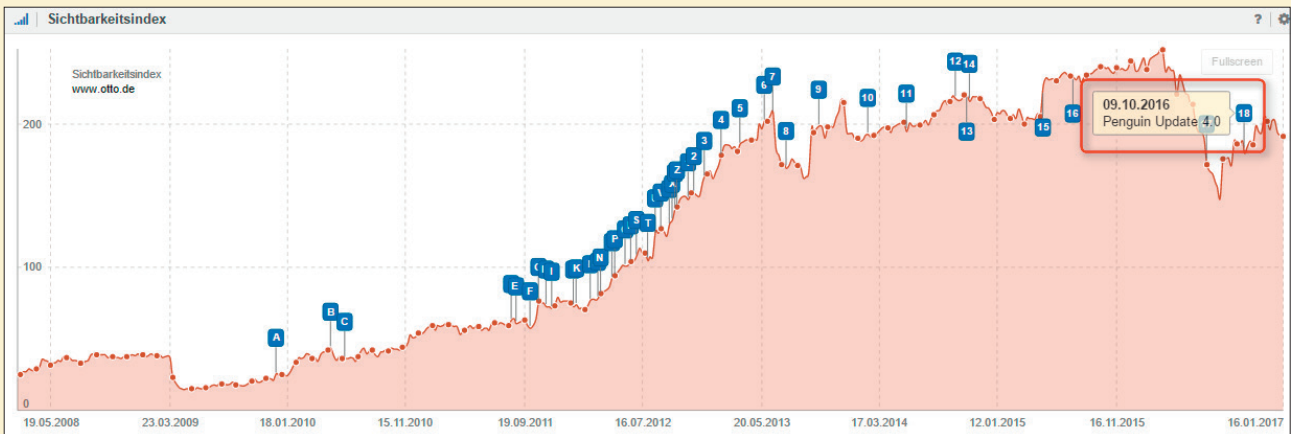


Abb.1: Der Sistrix-Sichtbarkeitsindex für otto.de

| | | |
|-------------|------------------------|-----------|
| Deutschland | Italien | USA |
| Österreich | Spanien | Schweden |
| Schweiz | Polen | Brasilien |
| Niederlande | Vereinigtes Königreich | Türkei |
| Frankreich | | |

Abb.2: Auf diese Länder ist Sistrix ausgerichtet

TIPP

Wenn man in der Toolbox in das Suchfeld Keyword und Domainname mit einem Komma getrennt angibt, sieht man den Rankingverlauf der Domain nur zu diesem Keyword.

- (eine Datenabrufchnittstelle) die Keywords spezifisch für die eigene Domain aus der Google Search Console (früher „Webmaster Console“ genannt) hinzufügen. Seit letztem Jahr werden Rankingdaten sogar auf täglicher Basis ermittelt, während sie vorher einmal pro Woche festgestellt wurden.
- Über einen weiteren Crawler werden Backlinkdaten von Webseiten gesammelt und seit letztem Jahr durch eine Kooperation mit „Majestics“ ergänzt. Somit liegen auch die verweisenden Links als wichtige SEO-Metrik für eine Domain bereits vor.
- Im bzw. für das Modul „Optimizer“ kann man die Seiten der eigenen Domain regelmäßig erfassen und

auswerten lassen. Je nach Bedarf kann man die Anzahl dieser so zu überwachenden Domains auch noch erweitern. Der Sinn dieses Moduls liegt darin, Optimierungshinweise für diese Domain(s) erstellen zu können, die dem Nutzer anzeigen, wo es ggf. onpage bzw. onsite noch Probleme und Handlungsbedarf gibt.

Überblick über die Module

Die Sistrix Toolbox besteht aus sechs großen Modulen. Die ersten fünf Module dienen vornehmlich der Recherche über prinzipiell alle Domains aus den unterstützten Ländern. Das letzte Modul ist auf die Überwachung, Analyse und Optimierung der eigenen Domain(s) ausgerichtet:

- » SEO
- » Backlinks
- » Social Signals
- » SEA (AdWords)
- » Universal Search
- » Optimizer

Das Preismodell ist einfach und flexibel gestaltet, da die Module auch einzeln buchbar sind. Für die ersten beiden Module bezahlt man (alle Preise netto) je 100.- € pro Monat, ab dem dritten Modul gibt es Rabatt. So kosten drei Module 275.- €, vier 350.- € und fünf dann 400.- €. Das Modul „Social Signals“ ist kostenlos in allen buchbaren Paketen dabei. Da nicht jeder Nutzer je nach Intention immer jedes Modul benötigt, kann man sich genau diejenigen auswählen, die für die eigene Arbeit nötig sind.

So brauchen Agenturen meist einen möglichst umfangreichen Überblick über mehrere und/oder häufiger wechselnde Kunden, während der Webmaster/Betreuer eines Online-Shops je nach Informationsbedarf auf die Module SEA oder Universal Search weniger Wert legt. Wer aber seine Mitbewerber regelmäßig im Blick haben möchte, sollte zumindest alle Module auf die persönliche Nützlichkeit und die erzeugbare Transparenz kritisch prüfen.

Der Sistrix-Sichtbarkeitsindex

Dieser Index wurde von Sistrix erfunden und zählt sicherlich zu den bekanntesten Kennzahlen in der SEO-Szene. Er wird von nicht wenigen als eine Art Heiliger-Gral-Kennzahl angesehen. Traditionell wird er aus einem Pool von 250.000 Keywords berechnet. Er soll verdichtet als Kennzahl anzeigen, wie „sichtbar“ eine Domain im Schnitt im Vergleich mit anderen Domains über die Googlesuche ist.

Dazu werden einer Domain alle Rankings von Position ein bis hundert zu diesen Keywords, deren Position und Suchvolumen zugerechnet. Dabei gilt: Je besser die Position, desto höher ist der Punktwert. Ebenso beim Suchvolumen – je mehr, desto mehr Punkte. Die Idee dahinter ist logisch. Hier findet ein Ausgleich statt. Hat eine Domain eine schlechtere Position, kann jedoch bei einem Keyword, das sehr häufig gesucht wird, möglicherweise sogar im Schnitt eine höhere „Sichtbarkeit“ entstehen als bei Position eins für ein Wort, das nur selten gesucht wird. Für jeden Treffer von eins bis hundert, den eine Domain für sich verbuchen kann, wird dieser Wert nun addiert und gibt am Ende hochverdichtet den SI.

Bei der Anzeige des SI für eine Domain gibt Sistrix bei Bedarf (über das Zahnradsymbol rechts oben, Abbil-

| SEO | Links | Social Signals | Ads | Universal-Search |
|-----------------------|------------------|----------------|--------------|------------------|
| Überblick | Überblick | Überblick | Überblick | Überblick |
| Sichtbarkeitsindex | Links | Neue URLs | Keywords | Keywords |
| Keywords | Link-Entwicklung | Top-URLs | Display-URLs | Shopping |
| Keyword-Ideen | Linktexte | Facebook | AdCopy | News |
| Ranking-Veränderungen | Verlinkte Seiten | Twitter | Wettbewerber | Blogs |
| Ranking-Verteilung | Domains | Google+ | Banner-Ads | Bilder |
| Wettbewerber | TLDs | LinkedIn | | Videos |
| Chancen | Länder | Pinterest | | Maps |
| URLs | Neue Links | | | |
| Verzeichnisse | | | | |
| Länder | | | | |

Abb. 3: Übersicht über die fünf Recherche-Module (der besseren Übersicht wegen hier nebeneinander dargestellt)

dung 1) übrigens wichtige Updates von Google als kleine blaue Hinweisschilder aus. Beim Überfahren mit der Maus erscheinen dann Name und Version des Updates. Das ist für die Beurteilung wichtig, ob eine starke Veränderung ggf. durch ein Update verursacht wurde.

TIPP

Sistrix hält einige recht nützliche dauerhaft kostenlose Tools auf Abruf bereit. Unter www.sistrix.de/kostenlose-tools findet man u. a. einen SERP Snippet-Generator und -Optimierer, Zugang zum Sichtbarkeitsindex, Sistrix Smart für beschränkte Analysen oder eine kommentierte Auflistung aller wichtigen Google-Updates im Zeitverlauf.

Zehn Prozent der Keywords werden übrigens regelmäßig ausgetauscht. Es kommen neue, aktuelle Keywords hinzu (z. B. „Windows 10“), dafür fallen andere weg. Die zur Berechnung verwendete Menge von 250.000 Keywords muss zum historischen Vergleich stabil gehalten werden. Würde man sie als Beispiel einfach verdoppeln, was ja gegenüber 2008 heute problemlos möglich wäre, würde sich natürlich plötzlich auch der SI vieler Domains verdoppeln. Solche Sprünge wären weder der breiten Nutzermasse gut kommunizierbar noch könnte man dann weiterhin vernünftig die Entwicklung über die Zeit beurteilen. Bei den später neu hinzugekommenen Ländern

wie z. B. Spanien oder Frankreich setzte man 2010 bereits von Anfang an eine Mio. als Keywordvolumen auf.

Man darf und sollte bei der Interpretation dieser Kennzahl immer im Auge behalten, was sie tatsächlich aussagt bzw. aussagen will – nämlich wie „sichtbar“ eine Domain potenziell bei Suchanfragen in Google ist, also wie groß ihr „Marktanteil“ in den Suchergebnissen ist. Er kann nichts über die tatsächlichen Suchanfragen bzw. Klicks ausweisen und ist daher nicht als Trafficindex misszuverstehen. Ein Beispiel: Eine Seite, die für Winterreifen rankt, hat vielleicht das ganze Jahr über einen stabilen SI. Richtig Traffic und Umsatz kommt aber erst, wenn es draußen kalt wird. Während des Frühjahrs geht dieser dann wieder zurück. In diesem Beispiel bildet der SI den Erfolg der SEO-Maßnahmen besser ab als die saisonal schwankenden Trafficzahlen.

Ebenso kann es sein bzw. ist sogar wahrscheinlich, dass eine Domain mit einem Nischenthema/-produkt mit einem sehr niedrigen SI sehr viel mehr Umsatz einspielt als eine mit einem deutlich höheren Wert. Daher sagt der SI auch nicht unmittelbar etwas über den Umsatz einer Domain aus.

Gerade aber bei Nischendomains kann man gegenüber größeren Domains nicht selten etwas stärkere Schwankungen beim SI beobachten. Das hat seinen Grund darin, dass kleine Domains meist nur sehr wenig wirklich gute Ran-

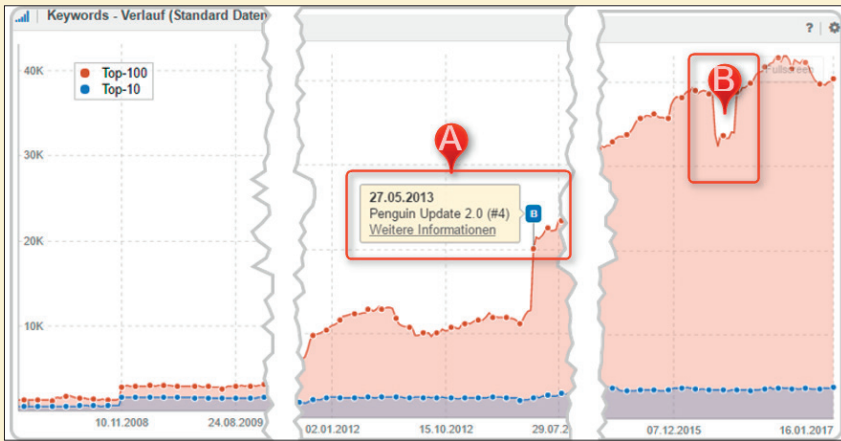


Abb. 4: Das Verhältnis zwischen Top-10- und Top-100-Rankings kann strukturelle Probleme aufzeigen

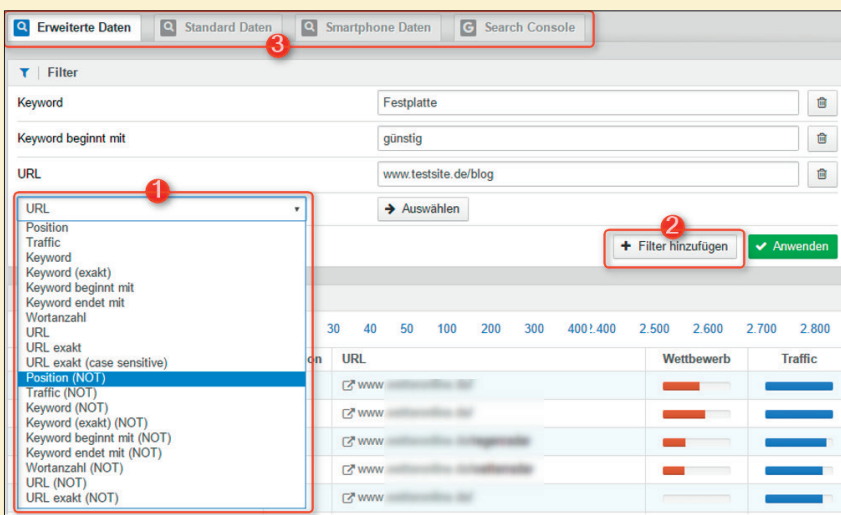


Abb. 5: Rankende Keywords lassen sich praktisch nach allen denkbaren Kriterien suchen/filtern

kings haben und die Keywords ja noch dazu im oben erwähnten Keywordpool zur Berechnung des SI liegen müssen. Hier können dann schon kleine Veränderungen einen sichtbaren Ausschlag und eine gewisse Nervosität beim Sitebetreiber bewirken. Da die Toolbox eine sehr gute Möglichkeit bietet, wirklich alle Rankingveränderungen gegenüber der Vergangenheit nachzuvollziehen, kann man leicht prüfen, ob und ggf. welche wichtigen Trefferpositionen sich veränderten. Dazu später mehr.

Nach eigenen Angaben ist SISTRIX das einzige SEO-Tool, das für alle unterstützten Länder auch einen Smartphone-Sichtbarkeitsindex beinhaltet. Für die Erhebung ist tatsächlich der doppelte Crawl-Aufwand notwendig (für Desktop und für Mobile).

Das SEO-Modul

Zwölf gut gestaltete Untermodule lassen den Nutzer die Übersicht behalten. Nach Eingabe einer Domain findet man hier umfassende Metriken zur Beurteilung der „SEO-Fitness“. Hier kann man nachvollziehen, für wie viele und welche Keywords und über welche URL und/oder Verzeichnisse diese Domain im Zeitverlauf rankt. Die grafische Darstellung, jeweils unterschieden in Top-10- und Top-100-Treffer, erlaubt eine gute Abschätzung, ob hier ein „gesundes“ Verhältnis vorliegt.

Abbildung 4 zeigt dies beispielhaft. Zum einen erkennt man hier den starken Anstieg der Rankings für Treffer ab der zweiten bis zur zehnten Seite. Relativ gut erkennbar sind hier die Auswirkungen des Penguin-Updates im Mai 2013 (Marker A in

TIPP

Über „Ungenutzte Keywords“ können Keywords identifiziert werden, für die eine betrachtete Domain nicht unter den ersten 100 Ergebnissen ranken, die von Wettbewerbern aber genutzt werden. Hier gibt man bis zu drei Vergleichsdomains ein und erhält eine entsprechende Liste für eine Analyse.

Abbildung 4). Während die Rankings ab Pos. 11 stark anstiegen, konnten die Top-10-Treffer davon praktisch gar nicht profitieren. Weiterhin gab es im zweiten Quartal 2016 zwar einen Verlust von ca. 8.000 Rankings in den Top 100 (Marker B), die wichtigen Rankings (blaue Linie, Top 10) waren davon aber in keiner Weise betroffen. An diesem Beispiel zeigt sich ein wichtiger Aspekt solcher Analysen. Da die Treffer, die sicher den meisten Traffic bringen, sich nicht verändern, bemerkt ein Websitebetreiber zunächst über die üblichen Metriken (Klicks, Visits, Umsatz etc.) nichts. Erst der Blick auf die hinteren Ränge (rote Linie) zeigt, dass hier möglicherweise ein strukturelles Problem vorliegen kann. Und so etwas kann durchaus im Verlauf recht schnell auch auf die wichtigen Treffer durchschlagen. Bei solchen Asymmetrien sollte man daher immer präventiv und rechtzeitig Ursachenforschung betreiben, bevor es zu spürbaren Trafficseinbrüchen kommt.

In den Unterpunkten „Keywords“, „Keyword-Ideen“, „Chancen“ und „Mitbewerber“ kann man eine umfassende Keywordrecherche für jede eingegebene Domain durchführen. Diese umfasst sowohl bereits rankende Keywords, mit gleichen Keywords rankenden Domains oder eine freie Keywordrecherche. Dazu bekommt man pro Keyword jeweils auch den Wettbewerbsdruck, den potenziellen Traffic, die Saisonalität und den durchschnittlichen Wert in Form eines Klickpreises in AdWords (CPC) ausgewiesen.

Besonders mächtig sind dabei die Filterfunktionen, wie in Abbildung 5 zu sehen ist. Die Filter (1) lassen sich beliebig kombinieren (2) und ermöglichen so, auch bei größeren Keywordsets zielgerichtet zu suchen. Als Basis kann man zwischen den „Erweiterte Daten“ (über 35 Mio. Keywords), den Standard Daten (1 Mio. Keywords), den Smartphone Daten und denen aus der Google Search Console wählen (3). An den letzten Datenpool kommt man allerdings natürlich nur, wenn man als Admin Zugang zur (eigenen) Search Console hat. Über einen gesonderten Menüpunkt kann man der Sistrix Toolbox per API (Datenschnittstelle) den Zugriff darauf geben. Anschließend sieht man genau nur die Keywords, die tatsächlich auch bei Google für diese Domain Klicks und Visits erzeugten. Die von Google geholten Daten werden fortlaufend dauerhaft gespeichert und gehen damit nicht nach den bekannten 90 Tagen verloren, nach denen Google sie wieder löscht. Somit lässt sich eine wichtige Datenhistorie aufbauen.

Hat man Domains im Optimizer hinterlegt, erscheint an dieser Stelle noch ein zusätzlicher Reiter, der (nur) auf den dafür selbst angelegten Keywords basiert.

Ein weiterer wichtiger Unterpunkt ist sicherlich „Ranking-Veränderungen“. Dort sieht man je nach gewählter Einstellung die Veränderungen der letzten Woche oder über einen beliebigen Zeitraum. Hier lässt sich z. B. problemlos auch feststellen, wo im Jahr 2016 Top-10-Positionen auf dem Desktop oder dem Smartphone verloren oder gewonnen wurden.

TIPP

Wenn Sie im SEO-Modul im Eingabefeld rechts oben statt einer Domain oder eines Keywords mehrere mit Kommata getrennte Domains eingeben, erhalten Sie je nach den gebuchten Modulen einen schnellen Kennzahlenvergleich über diese Domains.

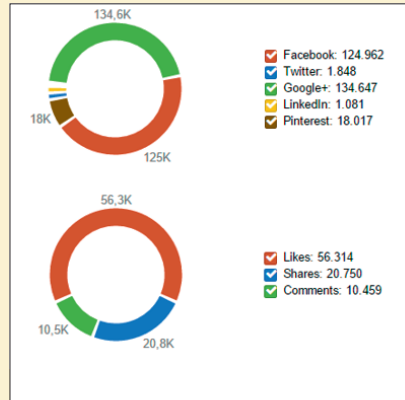


Abb. 6: Im Social-Media-Modul gibt es Kennzahlen zu den wichtigsten Plattformen (Verteilung und Interaktionen)

EASTER EGG

Geben Sie in der Toolbox über die Tastatur folgendes ein ↑↑↓↓←→ ← →BA (2x Pfeil hoch, 2x Pfeil runter, Pfeil links, Pfeil rechts, Pfeil links, Pfeil rechts, B, A), erhalten Sie ein sog. Easter Egg: Es erscheint der alte Avatar des Gründers Johannes Beus, den er im Abakus-Forum verwendet hat.

Über „Ranking-Verteilung“ lässt sich über den Zeitverlauf die jeweilige Anzahl der rankenden Keywords für die Seiten eins bis zehn nachverfolgen. Man erkennt so auf den ersten Blick, ob Verschiebungen Anlass zur Sorge geben, z. B., weil sich erkennbar immer mehr Treffer von Seite eins auf die nachfolgenden Seiten verschieben.

Eine Besonderheit der Toolbox ist sicherlich, dass man sich Daten nicht nur für eine Domain als Ganzes, sondern auch für jeden Host, jedes Verzeichnis und jede URL anzeigen lassen kann. Das erlaubt viel genauere bzw. feingranularere Analysen. Man kann erkennen, welche Bereiche der Website gut und schlecht laufen, und kann daher viel gezielter steuern.

Das Link-Modul

Backlinks sind nach wie vor wichtig für ein gutes Ranking. In diesem Modul findet man wichtige Kennzahlen zu den eigenen, aber eben auch zu den Backlinks aller anderen Domains. Nach einem ähnlichen Filterprinzip wie im Untermodul „Keywords“ (bereits

gezeigt in Abbildung 5) lassen sich gezielt auch aus einer größeren Menge Backlinks diejenigen herausfiltern, die der Analyseabsicht entsprechen.

Weiterhin lässt sich die Entwicklung der Links über die Zeit nach bloßer Anzahl, nach Host- und Domainnamen und der eigentlich wichtigsten Kennzahl, der sog. IP-Class (bei Sistrix „Netzwerke“ genannt), verfolgen. Nimmt die Zahl der Backlinks auf IP-C-Basis ab, ist dies immer ein Grund zur Sorge und zum aktiven Gegensteuern. Auch die Ankertexte auf den Links sind nach Anzahl und prozentual hinterlegt. Hat man prozentual eine zu große Menge an sog. Money-Keywords auf Linktexten im Verhältnis zu Links, die den Domainnamen tragen, kann dies potenziell zu einer Abstrafung bei Google führen. Selbstverständlich ist ebenso recherchierbar, welche Einzelseiten der Domain verlinkt werden und woher – nach Domains, Top-Level-Domains (z. B. „.de“ oder „.at“) und Ländern. Die Funktion „Erreichbarkeit überprüfen“ (unter „Verlinkte Seiten“) löst einen Crawlvorgang bei Sistrix aus, der alle verlinkten Unterseiten aufruft und eine Meldung für die Ziel-URLs ausgibt, die einen oder mehrere externe Links erhalten, aber selbst nicht mehr auf der (eigenen bzw. ausgewählten) Site vorhanden sind. Hier findet man ggf. schnell Linkpower, die z. B. wegen des Löschens von Seiten ins Leere läuft. Selbstverständlich lassen sich über dieses Modul auch die Links von gut rankenden Sites und/oder interessanten Mitbewerber-Domains offenlegen.

Für eine dauerhafte Beobachtung ist der Unterpunkt „Neue Links“ sehr nützlich. Dort werden alle Links aufgeführt, die – wie der Name bereits sagt – erst kürzlich auftauchten. Ein Hinweis: Das bedeutet natürlich nicht zwangsläufig, dass ein Link auch jetzt erst gesetzt wurde, sondern nur, dass er jetzt in der Datenbank neu einsortiert wurde. Wer die Wichtigkeit von Links verstan-

Unternehmenssteckbrief Sistrix

Gründung des Unternehmens bzw. seit wann ist das Tool am Markt verfügbar?

Als eine der ersten deutschsprachigen Anlaufquellen informiert das SISTRIX SEO-Blog seit 2003 über Entwicklungen und Trends der Branche. Die ein Jahr später von Johannes Beus gegründete SISTRIX GmbH bot in den ersten Jahren SEO-Consulting an. 2008 kam die erste Version der SISTRIX Toolbox auf den Markt und wurde schnell zum alleinigen Zweck des Unternehmens.

Rechtsform und Sitz des Unternehmens?

GmbH

Wer ist Eigentümer bzw. Gesellschafter (bei AG die Vorstände)?

Die Gesellschaft befindet sich in Privatbesitz. Eigentümer der SISTRIX GmbH ist Johannes Beus.

Was war der („zündende“) Anlass zur Gründung des Unternehmens bzw. zur Entwicklung des Tools?

Ursprünglich bot die SISTRIX GmbH seit 2004 SEO-Beratung an. Die dafür notwendigen Kennzahlen und Daten fehlten jedoch und wurden von keinem Tool angeboten. Johannes Beus erhob sie kurzerhand selbst und stattete sie mit einem intuitiven Interface aus: Als Freunde und Bekannte das Tool sahen, wollten sie es auch unbedingt haben. 2008 kam schließlich die erste Version der auf den Namen SISTRIX Toolbox getauften Software auf den Markt. Seither bietet SISTRIX keine SEO-Beratung mehr an, um Interessenskonflikte zu vermeiden.

Anzahl Mitarbeiter:

Über 30 Mitarbeiter am Standort Bonn.

Gibt es Besonderheiten in der Unternehmenskultur?

„Data you love from people you trust“. Die Unternehmensphilosophie von SISTRIX schafft dafür die notwendigen Rahmenbedingungen. Im Mittelpunkt stehen immer die Nutzer. Alles andere ergibt sich daraus. Neue Mitarbeiter werden gezielt danach ausgewählt, ob sie die Unternehmensphilosophie von SISTRIX teilen, sodass sie im Unternehmensalltag auch gelebt wird und sich als Unternehmenskultur manifestiert. Jeder einzelne Mitarbeiter arbeitet mit viel Leidenschaft und Teamgeist, um den Mehrwert für die Nutzer kontinuierlich zu steigern. Daher teilt SISTRIX das Selbstverständnis von Netflix und sieht sich nicht wie viele andere Internet-Unternehmen als Familie, sondern wie ein professionelles Sport-Team. Das ist nicht gleichbedeutend mit vielen Überstunden. Wenn die Arbeit eines Mitarbeiters nicht in acht Stunden pro Tag zu schaffen ist, dann sind weitere Mitarbeit und nicht Überstunden notwendig. SISTRIX gilt als sehr familienfreundliches Unternehmen mit Verständnis für die Alltagsprobleme von Vätern und Müttern.

Anzahl aktiver Toolnutzer?

Über 100.000 aktive Nutzer (SISTRIX Toolbox, SISTRIX Smart, SISTRIX Amazon Tool)

Mit welchen technischen Kennzahlen kann man das Tool/Unternehmen gut beschreiben (z. B.: Anzahl Server, Datenvolumen etc.)?

Mehr als 1.000 Server stehen zur Verfügung, um das Web ständig nach neuen Links zu durchforsten, Rankingdaten zu erheben und Onpage-Analysen für die

Nutzer durchzuführen. Pro Minute werden im Schnitt etwa 250.000 Seiten im Web gecrawlt und 300 Milliarden Links pro Monat analysiert.

Sind für die nahe Zukunft neue Features geplant (sofern man das schon verraten möchte)?

Fast jede Woche erhält die Toolbox neue Funktionen und Verbesserungen. Die aktuelle Version der Toolbox hat mittlerweile die Release-Nummer 70.000 überschritten. Das sind über 70.000 kleine und große Verbesserungen seit September 2013. Neue Features kündigt SISTRIX immer erst dann an, wenn sie für die Nutzer auch verfügbar sind. Neben der ständigen Weiterentwicklung der Toolbox wird 2017 auch ein Schwerpunkt auf das Amazon SEO Tool von SISTRIX gelegt, das sich derzeit noch in der Beta-Phase befindet.

Wer ist Ansprechpartner für Neukunden, wo findet man entsprechende Infos im Web?

Auf der Supportseite www.sistrix.de/support/ steht der persönliche Kontakt via Telefon, E-Mail und Chat zur Verfügung.





Abb. 7: Laut Sistrix schaltet otto.de aktuell diese Anzeigen recht häufig bzw. mit vielen Keywords (Auszug)

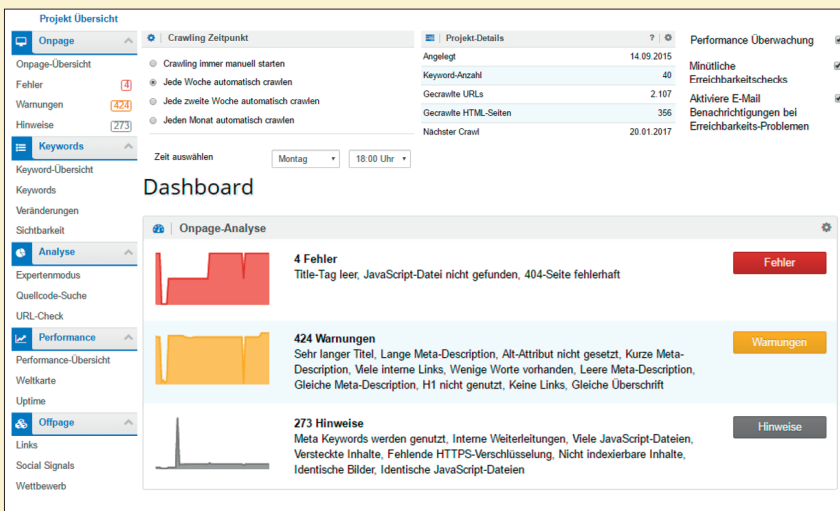


Abb. 8: Der Optimizer ist auf einzelne Domains ausgerichtet (Bildmontage)

den hat, wird wohl auch das vom Tool angebotene Link-Rating zur Beurteilung der Linkqualität und den Link-Manager schätzen.

Das Social-Media-Modul

Wer mit seinem Unternehmen in sozialen Netzwerken unterwegs ist, wird das entsprechende Modul zu schätzen wissen. Vor allem die Funktion zur Anzeige neuer URLs, mit denen auf diesen Netzwerken interagiert wird, ist besonders nützlich, weil man dort den Erfolg aktueller Maßnahmen besser überwachen und abschätzen kann. Ausgewertet werden derzeit Signale von Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn und Pinterest. Das Social-Media-Modul ist automatisch ohne Zusatzkosten beim Buchen der anderen Module dabei.

Das SEA-Modul

Dieses Modul bezieht sich ebenfalls nur auf Google als Suchmaschine und wertet die dort geschaltete Werbung aus. Sie möchten wissen, wie

viele und welche Keywords ein Mitbewerber schaltet und welche Texte er Suchenden anzeigt? Diese und ähnliche Fragen lassen sich hier beantworten. Beim weiter oben beschriebenen Crawling von Rankingdaten werden nämlich auch die angezeigte Werbung sowie weitere statistische Daten (z. B. Position der Anzeige nach Keyword) mit erfasst. Es ist sogar möglich zu erkennen, in welche Verzeichnisse der Mitbewerber seine Klickbesucher schickt. Da in der Regel sprechende Verzeichnisnamen verwendet werden, ergibt sich eine recht einfach zu erkennende Trafficverteilung.

Wer mit AdWords etwas Erfahrung hat, kann recht schnell erkennen, wie gut oder schlecht die Mitbewerber im Pay-per-Click-Kanal unterwegs sind. Oft reicht bereits ein Blick auf die Ad-Texte, um das vorhandene Know-how abschätzen zu können.

Der Unterpunkt „Keywords“ zeigt die bei Google gebuchten Suchbegriffe. Da diese meist einer mehr oder weniger aufwendigen Recherche entspringen – schließlich kostet jeder Klick Geld – sind diese Sammlungen von Mitbewerberdomains natürlich auch eine sehr wertvolle Quelle für eine Ergänzung des eigenen Keywordpools.



TIPP: ACHTUNG!

Wenn Sie eine eigene Keywordliste für einen eigenen Sichtbarkeitsindex hinterlegen, tun Sie dies nicht vorschnell und unbedacht. Es empfiehlt sich dringend, vorab eine ausführliche Keywordrecherche vorzunehmen. Wenn Sie nämlich später nach und nach weitere Keywords hinzufügen, steigt Ihre Sichtbarkeit aufgrund der Addition der neuen Werte mit den bisherigen zwangsläufig an. Damit triggern Sie eine Veränderung ins Positive, die keinen realen Bezug hat, sofern die Domain ggf. schon vorher für diese später hinzugefügten Keywords Rankings innerhalb der Top 100 hatte. Genau aus

diesem Grund hält Sistrix ja die Größe des Keywordpools für den deutschen SI seit 2008 stabil. Und ein weiterer Hinweis sei an dieser Stelle erlaubt. Einige Agenturen, welche die SEO-Arbeit für Kunden übernehmen, hinterlegen ganz bewusst nicht alle Keywords von Anfang an. Im Lauf der Zeit werden dann immer mehr Keywords hinzugefügt, damit die zentrale Sichtbarkeitskurve stabil und stetig ansteigt. So wird ein Erfolg visualisiert, der so gar nicht vorhanden ist. Beachten Sie auch, dass die Zahlenwerte eines eigenen Index sehr viel höher liegen als der für alle gültige allgemeine SI.

Das Universal-Search-Modul

Google blendet als Suchergebnis bekanntlich schon lange nicht mehr nur die zehn blauen Textlinks ein. Es gibt gesonderte Boxen für Shopping, News, Blogs, Bilder, Videos und geobasierte Informationen über Google Maps. Über dieses Modul werden genau diese zusätzlichen Ergebnistypen ausgewertet und angezeigt.

Das Optimizer-Modul

Dieses Modul unterscheidet sich grundlegend von allen anderen. Es ist darauf ausgerichtet, eine (je nach Projektlimit mehrere) einzelne Domain(s) hinsichtlich wichtiger SEO-Kriterien gezielt zu analysieren und zu überwachen. Dazu legt man ein entsprechendes Projekt an. Dort kann man dann auch seinen eigenen Sichtbarkeitsindex mit selbst definierten Keywords einrichten, im Quellcode nach Mistern suchen oder OnPage-Analysen einzelner URLs dieser Domain durchführen. Zusätzlich wird das Arbeiten im Team mit mehreren Accounts unterstützt. Auch die Mitbewerber kann man hier automatisiert im Blick behalten, indem man sie hinterlegt und somit einen regelmäßigen Vergleich – aber eben mit eigenen Keywords – durchführen kann. Sämtliche Crawlingprozesse (z. B. Häufigkeit, Geschwindigkeit oder der sog. User-Agent) sind in den Einstellungen steuerbar.

Nachdem die angelegte Domain gecrawlt wurde, weist das Modul auf Optimierungspotenzial hin. Wo fehlen Title oder sind diese doppelt? Welche Seiten können wegen falscher Anweisungen im Quelltext nicht sauber von Google verarbeitet werden? Welche URLs führen zu 404-Fehlerseiten? Wie sind die Ladezeit und die Performance des Webservers?

Besonders erwähnt werden sollte die Funktion „Expertenmodus“ im Optimizer. Dort werden nach URL

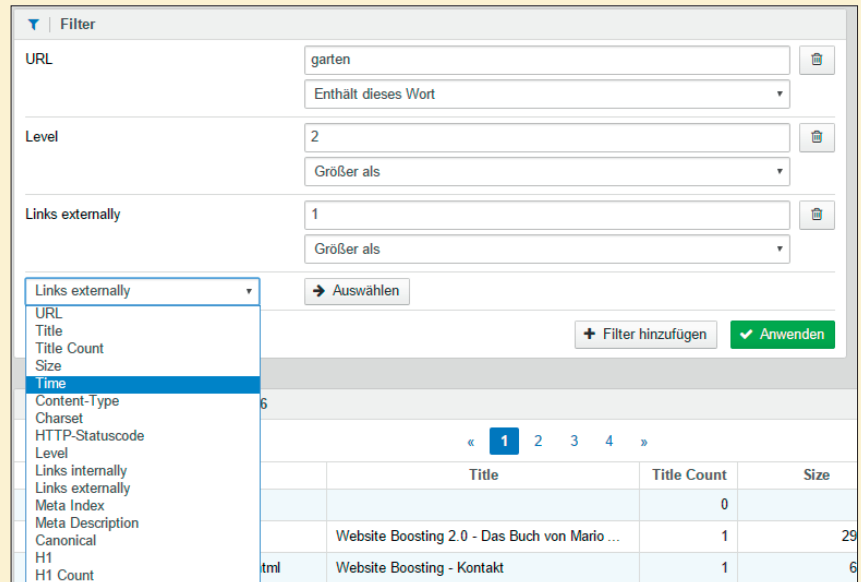


Abb. 9: Im Expertenmodus bleiben im Optimizer keine Filterwünsche offen

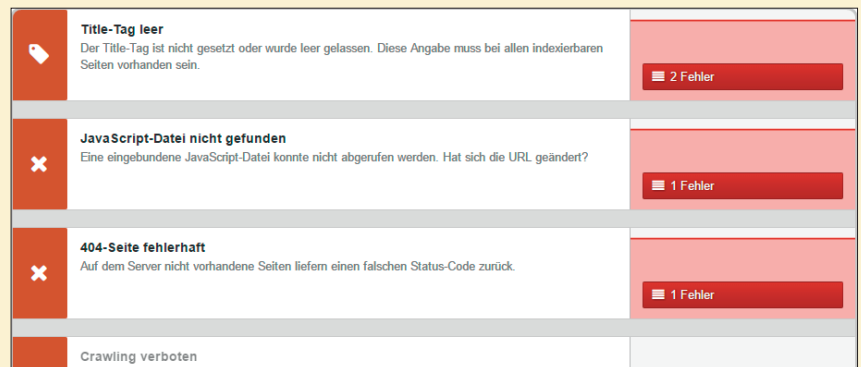


Abb. 10: Optimizer: Wo sind kritische Fehler, Warnungen oder Hinweise angebracht?

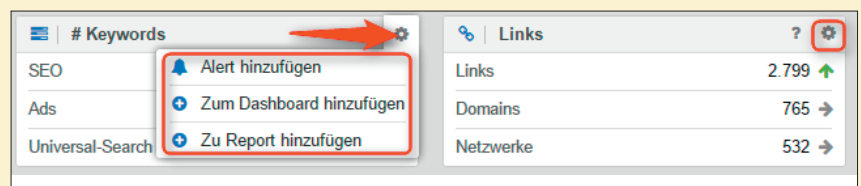


Abb. 11: Das Zusammenstellen von Dashboard gelingt per Mausklick

die wichtigsten Strukturdaten wie Größe, Titel, Description, Speed, Statuscodes, H1, 2 und 3, ein- und ausgehende Links und viele andere Metriken in einer Liste angezeigt. Analysepower erhält diese Liste durch die beliebig kombinierbaren Filter. Im Beispiel in Abbildung 9 wurde nach allen URLs gefiltert, die das Wort „garten“ enthalten, ab dem dritten Klicklevel erreichbar sind und mehr als einen eingehenden Link haben. In Abbildung 9 wird gezeigt, wie gerade ein weiterer Filter nach Ladezeit (Time) angelegt wird. Das Optimizer-Tool hält



Abb. 12: Alle Kacheln haben einen ausführlichen Hilfe- bzw. Erklärungstext integriert

TIPP

Wer auch mit anderen Werkzeugen arbeitet, z. B. mit SEO-Tools für Excel, wird die Möglichkeit schätzen, als Kunde aus Sistrix auch Daten automatisiert über eine API-Schnittstelle abholen zu können. Den Key und eine Dokumentation für mögliche eigene Programmierungen findet man in Accountbereich.

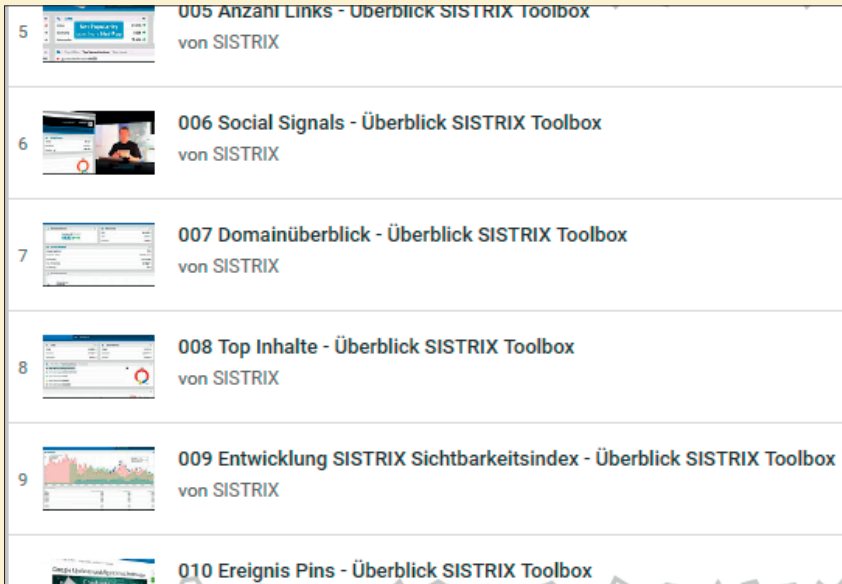


Abb. 13: 20 Videotutorials erklären Einsteigern bei Bedarf die Toolbox-Funktionen

noch weitere nützliche Werkzeuge vor, wie an der Übersicht am linken Rand in Abbildung 8 erkennbar ist.

Dashboards und Reporte

Um den Überblick zu behalten, lassen sich alle bei Analysen angezeigten Kacheln in Dashboards übernehmen. Dazu klickt man auf das Zahnradsymbol rechts oben in der Kachel und wählt aus, ob man dieses Infoelement in das Dashboard aufnehmen will, es zu einem Report hinzufügen oder eine Alarmfunktion (Alert) aktivieren möchte. Bei Letzterer erhält man automatisch eine E-Mail, wenn ein frei festlegbarer Wert über- oder unterschritten wird.

Ähnlich einfach wie beim Dashboard stellt sich das Zusammenstellen individueller Reports dar. Nach dem Sammeln der Daten kann ein Report im eigenen Design mit Deckblatt und Inhaltsverzeichnis bis hin zum Impressum in unterschiedlichen Frequenzen (Tag, Woche, Monat) per E-Mail verschickt werden. Für den Chef kann man somit gezielt verdichtete Übersichten und für die Online-Abteilung die nötigen Details zusammenstellen. Natürlich lassen sich individualisierte und mit eigenen Vorlagen versehene Berichte auch an betreute Kunden verschicken.

Support

Was den Support angeht, gehört Sistrix sicherlich nicht zuletzt wegen der kurzen Reaktionszeiten und vieler wählbarer Kanäle zu den Vorzeigeunternehmen der Branche. Angeboten werden neben den Hilfsfunktionen im Tool selbst u. a. auch Videotutorials, Webinare, Tutorials und ein Live Chat.

Zusätzlich finden wöchentlich Seminare in Bonn, Berlin, Hamburg, München und Stuttgart statt, die für Toolnutzer kostenlos sind, aber auch von Nicht-Kunden gebucht werden können. Dort wird dann auch mit einem offenem Ohr Nutzerwünschen gelauscht, damit neue Funktionen der Toolbox auch wirklich den Nutzeranforderungen entsprechen und nicht Dinge entwickelt werden, die am Ende doch niemand so richtig braucht, die Entwickler aber spannend fanden.

Testversion ohne Risiko

Sistrix erlaubt einen 14-tägigen Test aller Module. Diese Testversion läuft fairerweise von selbst aus und verlängert sich nicht automatisch kostenpflichtig. Somit ist auch keine Kündigung erforderlich. Das finden wir vorbildlich. Als Tipp der Redaktion sollten Sie sich nicht vorschnell eine Testversion freischalten lassen, ohne etwas Zeit für das Ausprobieren ein-

geplant zu haben. Wie schnell wird man von Zeitdruck und dem Alltag im Unternehmen überrannt und zwei Wochen können dann sehr schnell vorbei sein. Nehmen Sie sich a) mindestens einen Tag Zeit und b) einige konkrete Fragestellungen und aktuelle SEO-Probleme auf die Agenda, die sie mit dem Tool angehen möchten oder für die Sie Antworten suchen. Damit ziehen Sie sicherlich den meisten Nutzen aus Ihrem Test.

Fazit

Die Sistrix Toolbox gehört zu den SEO-Werkzeug-Urgesteinen. Diese lange Zeit der Erfahrung merkt man dem Tool an. Es wirkt ausgewogen, aufgeräumt und ist hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit eines der besten im Markt. Diesen letzten Punkt darf man nicht unterschätzen. Menschen in Unternehmen nutzen Tools nicht gerne, selten oder gar nicht, wenn sie mit der Benutzeroberfläche nicht zurechtkommen oder nicht verstehen, was gerade passiert. Sistrix hat eine klar gegliederte Navigation und ist wirklich übersichtlich.

Wer ein Universal-Tool sucht, mit dem man neben SEO-Aspekten auch an Daten aus anderen Bereichen wie SEA oder Social Media gelangt, das einen Überblick über die Backlinkstrukturen ermöglicht und letztlich auch OnPage-Analysen der eigenen Domain(s) erlaubt, dem sei ein ernsthafter Test auf den Fit der eigenen Informationsanforderungen und -bedürfnisse empfohlen.

Weitere Informationen und einen kostenlosen (zeitlich begrenzten) Testzugang finden Sie unter www.sistrix.de.