

SEO-TOOLS UNTER DER LUPE

Wer sich schon länger mit dem Thema SEO befasst, kennt das Abakus-Forum sicherlich als eines der Urgesteine im Web. Auch die Personen dahinter, Alan Web und Uwe Tippmann, dürften vielen bekannt sein. Seit einigen Jahren bietet die Abakus Internet Marketing GmbH auch ein SEO-Tool an, den SEO DIVER. Das Tool hat in der Szene allerdings bisher ein gewisses Schattendasein geführt und ist vielen fachlichen Neueinsteigern noch gar nicht bekannt. Seit Kurzem wird der SEO DIVER aber nun zur kostenlosen Nutzung für alle freigegeben. Grund genug, das Tool für Sie zu testen und Ihnen die Möglichkeiten aufzuzeigen.

Kostenlose Tools gibt es im Web viele. Einige davon sind wirklich nützlich, andere bieten eher weniger Nutzen oder liefern sogar fehlerhafte Daten. Letzteres kann sich natürlich fatal auswirken, wenn dann falsche Entscheidungen für die Gestaltung der eigenen Webpräsenz abgeleitet werden. Gerade kleinere Unternehmen wollen sich ja oft keine vermeintlich teuren Zugänge zu professionellen Tools leisten. In den letzten Ausgaben dieser Serie wurde allerdings mehrfach darauf hingewiesen, dass es derzeit eigentlich keine zu teuren Tools gibt, WENN man das richtige für seine Bedürfnisse auswählt UND es wirklich auch nutzt bzw. die Erkenntnisse in Optimierungsmaßnahmen umsetzt. Der SEO DIVER schert aus der Reihe der kostenlosen Tools aus, da er bis vor Kurzem kostenpflichtig war und daher auch einen entsprechenden Gegenwert bieten musste.

Paneldaten – eine Besonderheit

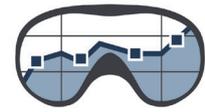
Die meisten SEO-Tools berechnen die Performance beim Ranking über ein umfangreiches Set von Keywords, über die jeweiligen Positionen in den Suchergebnissen und teilweise unter Berücksichtigung des Suchvolumens für diese Keywords für die jeweilige Domain. Für den SEO DIVER gibt der Betreiber an, auch tatsächliche bzw. echte Suchanfragen von realen Nutzern zu berücksichtigen. Es wird also ausgewertet, wie viele Menschen einen Begriff bzw. seine Phrase in den Suchschlitz eintippen. Die Daten kommen aus hochgerechneten Paneldaten. Zum genauen Ursprung dieser Daten gibt das Unternehmen aus Gründen des Wettbewerbs keine exakten Informationen heraus. Man darf aber davon ausgehen, dass diese über eine oder mehrere Plug-ins generiert werden, die Nutzer im Browser installiert haben und die die realen Sucheingaben mit-schneiden und übertragen. Wie immer

bei Hochrechnungen muss man allerdings vorsichtig bei der Interpretation sein. Die Basis bilden mehrere Tausend Nutzer, wie auf Nachfrage zu erfahren war. Wie gut die Daten wirklich sind, hängt am Ende natürlich auch von der Ausrichtung solcher Browser-Plug-ins ab. Ist dieses z. B. etwas, was sich nur eine bestimmte Interessengruppe installiert, wird man am Ende nur Daten aus diesem „Suchstream“ bekommen. Mit anderen Worten: Würde man die Daten über eine eher SEO-orientierte Erweiterung generieren, hätte man wohl (nur) viele ganz spezielle branchenorientierte Suchanfragen – oder eine starke Verzerrung durch sehr viel häufigere Abfragen mit Suchbegriffen Agenturen betreuter Kunden. Insofern ist der Ansatz, das echte Nutzungsverhalten von Usern mit einzubeziehen, einerseits recht spannend. Man muss andererseits im Hinterkopf behalten, dass man die Daten wohl niemals statistisch signifikant wirklich auf alle Nutzer hochrechnen kann. Trotz-

Bisher in der SEO-Tool-Serie erschienen:

Sistrix Toolbox:	Ausgabe #42
LinkResearchTools:	Ausgabe #43
SEO-Tools für Excel:	Ausgabe #44
XOVI SEO-Tool:	Ausgabe #45
SEO-Diver:	Ausgabe #46

TEIL 5: SEO-DIVER



SEO DIVER

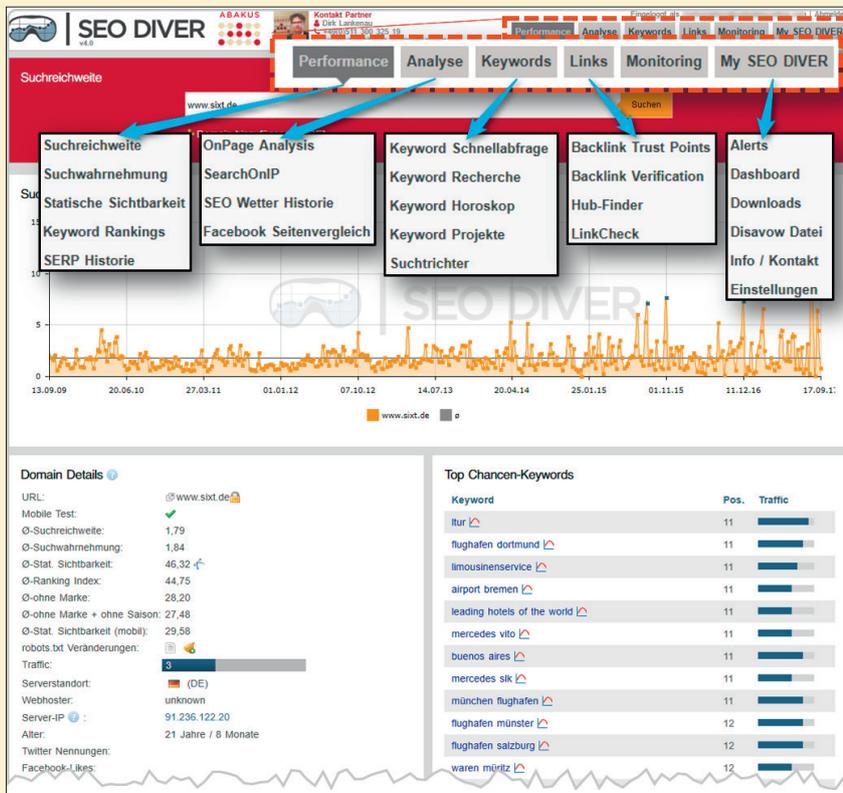


Abb.1. Der SEO DIVER im Überblick

dem bleibt natürlich beim Vergleich verschiedener Domains mit ähnlicher Keywordausrichtung höchstwahrscheinlich der „Schätzfehler“ gleich und erlaubt damit schon einen gewissen Einblick, sofern man sich nicht auf die absoluten Zahlen fokussiert, sondern eben auf die Unterschiede. Zudem gehen in das Panel natürlich auch eine personalisierte Anpassung eines Users – eingeloggt in das Google-Konto – und lokale Unterschiede in den Suchergebnissen ein. Bekanntlich bekommt ja schon seit Langem nicht jeder bei einer Suche über Google die gleichen Ergebnisse!

Der Funktionsumfang

Unter de.seodiver.com können Sie sich kostenlos für die Nutzung registrieren.

Dabei ist zu beachten, dass keine Mail-Adressen von Freemailern akzeptiert werden. Es muss sich also um die eigene Toplevel-Domain handeln. Diese in diesem Fall verständliche Sperre verhindert das (zumindest einfache) unkontrollierte Anlegen mehrerer Accounts. Die letzte Checkbox für das Einverständnis zum Newsletter und zum Erhalt von Werbemails muss man zwangsweise anhaken, sonst geht die Registrierung nicht weiter. Noch sind solche Zwangskoppelungen erlaubt. Ab Mai 2018 nach Inkrafttreten der neuen Datenschutzverordnung dürfen Gratisangebote – im juristischen Sinne eine Schenkung – nicht mehr automatisch mit solchen Einwilligungen verknüpft werden. Um hohe Bußgelder zu vermeiden, sollte man spätestens ab

dann verbal deutlich machen, dass eine kostenlose Nutzung oder auch ein kostenloses E-Book „im Tausch“ gegen die E-Mail-Adresse bzw. die Zusendung von Werbemails gewährt wird.

Nach der Registrierung erhält man wie üblich eine Mail, über die der Account per Link bestätigt werden muss. Ab dann erhält man seinen Vollzugang zum SEO Diver.

Das Tool gliedert sich funktionell und übersichtlich grob in sechs Sektionen auf. Performance, Analyse, Keywords, Links, Monitoring und My SEO DIVER. Diese verfügen dann über mehrere eigenständige Unterpunkte, wie in Abb. 1 zu sehen ist.

Das Performance-Modul

Die sog. „Suchreichweite“ weist einen aggregierten Wert für eine Domain aus, der wie oben erwähnt auf echten Paneldaten basiert. Aussagekräftiger wird diese Auswertung natürlich, wenn man andere Domains zum Vergleich heranzieht und sich die Unterschiede näher ansieht. Bis zu acht Domains lassen sich auf diese Weise ab dem Jahr 2009 gegenüberstellen. Die Graphen zeigen an, wie häufig die Domains einem Suchenden angezeigt wurden. In die Berechnung gehen die über das Panel gemessenen Impressions (wurde die Domain in einem Suchergebnis angezeigt?) zusammen mit der erwartbaren Klickwahrscheinlichkeit bezogen auf die Position mit ein (Abb. 2). Ein Überfahren mit dem Mauszeiger gibt die jeweiligen Einzelwerte an.

Gibt man nur eine Domain zur Analyse ein, erscheint zwar nur eine Suchreichweitenlinie, aber dafür werden darunter Domainkennzahlen, Keyword-Chancen, Keywords mit guten Platzierung-

gen, Backlinkdetails, Top Shaker (signifikante Veränderungen im Ranking mit Angabe +/-) und sog. „Keyword-Welten“ aufgelistet. Abb. 3 zeigt beispielhaft die Keyword-Welten für eine Autovermietung. Hervorgehoben werden hier mittels einer Relevanzbeurteilung (Ranking und Suchvolumen) die Keywords, welche sich besonders für eine Optimierung oder zur Überwachung (Monitoring) eignen. Ein Klick auf das Pluszeichen zeigt dann noch den Title der betroffenen URL an.

Im Gegensatz zur Suchreichweite berücksichtigt die „Suchwahrnehmung“ explizit nicht die Ranking-Positionen. Die „Statische Sichtbarkeit“ basiert nicht auf Paneldaten, sondern auf einem vorgegebenen Set an Keywords, das laut Anbieter etwa eine halbe Mio. Keywords für Deutschland, Österreich, die Schweiz und weitere, nicht näher spezifizierte Länder umfasst. Dies entspricht im Wesentlichen der Ermittlungsmethode anderer SEO-Tools. In die Berechnung einbezogen werden die Position (1-50), die erwartbare Klickrate für diese Position und das Suchvolumen für das jeweilige Keyword. Der Anbieter weist zusätzlich darauf hin, dass täglich neue Trendkeywords in das Set mit einfließen. Die wachsende Datenbasis hat aber nicht nur Vorteile. Durch die Hinzunahme weiterer Keywords steigt natürlich im Lauf der Zeit scheinbar die Sichtbarkeit einer Domain an – ohne dass sich tatsächlich etwas verbessert hätte. Es werden ja „nur“ mehr oder weniger zufällig weitere Keywords neu mit einbezogen, für die man ggf. schon länger gerankt hat.

SEO Diver gibt an, dass der Wert aufgrund der Erhebungsart mit den Kennzahlen anderer SEO-Tools vergleichbar ist. Abbildung 4 zeigt einen entsprechenden Vergleich mit SISTRIX, XOV und searchmetrics. Hier sind allerdings durchaus Unterschiede im zeitlichen Verlauf erkennbar.

Einen Überblick über aktuell rankende Keywords für eine Domain hält die Funktion „Keyword Rankings“ bereit.

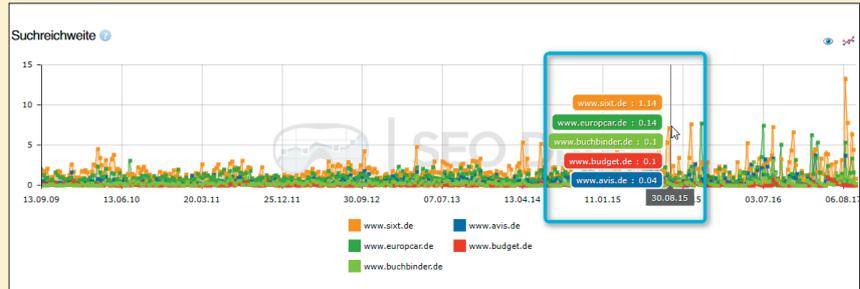


Abb. 2: Suchreichweite im Vergleich verschiedener Domains



Abb. 3: Die Keyword-Welten zeigen Begriffe, die zur Optimierung empfohlen werden

Über „Optionen“ lassen sich einige wichtige und nützliche Einschränkungen vornehmen wie etwa Zeitraum, Positionen, Verzeichnispfad, Suchtyp (weitgehend oder exakt passend) und andere.

Der besseren Übersichtlichkeit halber kann man die Keywords bei Bedarf nach Kategorien filtern (Abbildung 5, Markierung 1). Durch die automatisierte Zuordnung ist dies allerdings nicht immer nützlich. Die einzelnen Keywords können jeweils angeklickt werden, um eine tiefere Analyse für dieses Wort anzustoßen. Über die kleinen Symbole (Markierung 2) zeigt man den Rankingverlauf über die Zeit für dieses Keyword, den der URL oder beides kombiniert an. Fast nicht sichtbar direkt rechts daneben und ausgegraut verbirgt sich eine weitere nützliche Funktion. Hier bekommt man das aktuelle Ranking für dieses Keyword von Position 1 bis 50, angereichert um einige Kennzahlen und Symbole für Universal-Search-Elemente (z. B. News, Bild, lokal etc.). Leider lassen sich diese Daten nicht downloaden – die der domainbezogenen Rankings allerdings schon (Markierung 5). Sie stehen dann unter „My SEO DIVER“ unter /Downloads zur Verfügung. Übertragen werden dabei das Keyword, ein Positionsvergleich für zwei

Wochen, eine Kennzahl für den Traffic (1-10) sowie die rankende URL.

Über der Auflistung wird ein aggregierter Graph ausgegeben (Markierung 3, hier aus Platzgründen innerhalb der Liste dargestellt), der die Anzahl der gefundenen Keywords für das letzte halbe Jahr ausweist. Rechts oben lässt sich über ein Symbol die Darstellung nach der Seitenverteilung erzeugen. Jeweils gegenüber der Vorwoche erkennt man, ob sich die Anzahl der Rankings auf den definierten Suchergebnisseiten eins bis fünf (Pos. 1-50) verschoben hat. Hier lässt sich ggf. frühzeitig durch die Aggregationsansicht erkennen, ob die bestehenden Rankings in den Ergebnissen nach hinten oder nach vorne wandern.

Ganz unten in der Liste lassen sich per Checkbox ausgewählte Keywords zu einem Projekt hinzufügen, um sie z. B. dauerhaft zu überwachen (Markierung 4 in Abbildung 5).

Das Analyse-Modul

Unter „Analyse“ ist sicherlich das Untermodul „OnPage Analysis“ das interessanteste. Nach Eingabe einer URL und eines Keywords erscheint zunächst ein Fenster mit aktuell top rankenden URLs, von denen man sich per Klick eine zum



Abb. 4: Vergleich der Sichtbarkeitsindizes von SEO DIVER, SISTRIX, XOVI und Searchmetrics für eine Domain

Vergleich auswählen kann. Anschließend läuft eine Analyse, welche im Ergebnis dann die eigene URL mit der gewählten anderen für 15 definierte Kategorien vergleicht.

Dies sind:

- » Der Website-Typ bezogen auf das Hosting
- » Die Website-Technik (Frames, Ladezeit, robots.txt)
- » Die Länge der URL
- » Auswertungen bzgl. des Headers (Title, Meta-Desc., Meta-Keywords und weitere Meta-Tags)
- » Die Struktur des Contents (Hx-Über-

schriften, Textstruktur und -qualität sowie Bilder und Multimedia-Elemente)

- » Links
 - » Ein Spam Check (Affiliate-Links, AdSense-Flächen, versteckte Objekte)
- Abbildung 6 zeigt beispielhaft in Auszügen die Struktur der Analyse. Neben einem Vergleich zwischen der eigenen und der gewählten Vergleichs-URL wird in der dritten Wertespalte noch ein Mittelwert der Top-3-rankenden URLs ausgegeben.

Für einen Basischeck auf handwerkliche SEO-Versäumnisse ist die Analyse

sicherlich recht nützlich. Insbesondere, wenn die eigene Domain für ein definiertes Keyword noch nicht nennenswert rankt und man sich durch den Vergleich mit den Top-Treffern einen Überblick verschaffen möchte, was man ggf. noch nachoptimieren müsste. Hat man für ein Keyword bereits einen Treffer unter den Top 10, bringt der Vergleich allerdings nur noch recht wenig, weil die Werte in der Regel zu nahe beieinanderliegen. So kann es passieren, dass die eigene URL mit einem Ranking auf Position 5 in allen hier analysierten Kennwerten besser abschneidet als die vier besser platzierten und auch in Summe mehr Punkte hat. Trotzdem rankt sie schlechter. Solche Dinge sind allerdings nicht zu vermeiden. Würde das Ranking tatsächlich nur auf diesen wenigen Kennzahlen basieren, wäre die SEO-Arbeit ja recht einfach zu erledigen. Mit anderen Worten können solche Analysen nur Hinweise geben, nicht aber zweifelsfrei das Ranking „vorrechnen“. Dazu sind die Algorithmen bei Suchmaschinen zu komplex. Daher sollte man nicht den Anspruch stellen (an kein Tool!), so lange Hinweise geben zu können, bis Platz eins erreicht ist. Damit kein falscher Eindruck entsteht: Nützlich sind solche Kennzahlenvergleiche allemal für die Optimierung. Aber sie sind bei wettbewerbsstarken Suchbegriffen niemals hinreichend für die Erkenntnis über das letzte „Quäntchen“ zum Aufstieg in den Olymp von Platz ein bis drei.

Das Modul enthält noch eine Suchmöglichkeit, welche Domains noch auf einer IP-Adresse liegen, eine Art Wettervorhersage für SEO (gibt es größere Veränderungen?) sowie einen Facebook-Seitenvergleich.

Das Keyword-Modul

SEO-Maßnahmen beginnen in der Regel mit einer Keywordrecherche. Neben einer Schnellabfrage gibt es ein recht detailliertes Kernmodul, mit dem man z. B. Fragen beantworten kann wie: Welche Keywords passen für eine

Domain, wie sind ihr Suchvolumen und saisonale Verläufe? Die ergänzende Ausgabe vieler Attribute für Keywords hilft dann auch bei der weiteren Recherche. Neben den Saisonalitäten, dem Suchvolumen und dem Schwierigkeitsgrad für die Optimierung findet man eine Kennzeichnung für spezielle Elemente in den Suchergebnissen wie News, lokale Ergebnisse, Shopping, Bilder und weitere. Es wird sogar ein Hinweis ausgegeben, wenn aus rechtlichen Gründen Suchergebnisse gelöscht wurden. Wer auf spezielle Universal-Search-Elemente optimiert, z. B. auf ein Video, findet hier wertvolle Hinweise. Über die Option „+Keyword hinzufügen“ lassen sich bis zu fünf Keywords miteinander vergleichen.

Die Spalte „Traffic“ gibt das geschätzte maximale Suchvolumen aus, das im besten Monat erzielt werden kann, und darf nicht mit den gemittelten Suchvolumen des aktuellen Monats im Google Keyword-Planer verwechselt werden. Wie in der Abbildung 7 oben zu sehen ist, kann man den Suchtyp relativ genau bestimmen und eingrenzen, z. B. weitgehend passend oder exakt passendes Wortende. Das Rechercheergebnis zeigt jeweils die besten 100 Keywords an. Über die Exportfunktion werden bei Bedarf alle Keywords übertragen, zusammen mit den jeweiligen Attributen. Pro Monat lassen sich so laut Anbieter bis zu 12.000 Keywordsätze downloaden.

Interessant erscheint die Angabe „Keyword-Schwierigkeitsgrad“, die auf Basis der statischen Sichtbarkeit (siehe oben) aller Top-10-Domaintreffer berechnet wird. Ist der Wert hoch, steigt gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit für das Vorhandensein starker Domains mit hoher statischer Sichtbarkeit, an denen schwer vorbeizukommen ist – so die Theorie, die natürlich nicht immer auch praktisch zum Tragen kommen muss. Es bleibt fraglich, ob eine große Domain für alle Keywords bzw. Rankings immer „gleich“ stark ist oder ggf. auch nur deswegen gut

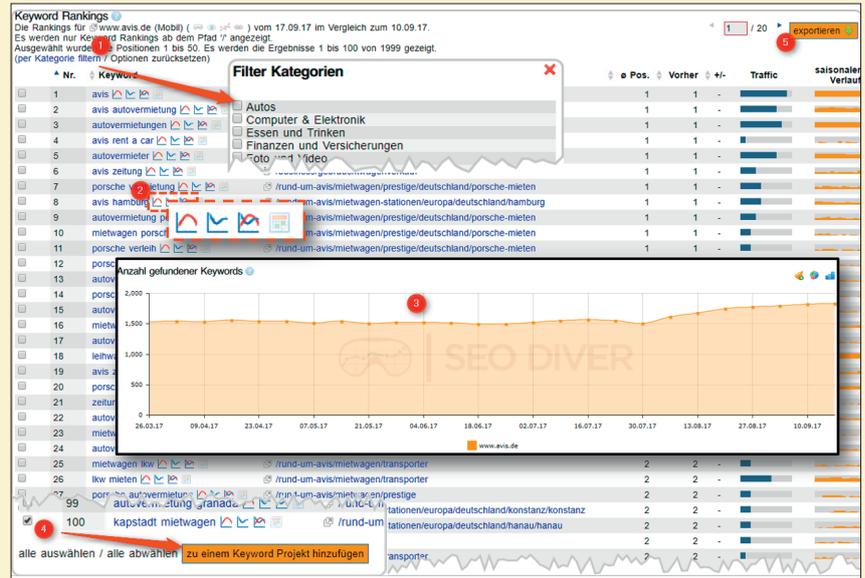


Abb. 5: Darstellung der Keywords, für die eine Domain rankt

	Deine URL	Vergleichs-URL	Ø-Top3
Title-Länge [Zeichen]	50	46	41
Title-Länge [Wörter]	6	6	5
Keyword im Title	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Keyword zu Beginn	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
eigener Brand im Title	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	Deine URL	Vergleichs-URL	Ø-Top3
Anzahl <h1> - <h6>	25	22	34
<h1> - <h6> - Reihenfolge korrekt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl <h1>	1	1	1
Keyword in <h1>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Anzahl <h2>	10	5	13
Keyword in <h2>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	Deine URL	Vergleichs-URL	Ø-Top3
Anzahl Worte insgesamt	2633	953	1213
-Tags	7	4	1
-Tags	13	0	0

Abb. 6: Auszug aus den Vergleichskennzahlkategorien aus der OnPage Analysis

rankt, weil es noch keine besser passenden Seiten gibt. Der Schwierigkeitsgrad wird gesondert nach den Top 1-5, 6-10 und allen Top 10 ausgegeben.

Erscheint ein Dollar-Symbol bei einem Keyword, erhält man nach einem Klick darauf Infos darüber, was dieses Keyword bei der bezahlten Buchung voraussichtlich kostet, oder anders gesehen, den „Gegenwert“ bei einem organischen Ranking. Der Klick auf das „+“-Zeichen, das fallweise erscheint, zeigt weitere ähnliche Suchbegriffe, die zu diesem Keyword passen. Auch hier kann man einzelne Keywords in der Spalte ganz links per Klick markieren und zu Projekten hinzufügen.

Wer vorausschauend für bestimmte Themen Content produzieren möchte

(News, Blogs etc.), sollte sich ggf. die Funktion „Keyword Horoskop“ näher ansehen. Unter dieser vielleicht etwas missverständlichen Bezeichnung wird versucht, für die nächsten ein, zwei oder drei Monate eine Vorhersage für dann saisonal bedingt auftauchende Suchbegriffe zu treffen. In den Listen sind zwar nicht immer plausible Keywords gelistet (z. B. Adobe Photoshop CS4 oder Chrome für den Okt. 2017), aber viele darin sind tatsächlich saisonal getrieben und durchaus geeignet, Contentideen beim Brainstorming zu zünden. Vor allem findet man viele auch lokale Events, die man so meist nicht auf dem Schirm hat. Über das Modul „Keyword Projekte“ verwaltet man projektbezogen die eigenen Listen für den späteren Export.

Unternehmensdarstellung ABAKUS INTERNET MARKETING

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

Die Gründung von ABAKUS Internet Marketing erfolgte im Jahr 2002 durch Inhaber Alan Webb. Das Tool SEO DIVER wurde bis 2009 intern genutzt und wurde erst später, zunächst als kostenpflichtiges Tool, etabliert.

Rechtsform und Sitz des Unternehmens:

Die ABAKUS Internet Marketing GmbH hat ihren Sitz in Hannover.

Der SEO DIVER wurde ja erst vor Kurzem zur freien, kostenfreien Nutzung freigegeben. Was waren denn die Gründe für diesen ungewöhnlichen Schritt?

Schon vor 15 Jahren startete ABAKUS seine Webseite mit drei wichtigen Bereichen, die für die Verbreitung und das Verständnis von SEO in Deutschland sehr förderlich waren:

1. Die Grundlagen zur Suchmaschinenoptimierung zu vermitteln.
2. Im ABAKUS-Forum wurden von Beginn an Fragen zur Suchmaschinenoptimierung im Speziellen und Internet-Marketing im Allgemeinen kompetent beantwortet. Durch diese Community wurde ein reger Austausch ermöglicht.
3. Die Gratis-Webmaster-Tools, die auf der Webseite publiziert wurden, fanden großen Zuspruch und stellten einen echten Mehrwert für Webseitenbetreiber dar.

Es ging also schon 2002 darum, mehr Verständnis und Transparenz für die Arbeit im Bereich SEO zu schaffen und Webmastern Hilfe anzubieten. Heute

kann man engagierten Webmastern mit dem SEO DIVER eine Toolsammlung an die Hand geben, um das erworbene Wissen anzuwenden und zu überprüfen.

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

Alan Webb war vor ABAKUS schon erfolgreich als SEO bei einer großen Firma tätig. Allerdings reichte ihm das nicht. So entstand die Idee zur Gründung einer Firma, die sich auf den Bereich Suchmaschinenoptimierung spezialisiert. Ausgangspunkt zur Entwicklung des SEO DIVERS war dann, ein internes Tool zu nutzen, welches unabhängige und einzigartige Daten zur Analyse der Kundenwebsites bereitstellen konnte. Zudem konnten gleichzeitig die ABAKUS-Kunden davon profitieren. Erst später kam die Idee, den SEO DIVER weiteren Interessierten zugänglich zu machen.

Anzahl Mitarbeiter

30

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

Lassen Sie sich überraschen! Die große Community, welche den SEO DIVER nutzt, hilft uns tagtäglich, unser Tool zu verbessern, und gibt Anregungen, weitere Features einzubauen. Wir verbessern den SEO DIVER stetig.

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

Ansprechpartner: Bonnie Küster, Kamillo Kluth

Fragen und Anmerkungen können an info@seodiver.com geschickt werden. Eine Übersicht und Erläuterungen der wichtigsten Tools sind im ABAKUS-Blog zu finden unter: www.abakus-internet-marketing.de/seo_tool



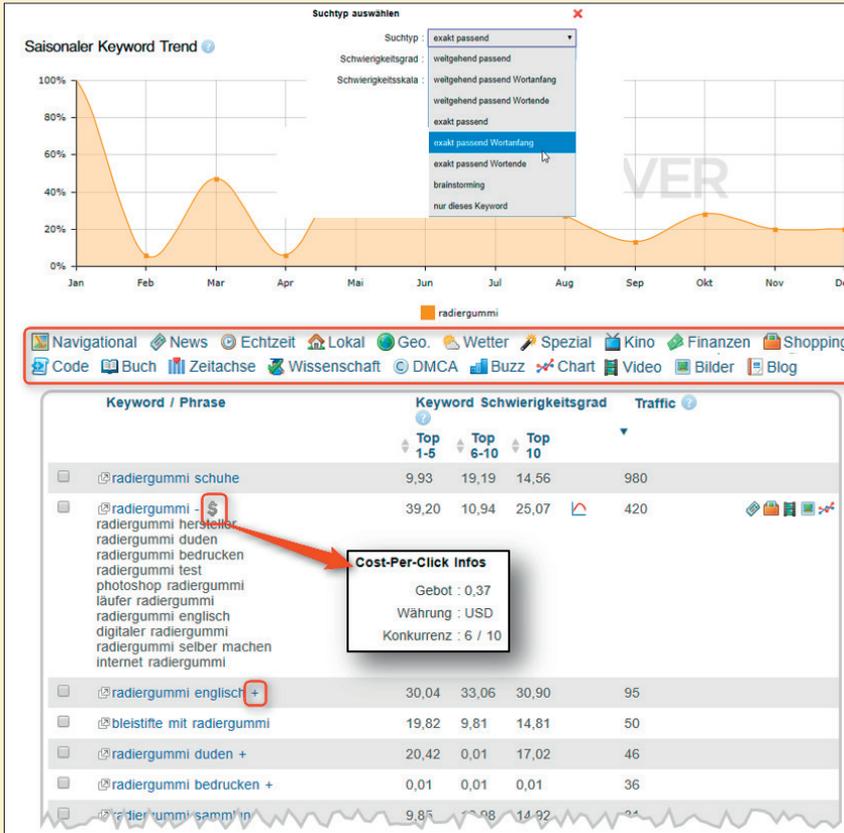


Abb. 7: Das Keyword-Recherche-Tool bietet viele Fokussmöglichkeiten

Gesondert erwähnen muss man in jedem Fall das Untermodul „Suchrichter“. Da der SEO Diver auf echte Paneldaten zurückgreifen kann, ist er in der Lage, zu einem Keyword die in einer menschlichen Suche nachfolgenden Suchbegriffe auszuweisen. Gibt ein User des Panels z. B. „Notebook“ ein und sucht danach „Notebook Test“ und danach „Notebook testsieger“, wird genau das im Suchtrichter ausgewiesen, den man über die Optionsbox u. a. für zwei oder drei Begriffsfolgen parametrisieren kann (Abbildung 8). Wer für die Optimierung mehr von der Customer (Such-)Journey weiß, kann dafür sorgen, bei möglichst allen Gliedern dieser Suchkette entsprechend gut vertreten zu sein. Natürlich finden sich hier nur Kombinationen, die über Panelnutzer erzeugt werden. Insofern fallen die Ergebnisse vor allem bei Nischenkeywords nicht gerade üppig aus. Das liegt in der Natur der Sache und ist überhaupt kein Hindernis, die verfügbaren Daten entsprechend zu nutzen.

Das Links-Modul

Hier stehen vier Untermodule zur Verfügung. Die „Backlink Verification“ dient dazu, vorhandene Backlinks zu prüfen und mit weiteren Daten für eine Bewertung zu ergänzen. Dazu klickt man auf das kleine Ordnersymbol im oberen Eingabefeld und lädt dann ein entsprechendes File mit Backlinks hoch. Hier werden die gleiche inhaltliche Struktur

und das Format (CSV) erwartet, wie es von der Google Search Console beim Download eigener Backlinks verwendet wird. Das Ergebnis der Prüfung findet man dann später im Downloadbereich unter „My SEO DIVER“.

Im sog. „Hub-Finder“ gibt man bis zu fünf (Wettbewerber-)Domains an und das Tool sucht Linkgeber, die auf mehrere dieser Domains verlinken. Das hilft bei der Suche nach Möglichkeiten für eigene Backlinks, da hier oft Seiten auftauchen, die z. B. über Listen Hersteller oder ähnliche Produkte verlinken. Freundliche Anfragen dort bieten eine reelle Chance, dort auch verlinkt zu werden.

Der „LinkCheck“ fragt für eine Domain nach Angaben des Betreibers verschiedene kostenpflichtige Datenbanken ab, sammelt die dort gefundenen Backlinks und reichert sie pro Link mit über 30 Kennzahlen an. Die Kosten hierfür trägt der SEO DRIVER, für den Nutzer wird nichts berechnet.

Eine neue Funktion, die man so nicht unbedingt in anderen Tools findet, bietet „Backlink Trust Points“ zur erweiterten Analyse. Dort kann man Backlinks identifizieren, die man normalerweise so nicht auf dem Schirm hat. Man hat die Möglichkeit, Verlinkungen zu einer Domain bzw. zu Mitbe-

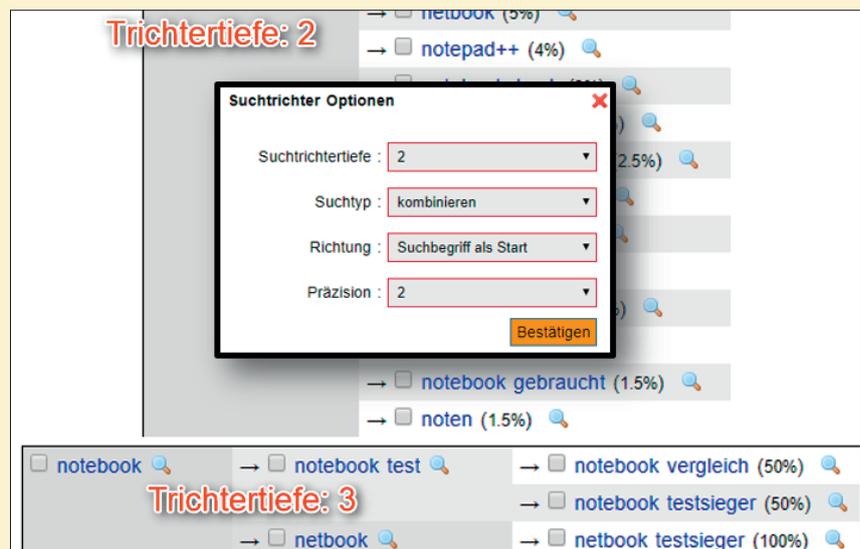


Abb. 8: Extrem spannend – der Suchrichter im SEO DIVER

werbarn bis zur dritten Ebene zu finden – also die Seiten, die auf Seiten verlinken, die wiederum einen Mitbewerber anlinken. Bekommt man von einer Seite, die direkt zum Mitbewerber führt, z. B. keinen Link, kann man hier nun eine Stufe tiefer gehen und Backlinks dieser Seite finden, um ggf. dort vorstellig zu werden. Theoretisch gesprochen geht man also im Linkgraphen einen Schritt weiter. Prinzipiell wäre es natürlich ideal, von beiden Ebenen selbst einen Backlink zu bekommen. Leider lassen sich diese Daten nur im Interface sehen und nicht zur weiteren Verarbeitung herunterladen. Abbildung 9 zeigt beispielhaft einen Auszug einer Recherche für die Domain *websiteboosting.com*. Unter Nr. 4 wird *de.ryte.com* als Linkgeber aufgeführt. Klickt man dort auf das Pluszeichen, erscheint nach kurzer Analysezeit die zweite Linkebene. Jetzt sieht man, dass z. B. *deutsche-startups.de* auf *de.ryte.com* verlinkt. Klickt man auf das Pluszeichen dort in der zweiten Ebene, erscheint die dritte Ebene. Die Liste muss man sich zum besseren Verständnis nun umgekehrt vorstellen: *typo3.org* verlinkt auf *deutsche-startups.de*, die wiederum auf *de.ryte.com* und von dort geht wieder ein Link zu *websiteboosting.com*. Das ist tatsächlich ein Teil des sog. Linkgraphen. Der SEO DIVER findet in Summe zwar weniger Links als andere spezialisierte Backlinktools, aber die Möglichkeit, die Linkgraphen wichtiger Backlinks sichtbar zu machen, hat für die Suchmaschinenoptimierung natürlich einen ganz eigenen Reiz.

Das Monitoring-Modul

Über den hier verfügbaren Keyword Monitor lassen sich die Rankings von bis zu 50 Keywords, je für bis zu drei Domains, mit einer täglichen Abfrage überwachen. Allerdings dauert es bis zu zwei Tage, bis verwert- bzw. auswertbare Daten ab dann fortlaufend verfügbar sind.

The screenshot shows a table titled 'Backlink Trust Points' with columns for 'Nr.', 'URLEbene', 'Ø-Stat.', and 'Sichtbarkeit'. The table lists various domains and their associated trust scores. Red annotations highlight specific features: 'Sichtbarkeitskennzahl' points to the 'Sichtbarkeit' column; 'Aufklappbar' points to a plus sign icon next to a row; '2. Linkebene' points to a row in the expanded view; and '3. Linkebene' points to a further expanded row. A red box highlights the domain 'de.ryte.com' in the main list.

Nr.	URLEbene	Ø-Stat.	Sichtbarkeit
1	www.seo-united.de +	1	11,7358
2	www.wuv.de +	1	3,9100
3	www.selbstaendig-im-netz.de +	1	3,2887
4	de.ryte.com +	1	3,0096
	...de.org +	2	13716,1527
	www.xing.com +	2	37,4429
	winfuture.de +	2	16,2887
	t3n.de +	2	12,8459
	www.seo-united.de +	2	11,7358
	www.deutsche-startups.de +	2	4,3474
	de.wikipedia.org	3	13716,1527
	www.woerterbuch.info	3	16,6599
	www.planet-liebe.de	3	9,3317
	www.finanzen.de	3	7,5535
	www.dred.com	3	4,6754
	www.selbstaendig-im-netz.de	3	3,2887
	www.goeuro.de	3	1,8286
	typo3.org	3	1,7009
	wirkaufens.de	3	1,3242
	www.bookrix.de	3	1,0825
	www.wuv.de +	2	3,9100
	seo-summary.de +	2	2,0413
	de.onpage.org +	2	1,8048
	expiredweb.net +	2	0,9884
5	www.noblego.de +	1	1,4733
6	www.omkt.de +	1	1,1525
7	expiredweb.net +	1	0,9884
8	www.tagseoblog.de +	1	0,7936

Abb. 9: Das Keyword-Recherche-Tool bietet viele Fokussmöglichkeiten

My SEO DIVER

An dieser Stelle werden erstellte Alerts und Downloads gesammelt sowie der Zugang zu einem Dashboard für die eigene Domain ermöglicht, die man beim Anlegen des Accounts angegeben hat. Nützlich sind hier u. a. „Letzte Aktivitäten“, weil man durch einfaches Anklicken Analysenaus der Vergangenheit einfach erneut aufrufen kann. Verfügt man über ein sog. Disavow-File (eine Liste von schlechten Links, von denen man sich über die Google Search Console distanzieren möchte bzw. für die man die „Entwertung“ beantragt hat), kann man diese hier hinterlegen und diese Links bleiben bei Linkanalysen dann außen vor. Weiterhin findet man u. a. eine Kontaktoption zum Betreiber und die Möglichkeit, eigene Daten sowie das Passwort zu ändern.

Fazit

In einigen Bereichen kann der kostenlose SEO DIVER durchaus mit Funktionalitäten bezahlter Tools mithalten. Inwieweit die angebotenen Module auf die eigenen Informations- und Recherchebedürfnisse passen, muss letztendlich wie immer jeder selbst für sich entscheiden. Hier hilft nur Hinsetzen,

selbst ausprobieren und mit den bisher zur Verfügung stehenden Informationen vergleichen. Erscheint das Delta nützlich, sollte man das Tool auf jeden Fall mit in das eigene Set zur künftigen Nutzung aufnehmen. Und das nicht zuletzt, weil auch eine intensivere Nutzung den Budgettopf ungeplündert lässt. In jedem Fall bietet der SEO DIVER einige Funktionen, die man so an anderer Stelle nicht oder nicht kostenlos findet, auch wenn die Datenbasis dem Anschein nach nicht mit denen der „großen“ und kostenpflichtigen SEO-Tools mithalten kann. Ein ernsthaftes Ausprobieren erscheint in jedem Fall angeraten, auch wenn die Usability und einige textliche Erklärungen an einigen Stellen sicherlich noch optimierbar wären.

Am Ende bleibt das Risiko, dass steigende Nutzerzahlen und damit intern beim Betreiber steigende Kosten irgendwann dann doch wieder zu einer Bezahllösung führen könnten. Dem hat der Anbieter allerdings auf Nachfrage zumindest auf absehbare Zeit eine Absage erteilt. Der SEO DIVER in der vorliegenden Form soll kostenfrei bleiben.

Weitere Infos und Anmeldung unter www.seodiver.com.