

SEO-TOOLS UNTER DER LUPE



Gestartet als Onpage.org hat bei dem beliebten SEO-Tool mittlerweile nicht nur eine Namensänderung auf „Ryte“ stattgefunden. Nein, auch unter der Haube wurde es inzwischen komplett neu codiert und mit vielen weiteren Funktionen und modernen Algorithmen zum Machine Learning versehen. Geistiger Vater des Tools ist der in der Branche allseits als Urgestein bekannte Marcus Tandler (aka „Mediadonis“). Entstanden ist es aus der Idee, dass man die vielen einzelnen Programme und Skripte, die sich zur Beratung von Unternehmen im Lauf der Zeit angesammelt hatten, doch vielleicht in eine gemeinsame Benutzeroberfläche stecken könnte und damit ein nützliches Tool für den Markt zur Verfügung hätte. Gesagt, getan (das klingt einfacher, als es wirklich ist) – und so wurde damals Onpage.org geboren. Der Name war genau genommen nicht wirklich passend, denn es ermöglichte viel mehr, nämlich eine gesamte Domain auf ihr SEO-Potenzial zu analysieren und fortan überwachen zu lassen – insofern wäre damals Onsite statt nur „Onpage“ vielleicht treffender gewesen. Nach dem starken internationalen Erfolg und dem Einstieg eines Investors hat man Nägel mit noch größeren Köpfen gemacht, den Namen internationalisiert und kräftig ausgebaut. Nach eigenen Angaben nutzen incl. der Free-Accounts mittlerweile mehr als 720.000 Nutzer weltweit Ryte.

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
linkbird:	Ausgabe #47
Audisto:	Ausgabe #48
SEMrush:	Ausgabe #49
Screaming Frog (SEO Spider):	Ausgabe #52
Screaming Frog (Update V10):	Ausgabe #53
RYTE:	Ausgabe #54

Welche Ausrichtung hat Ryte?

Der Markt an SEO-Tools ist mittlerweile nur noch schwer überschaubar. Dennoch gibt es einige Schwergewichte und in diese Riege muss man Ryte in jedem Fall einsortieren. Während andere Tools z. B. auf einen breiten und umfassenden Überblick über (fast) alle Domains aufbauen oder sich auf die Analyse rund um das Thema Backlinks konzentrieren, stellt Ryte ein Audit- und Monitoring-Tool dar, mit dem man die eigene Webpräsenz analysiert, Fehler aufspürt und eine wirklich umfassende Hilfestellung zur Lösung von Problemen bekommt, vielleicht sogar die umfassendste Hilfe überhaupt. Das ist die Kernaussage und die erledigt das Tool mit voller Leidenschaft!

Im Kern crawlt Ryte eine angelegte Domain komplett und in den gewünschten Intervallen. Anschließend werden alle Daten entsprechend aufbereitet und sind zum Abruf bereit. Zudem besteht die Möglichkeit, eine Datenverbindung zu Google Analytics und vor allem zur Search Console herzustellen, damit auch die Informationen mit verarbeitet werden können, die Google selbst zur Verfügung stellt. Diese werden dann in einem eigenen Modul dargestellt. Ryte besteht aus drei Kernmodulen: Website Success, Content Success und Search Success.

Das Tool wendet sich bewusst auch an den normalen Webmaster, der eben nicht auch gleichzeitig ein ausgewiesener SEO-Experte sein muss. Wichtige Hinweise zur Optimierung gibt das Tool,

TEIL 11: DOMAINDETEKTIV – DO IT THE „RYTE“ WAY

Abb. 1: Das Set-up ist für Anfänger geeignet, gibt aber auch Profis die nötigen Einstellmöglichkeiten

ebenso eine umfassende Hilfestellung über ein hauseigenes Wiki, sodass man durch Nachlesen nicht nur besser verstehen kann, warum man etwas tun (oder lassen) sollte, sondern nebenbei auch noch eine Menge dazulernen kann.

Neben der Aufdeckung von strukturellen Fehlern und Optimierungspotenzial hilft ein eigenes Modul, Texte besser für Suchmaschinen aufzubereiten. Über ein umfassendes Datenkorpus und den Einsatz von Machine Learning hilft das Modul „Content Success“ zu ver-

stehen, wie man Content ggf. textlich ändern oder erweitern muss, um bessere Rankings zu erzielen. Zu sog. holistischen Texten und warum diese gerade für die Google-Optimierung wichtig sind, gab es bereits mehrere Beiträge in der Website Boosting. Das Prinzip hinter den Begriffskookkurrenzen ist, dass ein Text von einer Suchmaschine umso mehr als thematisch im Kern treffend eingestuft wird, je mehr Begriffe dazu dort enthalten sind, die fest zu einer Suchphrase bzw. einem Suchthema

gehören. Ein Beispiel: Ein wirklich gut geschriebener und informativer Text über die Besonderheiten rahmengenähter Schuhe kann gar nicht vermeiden, bestimmte Wörter wie z. B. Absatz, Sohle, Leder, Naht etc. zu verwenden. Sucht jemand nach „Vorteil rahmengenähter Schuhe“ und enthält eine Webseite nur diese Phrase, aber eben nicht die anderen dazugehörigen Begriffe, ist sie sicher kein guter Kandidat für die Suchintention bzw. eine vernünftige Antwort. Möglicherweise kommt der Begriff aus anderen Gründen dort vor. Sind jedoch „begleitende“ Worte vorhanden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass hier wirklich etwas zum gefragten Thema erklärt wird.

Hier unterstützt Ryte bei der Prüfung nach solchen wichtigen weiteren Begriffen über eine WDF*IDF-Analyse der aktuell am besten rankenden Seiten. Durch die Gegenüberstellung der (wichtigen) Wörter dieser Seiten mit jeweils der eigenen lassen sich dann schnell textliche Versäumnisse und Lücken finden und beheben.

Das erste Einrichten

Das Anlegen einer Domain geht recht einfach. Unter ... gibt man den Domainnamen an und das Tool prüft zunächst, ob die Domain erreichbar ist und unter welcher genauen Startadresse incl. Protokoll. Gibt es entsprechende Weiterleitungen, werden diese ebenfalls mit angezeigt.

Anschließend legt man (je nach Account) fest, wie viele URLs man vom gesamten Crawlbudget verwenden möchte, wie schnell der Crawler dabei vorgehen soll und was man genau analysieren möchte (Abbildung 1). Hier

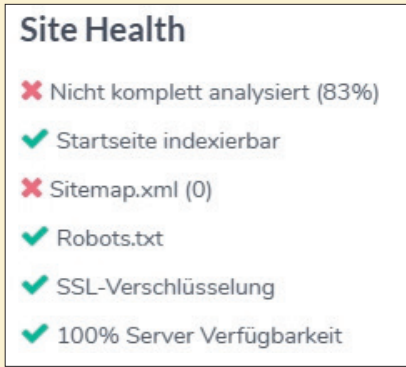


Abb. 2: Falls nicht alles gecrawlt wurde, sollte man die Einstellungen ändern

besteht auch die Möglichkeit, durch das Einfügen eines speziellen Codes auf der eigenen Domain Ryte schneller crawlen zu lassen, sofern der Webserver höhere Geschwindigkeiten auch wirklich verträgt. Das ist ein Schutzmechanismus, damit man bei fremden Domains, die ja durchaus auch angelegt werden könnten, den betreffenden Server in die Knie zwingt. Ryte versichert sich durch Abfrage des erwähnten Codes, dass der Account-Inhaber tatsächlich auch der Website-Inhaber ist. Denn nur dieser hat ja Zugriff und kann dort den Code einstellen. Gerade umfassende Websites lassen mit dieser individuellen Geschwindigkeitserhöhung deutlich schneller durcharbeiten. Umgekehrt kann man das Crawlen per Schieberegler ganz einfach bei Bedarf auch langsamer laufen lassen.

Sollte nach dem Crawl in der Übersicht ein Hinweis erscheinen, dass nicht alles komplett analysiert wurde (Abbildung 2), sollte man die Einstellungen entsprechend verändern. So empfiehlt es sich z. B., die robots.txt zu ignorieren, damit Ryte die Chance hat, auch Seiten zu finden und aufzubereiten, die ggf. nicht von Suchmaschinen erfasst werden. Das kann später bei der Problemanalyse durchaus sehr hilfreich sein, eben selbst den gesamten Überblick zu haben.

Wer sich bei den erweiterten Einstellungsmöglichkeiten unsicher ist, übernimmt einfach die empfohlenen Einstellungen. Über einen Zeitplan kann man festlegen, in welcher Frequenz die

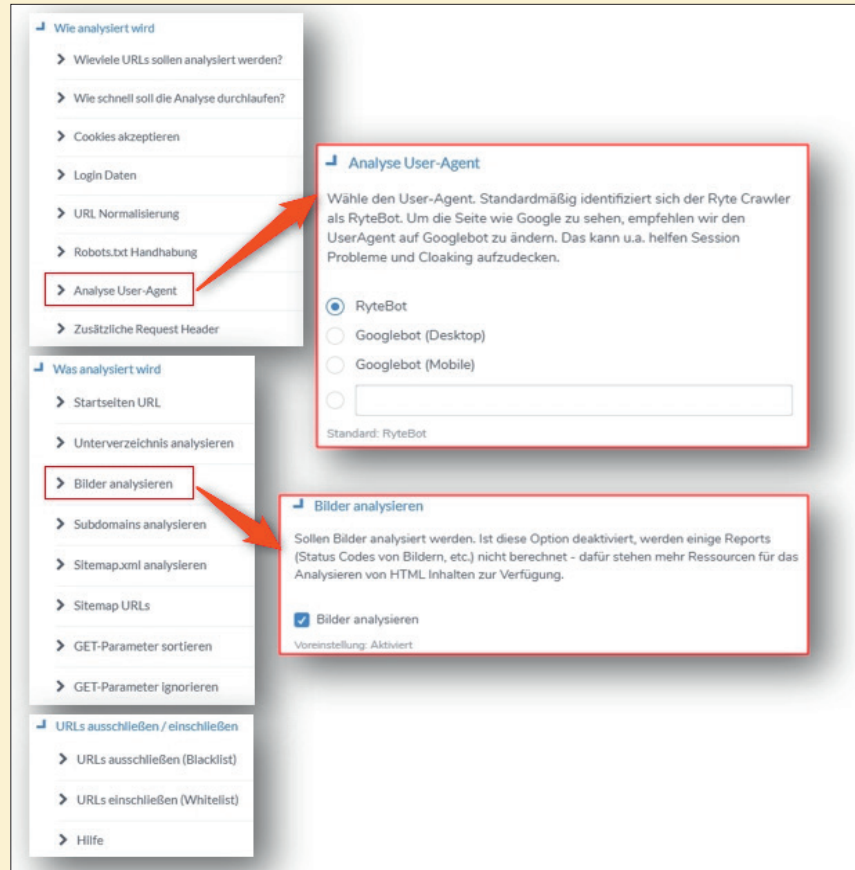


Abb. 3: Die erweiterten Einstellungen für das Crawl lassen praktisch keine Wünsche offen

Daten aktualisiert werden, und dort lässt sich auch jederzeit manuell ein Refresh bzw. der erste Crawl starten.

Im Reiter „Erweiterte Analyse“ bei den Projekt-Einstellungen finden Profis umfassende Möglichkeiten, einen Crawl exakt zu steuern (Abbildung 3). So lassen sich z. B. über das Hinterlegen von Log-in-Daten auch geschützte Bereiche untersuchen. Das hilft etwa beim Relaunch, weil man Fehler noch vor dem Go-live finden und rechtzeitig beheben kann. Wer auf das Crawlen und Analysieren von Bildern verzichten kann, sollte unter „Was analysiert wird“ und dort „Bilder analysieren“ die Voreinstellung deaktivieren. Damit kann man enorm Ressourcen bzw. Crawling-Budget einsparen, falls diese je nach Domaingröße und Account knapp werden. Neben vielen weiteren Möglichkeiten lassen sich auch sog. Black- und Whitelists hinterlegen. Dort werden dann Regeln abgelegt für URLs, die eben nicht (Blacklist) berücksichtigt werden, oder es werden nur die

gecrawlt, die einem bestimmten Muster entsprechen (Whitelist). Mit den Möglichkeiten der Parametrisierung lassen sich auch komplexe Websites nach den individuellen Wünschen oder technisch bedingten Restriktionen gezielt erfassen.

In den weiteren Einstellungen kann man u. a. auch die bisherige Historie einsehen, weitere Benutzer anlegen oder auch --und das ist ein wichtiger Punkt -- eine Datenverbindung zur Google Search Console und/oder Google Analytics herstellen (Reiter „Google Dienste“).

Dashboard – eine schnelle Übersicht

Im Dashboard bekommt man einen ersten Überblick über wichtige Kennzahlen, mögliche kritische Fehler und den Optimierungsgrad der Website als „Health“-Status in Prozent (Abbildung 4). Weiter unten und nicht mehr in der Abbildung ersichtlich folgt die Entwicklung der „Echten Google-Sicht-

barkeit“ (dazu später mehr) über die Zeit, der „Website-Health-Status“ (u. a. zusammengesetzt aus fehlerhaften Seiten, Duplikaten etc.) und die Top-URL, -Keywords und -Länder. Gerade die zeitliche Darstellung der Entwicklung zu behobender Fehler gibt Transparenz, ob und was man mit der eigenen Arbeit bereits optimiert oder möglicherweise sogar verschlechtert hat.

Ryte kombiniert für die Analyse viele speziell dafür berechneter Metriken wie z. B. einen eigenen PageRank oder wie eine URL bereits rankt, welcher Traffic wo aufläuft etc., und generiert unter der Haube dann Prioritätsempfehlungen, statt stumpf auf Fehler hinzuweisen. Das hilft gerade Einsteigern, sich mit den ersten Arbeiten zu fokussieren, statt sich in zu vielen Meldungen zu verlieren.

Das Modul Website Success: Hinweise satt

Im Herzstück des Tools kann man je nach fachlichem Vorwissen prinzipiell nach zwei Methoden vorgehen. Experten finden schnell Hinweise, wo es klemmt und was dann zu tun ist. Als Einsteiger folgt man bequem den Ratschlägen des Tools, die nach drei Kategorien geordnet sind: Website- und Content-Qualität und SEO.

Dazu gibt es eine Aufgabenliste, in der kritische Fehler mit einem roten Ausrufezeichen markiert werden. Sie sollten baldmöglichst behoben werden. Hinweise auf weiteres Optimierungspotenzial werden mit einem gelben Symbol und weitere Informationen zu vorhandenen, aber als unkritisch eingestuft Problemen in Blau dargestellt (Abbildung 8). Einen grünen Haken erhalten alle Meldungen, bei denen kein Handlungsbedarf (mehr) vorhanden ist.

Nach jedem erneuten Crawl werden bei jeder Meldung die Veränderungen ausgegeben. So behält man im Überblick, wie sich die Auswirkungen der bis dahin geleisteten Optimierungs-

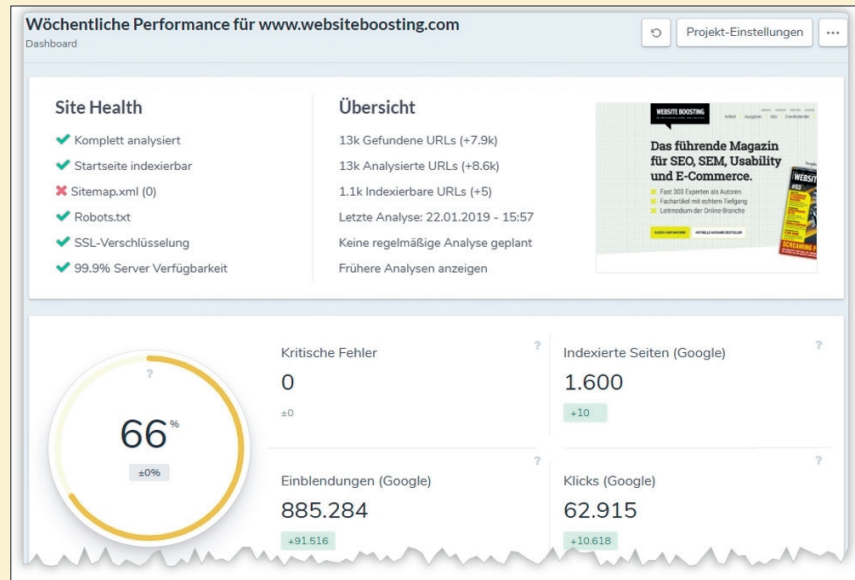


Abb. 4: Das Dashboard zeigt alle wesentlichen Kennzahlen und deren Veränderung im Zeitablauf (weiter unten)

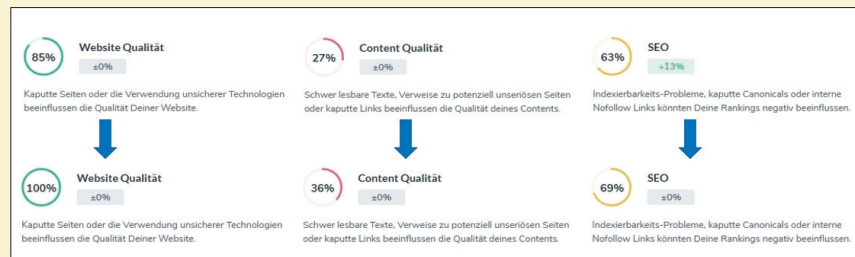


Abb. 5: Qualitätskennzahlen für drei Kategorien zeigen an, ob und wie viel man sich bereits verbessert hat

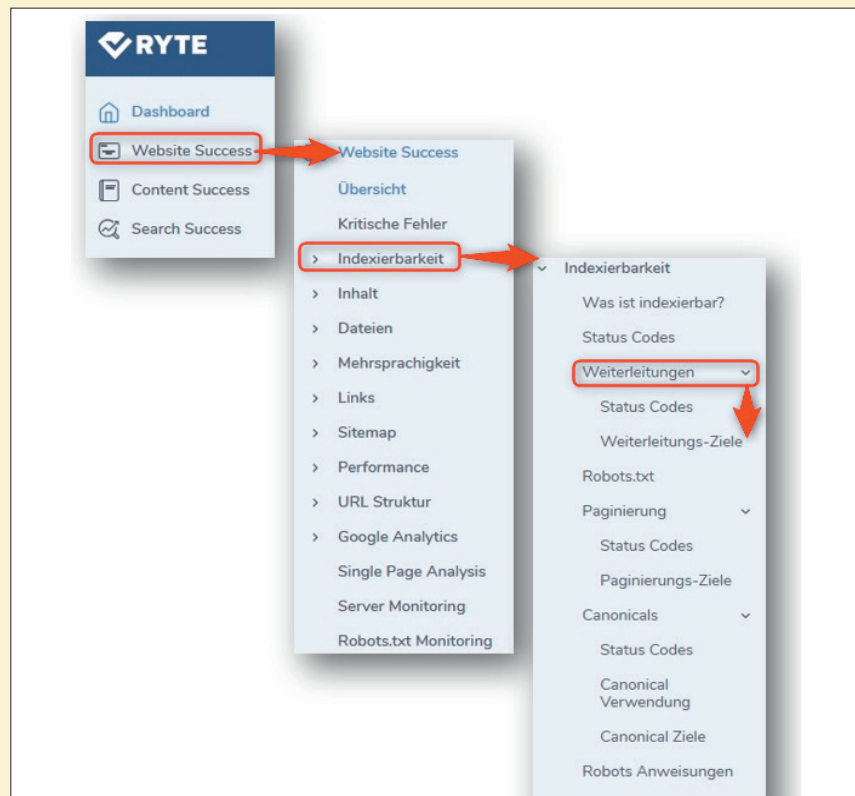


Abb. 6: Bereits ein kurzer Blick auf die Untermenüs des Moduls „Website Success“ zeigt, wie umfassend und tief die Analyse bzw. nutzbare Funktionalität ist

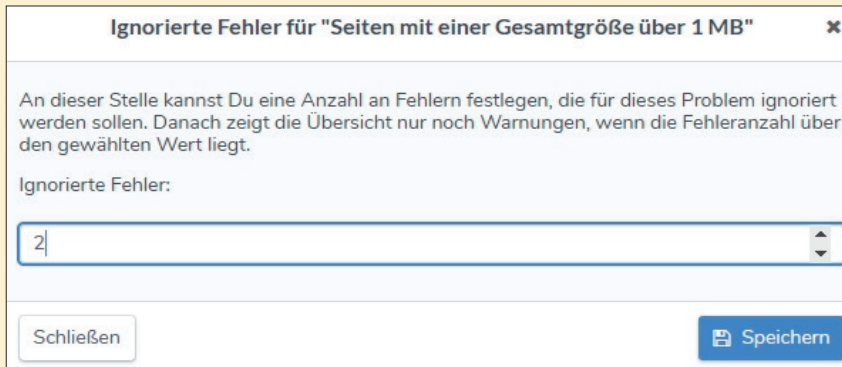


Abb. 7: Fehlermeldungen lassen sich auch ausblenden

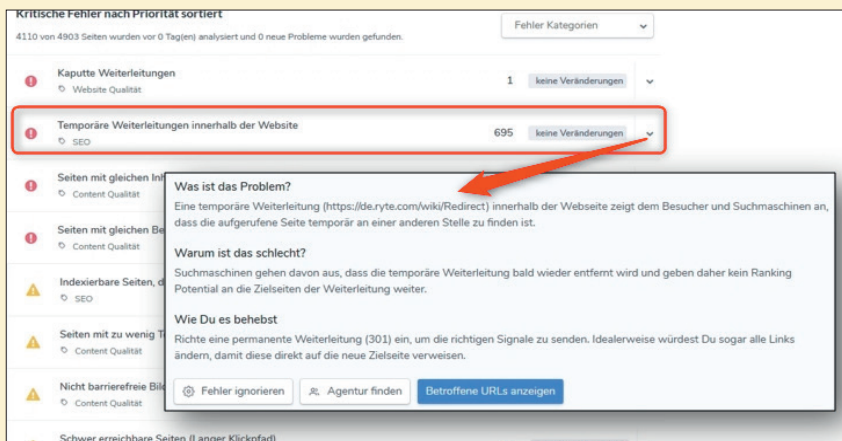


Abb. 8: Gefundene Probleme werden nach der Wichtigkeit sortiert, dargestellt und mit Hilfetexten versehen

arbeit darstellen. Jede Meldung lässt sich rechts über ein Pfeilsymbol öffnen. Sauber strukturiert bekommt man erklärt, warum dieser Fehler überhaupt ein Problem darstellt, warum es schlecht ist und wie man es beheben kann. Unten im Erklärungsfeld findet man einen Button „Fehler ignorieren“. Für den Fall, dass man z. B. aus technischen Gründen einen Fehler nicht beheben kann, weil es vielleicht das CMS oder die Shop-Software nicht zulässt, kann man die Meldung damit individuell ausblenden.

Dazu legt man die Anzahl der zu tolerierenden Fehler des entsprechenden Typs fest und bekommt fortan nur noch Warnungen, wenn dieser Wert überschritten wird (Abbildung 7).

Das ist tatsächlich nützlicher, als es auf den ersten Blick wirkt! Bei einer komplexen Website können einzelne Fehler, die nur an bestimmten Stellen auftreten und aus definierten Gründen ignoriert werden sollen, schnell „lästig“

werden bzw. für Unübersichtlichkeit sorgen. Ein Beispiel: Drei Webseiten haben ein (eigentlich zu) hohes Speichervolumen, aber das ist gewünscht bzw. gewollt. So etwas mahnen Tools zu Recht an. Aber immer wieder dieselbe, in diesem Fall dann unnütze Meldung zu sehen, verstopft nur die Aufgabenliste. Also hinterlegt man als Anzahl „2“ und die Warnung verschwindet. Legt aber jemand in Zukunft weitere zu voluminöse Dateien an, poppt die Meldung wieder auf und man kann entscheiden, ob das behoben werden muss oder ob man einfach die Anzahl der zu ignorierenden Fehler erneut erhöht.

Nach einem Klick auf den blauen Button „Betroffene URLs anzeigen“ im Erklärungsfenster wechselt dann die Ansicht zu einer entsprechenden Liste, in der man sich das Problem genauer ansehen kann.

Arbeitet man die Menüpunkte wie in Abbildung 6 beispielhaft gezeigt einzeln durch, wartet Ryte prinzipiell

immer mit der gleichen Darstellung auf. Oben erscheint ein Diagramm oder eine Übersicht mit Klassifizierungen der gewählten Kategorie und unten eine Liste mit betroffenen URLs. Wählt man in den Übersichten etwas aus, wird die Liste darunter automatisch danach gefiltert, wie Abbildung 9, Ziffer 1 zeigt. In dem Beispiel dort werden drei URLs als nicht indexierbar mit „Fehlerhaft“ ausgewiesen und ein Klick auf die Säule listet die Problemseiten auf.

Bei der ersten Benutzung des Tools kann man zwei sehr mächtige Funktionen leicht übersehen, denn sie werden erst sichtbar, wenn man mit dem Mauszeiger über die Listeneinträge fährt: ein Diagrammsymbol und eine Lupe (Abbildung 10). Beim Ersten öffnet sich ein Fenster, das direkt Besucherdaten aus Google Analytics für diese URL im Zeitverlauf zeigt. Dort kann man aber auch auf die Daten der Search Console umschalten und erhält die Positionen, die Impressions (wie oft wurde die URL bei Suchen angezeigt) sowie die Klicks. Und darunter alle Suchbegriffe, für die diese URL rankt, einzeln aufgelistet. Beides ist sehr nützlich zur Einschätzung, wie und womit die URL aktuell rankt und ob und wie viele Besucher sie überhaupt hat. Diese direkte Aufrufmöglichkeit auf URL-Ebene spart viel Zeit für eine Kontrolle für die Einschätzung der Priorität für Optimierungsmaßnahmen.

Das Zweite öffnet den „Seiteninspektor“ mit wichtigen Übersichts-kennzahlen (Abbildung 11). Wem diese Ansicht noch immer nicht genug ist, der kann über die Funktion „Einzel-seiten-Analyse“ unter dem Menüpunkt „Website Success“ und dort „Single Page Analysis“ sämtliche relevante OnPage-Metriken aufrufen, deren detaillierte Beschreibung oder Abbildung hier den Rahmen bei Weitem sprengen würde. Für die URL werden u. v. a. zunächst alle festgestellten Fehler ausgegeben und dann Details bis hin

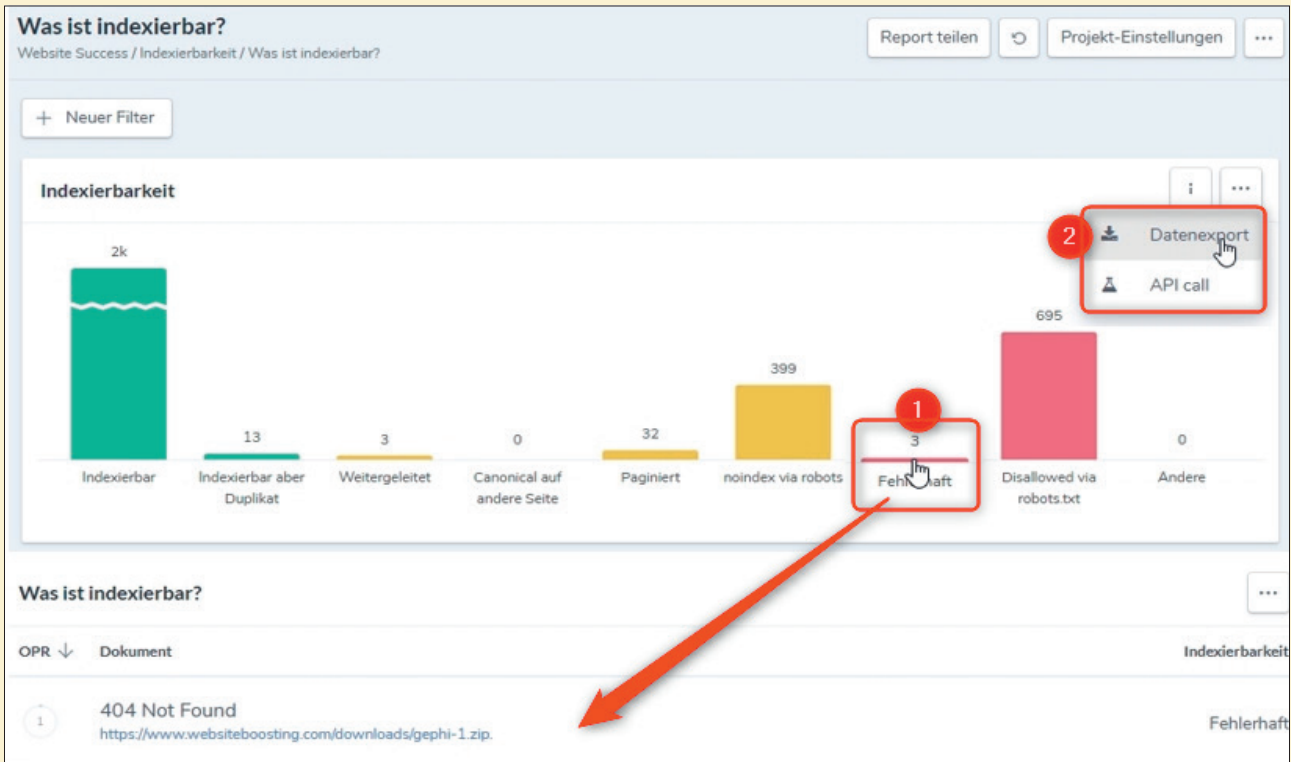


Abb. 9: Die übersichtliche Darstellung von Problemarten und die automatische Listenfilterung machen das Arbeiten mit Ryte angenehm

sowohl zu den verwendeten als auch den wichtigsten Wörtern per WDF*IDF (dort TF*IDF bezeichnet), Lesbarkeitsindizes, Bildern, sämtlichen technischen Parametern bis hin zur Prüfung auf zu viele Get-Parameter oder das SSL-Handling, Kennzahlen über Mobile, Social (korrekte Vorschauen) und einiges mehr. Wer hier bei der Problemanalyse nicht fündig wird, muss wohl bereits mit allen Begriffen auf Platz 1 ranken.

Das Modul Content Success: Pimp your content

Dass Google immer mehr Wert auf wirklich guten und zur Suchanfrage passenden Content legt, hat sich mittlerweile herumgesprochen. Das sich dieser Trend auch in Zukunft durch den fortgesetzten und steigenden Einsatz von Machine Learning noch fortsetzen wird, gilt unter vielen Experten als sicher. Trotzdem muss man im Kopf behalten, dass es sich immer noch um maschinelle Textanalysen handelt. Daher ist es keine schlechte Idee, Text auch so zu gestalten, dass die Maschine sie besser „verstehen“ kann bzw. die Themen richtig zuordnet.

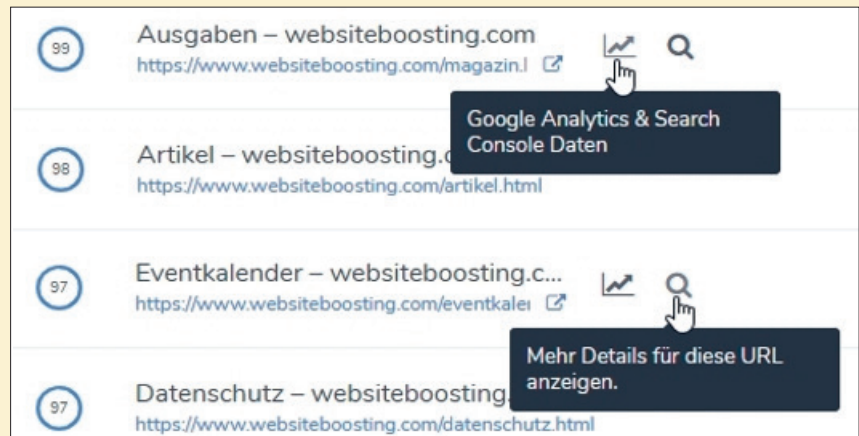


Abb. 10: Beim Mouseover erscheinen zwei mächtige Funktionen

Das Content-Success-Modul hält dafür zwei Abschnitte bereit: einen zur Analyse und einen zur Optimierung von Texten.

Die Analyse

Mittels eines sog. Fokus-Keywords analysiert Ryte zunächst die Texte der besten Google-Ergebnisse für diesen Suchbegriff und stellt sie nach dem WDF*IDF-Wert dar. Es werden also die Wörter bepunktet, die häufiger dort vorkommen (WDF) und sich besonders gut für eine Suche eignen, weil sie nicht überall und generell erscheinen (IDF).

Anschließend wählt man eine oder mehrere eigene URLs aus, die für den Suchbegriff besser ranken sollen. Nun führt das Tool seitenbezogen die gleiche Analyse nochmals durch und zeigt über ein Diagramm einen Vergleich gruppiert nach Suchwort an. Abbildung 12 zeigt eine solche Analyse nach der Suchphrase „SEO-Tipps“. Die Verwendung von Wörtern auf den am besten rankenden Webseiten wird als blauer Balken dargestellt, die zum Vergleich eigenen URL(s) werden darunter in anderen Farben dargestellt. Man sieht deutlich, dass bestimmte Wörter bei

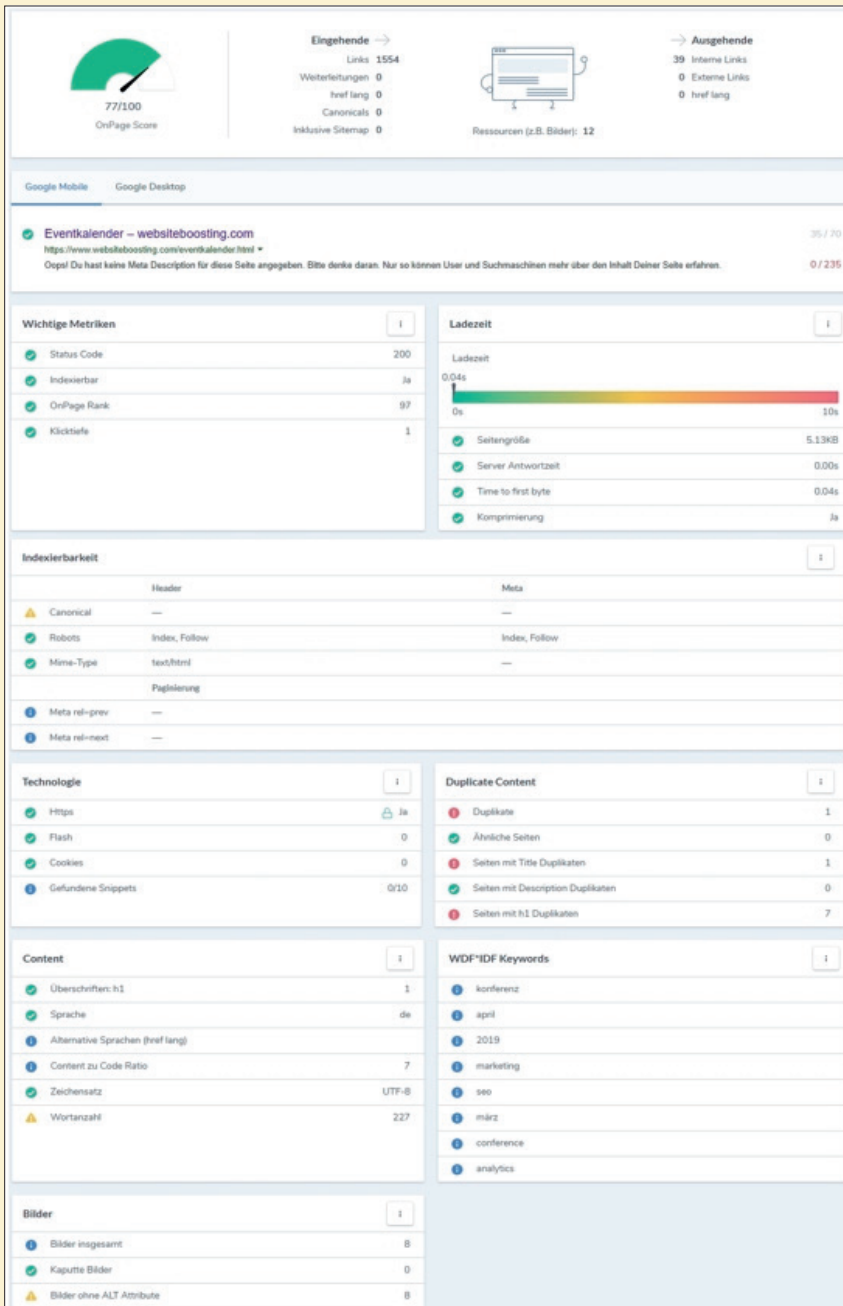


Abb. 11: Voller Überblick für jede URL: der Inspektor – die Einzelseitenanalyse geht dann sogar noch tiefer

den eigenen Seiten deutlich unterrepräsentiert sind und einige sogar ganz fehlen, z. B. das Wort „Suchmaschinen“ auf der Startseite. Die Daten lassen sich über eine Diagrammdarstellung, aber auch im Detail oder im direkten Wettbewerbsvergleich anzeigen.

Abbildung 13 zeigt eine solche Detailansicht. Für jedes Keyword wird ein Wertebereich ausgegeben (hier 10 bis 26) und die aktuelle Punktzahl der eigenen Vergleichsseiten (hier 0 und 1). Die Schlussfolgerung ist, dass

das Wort „Suchmaschinen“ und/oder „Suchmaschine“ auf den beiden eigenen Seiten deutlich häufiger eingesetzt werden sollte. Das ist auch logisch nachvollziehbar. Wenn es in einem Text tatsächlich im Kern um „SEO-Tipps“ geht, muss einfach als eines der zentralen Wörter „Suchmaschine“ auftauchen. Oder anders: Der Algorithmus von Google erwartet, dass dieses Wort eben auch vorkommt, um sicher(er) zu sein, dass hier wirklich Tipps für SEO zu finden sind. Natürlich reicht es nicht, nur

WDF*IDF?

Das Prinzip des WDF*IDF-Ansatzes haben wir in vergangenen Ausgaben bereits ausführlich erklärt (u. a. als Titelbeitrag in Ausgabe 18 und nochmals in Ausgabe 20), jetzt auch online nachzulesen unter einfach.st/wdf18 und einfach.st/wdf20.

dieses eine Wort nachzuziehen, sondern auch möglichst viele der anderen Begriffe, sofern sie Sinn machen. In der Ansicht der Wettbewerbsanalyse lassen sich bei Bedarf auch die Ausprägungen der Top-10-Seiten im Detail vergleichen (Abbildung 14).

Ryte speichert die bereits gemachten Analysen ab und man kann sie dann auch zu einem späteren Zeitpunkt erneut aufrufen, ohne sie jedes Mal neu starten zu müssen. Die jeweiligen Daten lassen sich als CSV-Datei zur weiteren Bearbeitung oder Weitergabe an das entsprechende Team downloaden.

Wichtig ist, verstanden zu haben, dass es sich um Empfehlungen und keine unabänderlichen Anweisungen handelt und diese eher eine Inspiration geben sollen, welche wichtigen Wörter ggf. noch fehlen, um einen „holistischen“, also ganzheitlich themenbezogenen Text zu erstellen.

Die Optimierung

Über einen integrierten Editor lassen sich dann Texte erstellen. Zur Unterstützung werden die wichtigen zu verwendenden Begriffe auf der rechten Seite angezeigt und verschwinden dann nach einer Aktualisierung, wenn der Begriff genügend oft im Text auftaucht. Zusätzlich erscheinen Warnhinweise, wenn ein Wort zu häufig verwendet wurde. Wie in Abbildung 15 ersichtlich ist, können dort aber auch Begriffe auftauchen, die durchaus trotzdem Sinn machen könnten, wie z. B. das Wort „Keyword“. Das ist der wirklich komplexen Analyse geschuldet und daher muss man auch immer den eigenen

Verstand aktiv nutzen und keinesfalls stumpf allen maschinellen Empfehlungen folgen. Zusätzlich bekommt man damit aber auch einen Hinweis, dass bestimmte Wörter unbewusst einfach zu häufig auftauchen und ggf. dann „falsche“ Textsignale gesendet werden. Wenn es für das Leseverständnis des Besuchers hilft, empfiehlt sich, in solchen Fällen einfach den Text etwas umzuschreiben bzw. Synonyme zu verwenden. Zur Textanalyse setzt Ryte seit Kurzem spezielle Algorithmen für das Machine Learning ein. Über die Einstellungen lässt sich über den Button „Filter“ bestimmen, ob man bestimmte Begriffe von der Analyse ausschließen möchte oder das Tool diese mit der Mehrwortanalyse umgehen soll.

Über zwei zusätzliche Funktionen kann man auch Schema.org-Tags hinzufügen und den fertigen Text im HTML-Format zur weiteren Verwendung in die Zwischenablage kopieren. Auch hier werden eingegebene Texte gespeichert, sodass man in Zukunft bei Bedarf schnell darauf zugreifen kann.

Nutzt man die Formatierungsmöglichkeiten des Editors, prüft dieser übrigens auch, ob die Überschriftstruktur (H1, H2 etc.) richtig verwendet wurde.

Das Modul Search Success – Was sagt Google zur eigenen Website?

In diesem Modul bereitet Ryte die über die Datenschnittstelle von Google (API) gelieferten Daten auf – sofern man dem Tool den Zugang erlaubt hat. Bereits unter Overview erhält man dann einen deutlich transparenteren Überblick, als ihn Google in der Search Console bietet.

Ganz generell muss man sagen, dass die Aufbereitung der von Google gelieferten Daten in diesem Modul die Nutzung der Search Console selbst zur Analyse nicht nur überflüssig macht, sondern um Längen übertrifft (Abbildung 17). Sämtliche Daten lassen sich

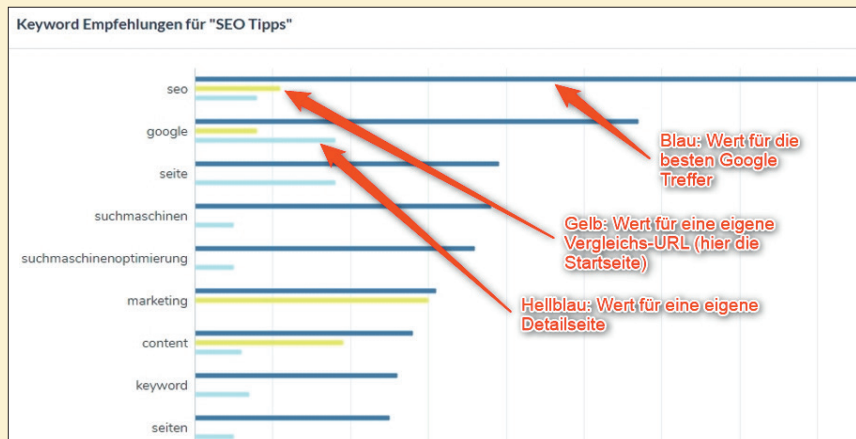


Abb. 12: Wie werden wichtige Wörter auf den besten Seiten verwendet im Vergleich zu eigenen Webseiten?

Keyword	Keyword Erwähnungen	Seiten	Relevanz
seo	168	10	[Progress bar]
google & 2 weitere	230	10	[Progress bar]
seite	145	10	[Progress bar]
suchmaschinen & 1 weitere	74	10	[Progress bar]
suchmaschinenoptimierung	47	7	[Progress bar]

Abb. 13: Die Detaildarstellung sorgt für Übersicht



Abb. 14: Ryte stellt eigene Seiten den am besten rankenden mit Detaildaten gegenüber

Abb. 14: Ryte stellt eigene Seiten den am besten rankenden mit Detaildaten gegenüber

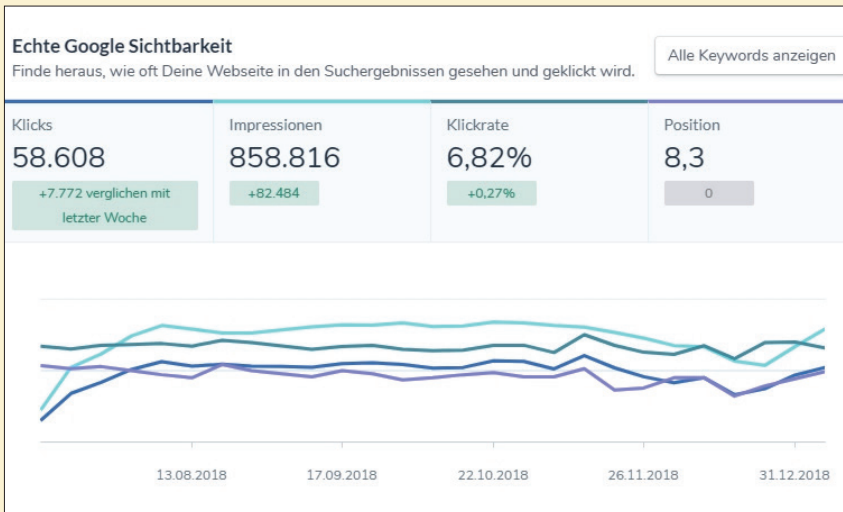


Abb. 16: Ryte weist über den Datenimport die „echte“ Sichtbarkeit bei Google aus

Rankende Seiten für "website boosting abo": 12

Seiten	Klicks	Impressionen	Ø Klickrate	Position	Keywords vergl...
1 /abonnement.html	3	6	50%	1	Vergleichen
2 /	2	6	33,33%	2,8	Vergleichen
3 /abo.html	0	6	0%	2	Vergleichen
4 /anzeigen.html	0	2	0%	6,5	Vergleichen
5 /einzelheftbestellung.html	0	3	0%	7,7	Vergleichen
6 /fileadmin/user_upload/downloads/005/website-...	0	1	0%	8	Vergleichen
7 /glossar/eintrag/L.html	0	3	0%		Vergleichen

Abb. 18: Hier bestünde erhebliches Optimierungspotenzial

Search Success

- Monitor
 - Overview
 - Keyword Monitoring
- Analyze
 - Keywords
 - Seiten
 - Veränderungen
 - Neue Keywords
 - Verlorene Keywords
 - Verteilung
 - Verzeichnisse
 - Länder
 - Geräte
- Optimize
 - Kannibalisierungen

Abb. 17: Funktionen des Search-Success-Moduls

nicht nur übersichtlich anzeigen und filtern, sondern Ryte unterstützt auch beim gezielten Auffinden von Optimierungspotenzial.

Weiterhin zieht Ryte tatsächlich alle verfügbaren Daten auch zu allen Unterseiten aus der Search Console und umgeht damit die bekannte Limitierung der API auf nur 1.000 Zeilen. Hier stehen also je nach Größe der Domain unter Umständen entscheidend mehr Daten zur Analyse zur Verfügung, als man sie mit anderen gängigen Tools abrufen kann. Die Search Console speichert alle Werte bisher nur über einen Zeitraum von 16 Monaten. Ryte speichert sie dauerhaft, so dass sie über diesen Zeitraum hinaus zur Einsicht für die Zukunft erhalten bleiben. Dazu wurden bei bzw. zum Redaktionsschluss noch zwei weitere umfassende

Filter implementiert. Damit lassen sich gezielt Veränderungen beim Ranking z. B. nach einzelnen Seitentypen und/oder nach Ländern herausfiltern. Vor allem bei der Analyse nach Google Updates wird man hier schnell fündig, wo man genau Impressions oder Klicks verloren oder gewonnen hat. Über die Oberfläche der Search Console ist all dies nicht möglich. Der Detaillierungsgrad und die Datengranularität, gepaart mit umfassenden Filtern im Bericht „Ranking Veränderungen“ wird daher wahrscheinlich bei vielen einen gewissen Wow-Effekt auslösen.

Rankt man mit einem Suchbegriff zum Beispiel mit mehreren URLs, wird das von vielen Experten als klassisches Zeichen dafür interpretiert, dass sich die Rankingalgorithmen wegen störender bzw. falsch gesetzter Signale

nicht auf eine einzige Seite fokussieren (können). Daher sollte man das zumindest bei wichtigen Suchbegriffen in den Griff bekommen. Hier unterstützt „Optimize“/„Kannibalisierungen“ im Modul Search Success. Man hinterlegt Brand-Begriffe wie den Domain- oder eigene Markennamen, um sie von der Analyse (filterbar) auszuschließen, und erhält eine Liste mit Suchbegriffen, die Ergebnisse für mehrere URLs in den Suchergebnissen geliefert haben.

So tauchen aktuell beim Suchwort „Website Boosting Abo“ zwölf unterschiedliche URLs bei Google in den Suchergebnissen auf (Abbildung 18). Die Seite mit Informationen zu werblichen Anzeigen im Heft wird an Position 6,5 gelistet. Tatsächlich hat sie und auch die meisten anderen Treffer dort rein gar nichts zu suchen. Hier wäre

Klicks	Impressionen	Klickrate	Position	
1.290	2.106	61,25%	1,1	+
287	527	54,46%	1	+
94	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px;"> <p>Überwache dieses Keyword ←</p> <p>Gerät (1)</p> <p>Jedes Gerät Desktop Mobil Tablet</p> <p>Land (1)</p> <p>Global ×</p> <p>+ Hinzufügen</p> <p>Benutzerdefiniertes Label (0)</p> <p>+ Hinzufügen</p> <p>Abbrechen 1 Keyword hinzufügen</p> </div>			
54				
37				
32				
31				
26				
24				
17				
11				
10				
7	64	10,94%	4,6	+

Abb. 19: Keyword-Überwachung mittel echter Rankingdaten, geräte- und länderbezogen

eine „De-Optimierung“ angebracht, um die Signale für die richtigen Seiten wie z. B. /abonnement.html im Vergleich ggf. zu stärken. Drei Ampelfarben signalisieren aus der maschinellen Analyse die Wichtigkeit bzw. den Schweregrad der Kannibalisierung mit „hoch“, „mittel“ und „niedrig“. Das gibt eine weitere Hilfestellung, was man mit Priorität angehen sollte.

Weiterhin lassen sich Keywords aus der entsprechenden Liste zur gezielten Überwachung der Performance per Mausklick hinzufügen, wie in Abbildung 19 zu sehen ist. Dabei kann bei Bedarf sowohl nach Ländern als auch nach Geräten unterschieden werden. Sehr nützlich für einen strukturierten Überblick ist die Funktion „Label hinzufügen“. Hier hinterlegt man klassifikatorische Bezeichnungen wie z. B. „Kern-

produkt“, „FAQ“ oder „Kontakt“, um später alle URLs filtern zu können, die zu dieser Kategorie gehören. Sie tauchen dann unter „Keyword Monitoring“ auf und zeigen jede noch so kleine Veränderung in der Rankingperformance.

Über Alerts kann man sich flexibel Regeln erstellen, wann man per Mail benachrichtigt werden möchte. Die Klicks für Keyword X sind um Y Prozent gefallen? Das Ranking um mehr als Z Positionen abgesunken? Wer hier richtig und mit Augenmaß Alarmmeldungen hinterlegt, kann rechtzeitig reagieren.

BotLogs als gesondertes Tool

Nicht im normalen Ryte Account enthalten, aber trotzdem erwähnenswert, ist das eigenständige Tool „BotLogs“. Hier werden über ein auf dem

eigenen Webserver zu installierendes Skript automatisch alle Zugriffe der Suchmaschinenbots aufgezeichnet und die von menschlichen Besuchern ignoriert. Das erspart die aufwendige Logfileanalyse und freut zudem die Datenschützer, da keinerlei Probleme mit dem Tracking personenbezogener Daten entstehen können. Somit ist das Tool in der Lage, alle Besuche von Suchmaschinen detailliert zu erfassen und auszuwerten – und das in Echtzeit und ohne Verzögerungen!

Neben einer sehr nützlichen Transparenz, was überhaupt wann und wie oft von Google & Co. abgeholt wird, welcher Bot (z. B. Mobile oder Desktop) dabei benutzt wird und wie sich das im Zeitablauf ggf. verändert, bringt die aktuell geplante Integration dieser Informationen in die restliche Ryte-Datenwelt enorme Vorteile. Insbesondere die neuen Machine-Learning-Algorithmen werden in Zukunft von dieser Erweiterung profitieren, allein schon, weil mögliche Zusammenhänge zwischen den Frequenzen und der inhaltlichen Qualität hergestellt werden könnten. Es ist dann prinzipiell auch möglich, zu erkennen, ob eine inzwischen durchgeführte Änderung an der Website bzw. einer einzelnen Webseite durch den Besuch eines Bots der Suchmaschine überhaupt schon zur Kenntnis gelangt ist.

BotLogs kostet ab 399,- € pro Monat.

Preise und „Free-Account“

Einen kostenlosen Account kann man unter de.ryte.com/lp/free-seo-analysis einrichten. Damit lässt sich eine Domain anlegen und bis zu 100 URLs erfassen und analysieren. Für einen Test oder nur sehr kleine Webprojekte kann der kostenlose Account durchaus ausreichen. Ansonsten wechselt man in einen der bezahlten Accounts, wobei man die bereits erzeugten Daten behalten kann. Die Anzahl der Einzelanalysen



Abb. 20: Das eigenständige Tool BotLogs bringt Transparenz, was und wie Suchmaschinen crawlen (Zusammenstellung)

auf URL-Basis sind in den Modulen entsprechend beschränkt.

Der Basic-Suite-Account kostet 99,90 € (zzgl. USt.) pro Monat (bei jährlicher Zahlweise umgerechnet 89,91 €) und lässt drei Nutzer und drei Projekte (Domains) sowie die Integration von Google Analytics und der Search Console zu. Damit lassen sich in Summe 50.000 URLs pro Monat crawlen und bis zu 200 einzelne Seiten analysieren. Das Modul Content Success erlaubt 200 Analysen pro Monat und über die Search Console werden bis zu 1.000 Datensätze importiert. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt fairerweise nur jeweils einen Monat.

Die Business-Suite wird preislich auf Anfrage je nach Anzahl der URLs individuell kalkuliert und ist für Agenturen und mittlere bzw. größere Unternehmen das Mittel der Wahl, um nicht nur die Begrenzungen des Basic-Accounts zu umgehen und zusätzliche Funktionen nutzen zu können, sondern auch ein umfassendes Onboarding und weitere Services zu erhalten. Dort sind auch der einzig limitierende Faktor die URL-Anzahl, alle anderen Funktionen sind unlimitiert (Projektanzahl, Domains, Nutzer etc.). Neben einem festen Ansprechpartner erhalten die Nutzer dieses Pakets nicht nur Hilfe für das Tool, sondern auch proaktive Unterstützung in SEO-Fragen.

Service und Hilfe

Für die Selbsthilfe hat Ryte wie erwähnt umfangreiche Hinweise direkt im Tool hinterlegt. Zusätzlich gibt es ein sehr umfangreiches Wiki zu praktisch allen wichtigen Themen. Besonders hervorheben muss und sollte man aber den wirklich exzellenten Support. Er reagiert sehr schnell und hilft bei eventuell auftretenden Problemen. Und: Hier sitzt der Chef Marcus Tandler teilweise auch selbst am Telefon bzw. steht für kompliziertere Anfragen schnell zur Verfügung. Da er natürlich nicht nur bei (komplexeren) Fragen zum Tool helfen kann, sondern bekanntlich auch über extrem tiefgehendes SEO-Know How verfügt, lassen sich am Ende wohl tatsächlich alle Anfragen lösen.

Fazit

Wer Ryte noch nicht kennt bzw. noch nicht ausprobiert hat, sollte dies auf jeden Fall nachholen. Auch wer bisher nur die Vorgängerversion „Onpage.org“ benutzt hat, wird sicher von den vielen neuen Möglichkeiten und der deutlich erhöhten Präzision angetan sein. Neben der klassischen und gut gemachten Analyse der Website-Struktur sticht das Modul „Content Success“ und vor allem auch „Search Success“ für die tägliche Arbeit mit der Optimierung der Webpräsenz deut-

lich heraus. Durch den kostenlosen Free-Account kann man das Tool trotz der Limitierungen recht gut ausprobieren und entscheiden, ob und welcher der kostenpflichtigen Accounts sich lohnt. Wer Ryte wirklich ernsthaft zur Rankingverbesserung und dauerhaften Überwachung der „strukturellen Gesundheit“ der eigenen Site nutzt, wird die monatlichen Kosten wahrscheinlich eher als Schnäppchen empfinden, bezogen auf den Nutzen, den man daraus ziehen kann. Gerade auch für größere Unternehmen oder Agenturen, wo die Zahl derer, die an einer Website oder einem Shop arbeiten, durchaus schnell umfangreicher sein kann, ist allein schon die Sicherheit der reinen Überwachungsfunktionen ihr Geld wert. Nicht selten lassen ja gut gemeinte Änderungen von Beteiligten das Ranking abstürzen. Hier hat man gute Chancen, Verschlechterungen zu bemerken und wieder zu beheben, bevor Google mit einem De-Ranking beginnt und man dies erst durch einen Umsatzrückgang bemerkt.

Weitere Infos unter www.ryte.com



Unternehmens- steckbrief

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

2012

Rechtsform und Sitz des Unternehmens?

Ryte GmbH, München

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

Marcus Tandler, Andreas Bruckschlägl, Niels Dörje

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

In der Zeit vor Ryte waren wir unter anderem auch als SEO Berater aktiv. In der täglichen Arbeit zeigte sich schnell, dass es keine umfassende Software gab, die auf die Schnelle gravierende Fehler und Optimierungspotentiale bei der OnPage Optimierung einer Webseite finden kann. Eine Lücke, die gefüllt werden musste und zur Gründung von Ryte (damals noch OnPage.org) inklusive der Entwicklung der entsprechenden Software führte.

Anzahl Mitarbeiter und Standort:

65 in München, Ho Chi Minh City, Madrid

Gibt es Besonderheiten in der Unternehmenskultur?

Ryte beschäftigt Mitarbeiter aus über 12 Nationen und ist als Unternehmen komplett agil aufgestellt. Grundlage des Handelns unser Wertegerüst.

Denken und Handeln:

„Denke groß! Aber durchdenke jede Idee sorgfältig, bevor Du die Ärmel hochkrepelst.“

Vertrauen und Mut:

„Schöpfe Vertrauen aus Deinen Fähigkeiten und Deinem Team, um den Mut zum Erfolg zu haben.“

Engagement und Ausdauer:

„Sei engagiert. Greif nach den Sternen. Aber halte durch, um das, was Du begonnen hast, zu Ende zu bringen.“

Vereinfachen und Vorankommen:

„Denke einfach! Besiege die Komplexität und erreiche neue Höhen.“

Demütig und hilfsbereit:

„Strebe nach dem Besten. Aber bleibe immer demütig und sei allen gegenüber hilfsreich.“

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

Über 1,5 Milliarden gecrawlte URLs pro Monat

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

Wir stehen kurz vor dem offiziellen Launch unseres brandneuen Crawlers, der nun auch JavaScript crawlen kann und insgesamt deutlich leistungsfähiger und schneller ist.

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

Jorge Rodriguez

Chapter Lead Sales

Telefon: + 49 89-4161151-23

Mail: j.rodriquez@ryte.com

Web: <https://ryte.com>

