

# SEO-TOOLS UNTER DER LUPE

## TEIL 13: SEARCHMETRICS SUITE

# DAS SCHWERGEWICHT IN DER SEO-CHAMPIONS-LEAGUE

Die Searchmetrics Suite „nur“ als SEO-Tool zu bezeichnen, würde deutlich zu kurz greifen. Im Lauf der letzten Jahre hat sich die einstige Sammlung einzelner Tools zu einer respektablen und umfassenden Plattform gemausert und verdient diese Gattungsbezeichnung völlig zu Recht. Richtig parametrisiert legt sich die Suite wie eine Art Schutzhülle über die eigene Domain, überwacht fortan Gut und Böse bei Veränderungen und bezieht bei Bedarf auch definierte Mitbewerber mit ein. Ein sehr weit entwickeltes Monitoring- und Berichtssystem gibt dem Nutzer jederzeit einen Überblick oder Detailinfos – je nach Wunsch. Natürlich und im Kern unterstützt die Suite auch den Optimierungsprozess der eigenen Webseiten und hilft, neuen Content zielgerichtet und vor allem datengetrieben zu erstellen. Dabei macht Searchmetrics auch bei größeren Unternehmen bzw. umfangreichen Websites nicht schlapp, sondern läuft gerade da durch Unterstützung einer Mehrbenutzerumgebung mit Aufgabenzuweisungen und -kontrolle zu wahrer Größe auf. In der Vergangenheit hatten einige Nut-

Bisher in der SEO-Tool-Serie erschienen:			
Sistrix Toolbox:	#42	SEMrush:	#49
LinkResearchTools:	#43	Screaming Frog (SEO Spider):	#52
SEO-Tools für Excel:	#44	Screaming Frog (Update V10):	#53
XOVI SEO-Tool:	#45	RYTE:	#54
SEO-Diver:	#46	karlsCORE public:	#55
linkbird:	#47	Searchmetrics Suite:	#56
Audisto:	#48		

zer ab und zu Orientierungsprobleme in der komplexen Suite, deren Funktionalität sich durch den enormen Umfang nicht jedem auf Anhieb erschloss. Searchmetrics hat die Oberfläche der Suite nun komplett redesignt, ein deutlich verbessertes Bedienkonzept implementiert und auch die Technik dahinter auf neue Füße gestellt. Dabei sind auch einige neue Funktionen gekommen, die bei der SEO-Arbeit noch mehr Transparenz und Unterstützung bieten. Die neue Oberfläche macht deutlich mehr Spaß, ist sehr viel übersichtlicher und man weiß nun zu jeder Zeit, wo man sich befindet und was an welcher Stelle getan werden kann. Trotzdem gibt es natürlich noch immer ein umfassendes Onboarding seitens des Anbieters, d. h.,

niemand muss auf sich gestellt starten. Aber man muss und sollte den Weg „mehr SEO“ schon konsequent gehen wollen und sich bewusst sein, dass man hier ein wenig tiefer in die Tasche greifen muss. Als Gegenwert bekommt man dann allerdings schon eine heftige Gegenleistung und sehr granulare Daten für Mobile und Desktop aus über 30 (im Projektbereich sogar aus 130) Ländern mit 250 Milliarden Datenpunkten in der Research Cloud. Wie immer können wir bei Weitem nicht alle Funktionen vorstellen und wollen Ihnen daher einen möglichst breiten Überblick geben, der an wichtigen Stellen versucht, genügend in die Tiefe zu gehen und vor allem die Besonderheiten der Searchmetrics Suite herauszuarbeiten.

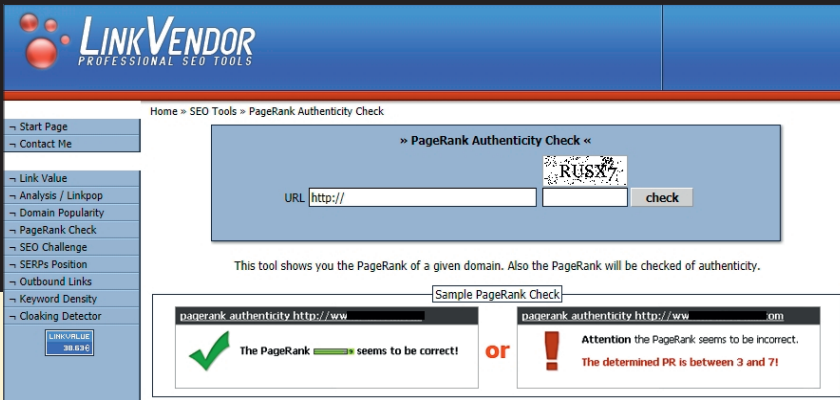


Abb. 1: So sah die erste Toolseite des Searchmetrics-Gründers Marcus Tober aus ...



Abb. 2: Daraus wurde in zwölf Jahren eine umfassende SEO-Suite ...

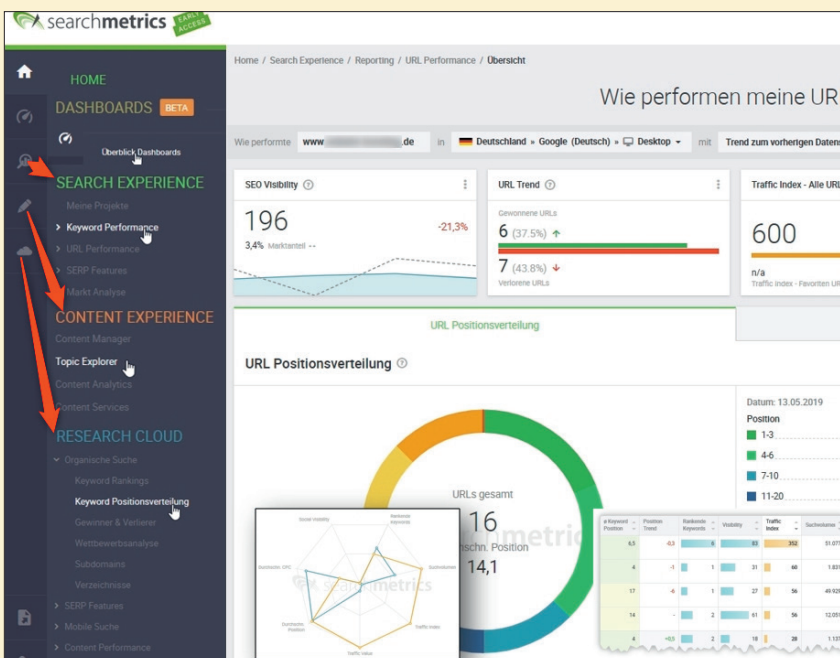


Abb. 3: ... mit einem jetzt stark verbesserten und einfacheren Bedienkonzept (neue Version, noch ohne dem Modul „Site Experience“)

## Welche Ausrichtung hat die Searchmetrics Suite?

Searchmetrics nennt sich selbst „die führende Enterprise SEO-Plattform“. Wenn man sich den Funktionsumfang, die Recherchemöglichkeiten und die Datenpower dieser Plattform genauer ansieht, bleibt einem wohl nichts anderes, als dem zuzustimmen – hier wird durchaus ein großes Rad gedreht. Natürlich kann auch ein kleineres Unternehmen von der Suite profitieren, aber die Zielrichtung auf bzw. die umfassende Prozessunterstützung für mittlere und größere Unternehmen spürt man schon deutlich.

Allein 2016 hat Searchmetrics mehrere Preise gewonnen, darunter u. a. „Bestes SEO Tool“ und „Beste SEO Suite“ beim SEMY Award, „Best SEO Software Suite“ bei den European Search Awards und „Best SEO Software Suite“ bei den US Search Awards. Dem damaligen Gründer Marcus Tober ist es gelungen, aus einer einfachen SEO-Tool-Sammlung auf einer einzelnen Webseite (das Ergebnis seiner Diplomarbeit, Branchenkenner unter „Link-vendor“ bekannt) seit der Gründung des Unternehmens 2007 mithilfe von drei Investoren und mittlerweile über 250 Mitarbeitern ein stetiges Wachstum zu generieren und damit zum Branchenschwergewicht aufzusteigen. Die vorhandene Entwicklungspower spürt man durchaus in den Daten, die für Analysen zur Verfügung stehen. Bei der neuen Version hat sich die Performance erfreulicherweise verbessert und auch sog. Deep-Dive-Datenabfragen erscheinen mittlerweile erstaunlich schnell auf dem Bildschirm.

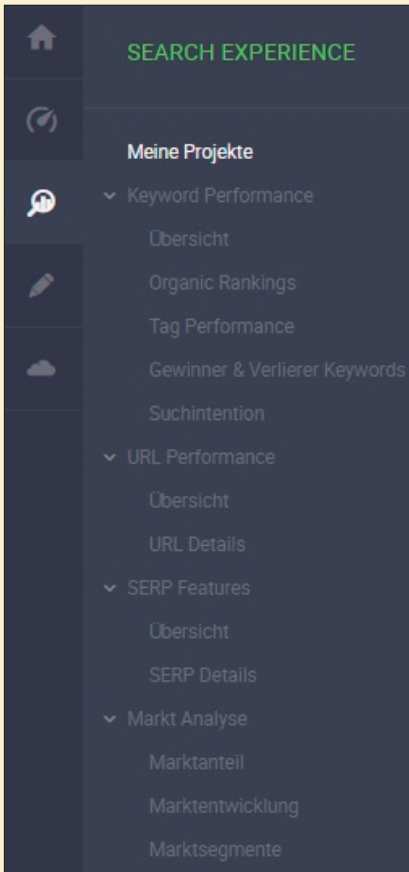


Abb. 4. Das Menü der Search Experience

Ohne Einführung werden sich die meisten Nutzer der Suite zum einen sicherlich schwertun, zum anderen bleibt beim eigengesteuerten Erkunden wohl auch eine Menge Potenzial an Möglichkeiten unerkannt, sodass man den vollen Nutzen mit hoher Sicherheit nicht ausschöpft. „Schnell mal machen“, wie es leider oft in Online-Abteilungen aus Zeit- oder auch Budgetmangel üblich ist, macht hier wenig Sinn. Ohne Ernsthaftigkeit und Überzeugung, dass man wirklich SEO-Prozesse implementieren, steuern und überwachen will, sollte man die Finger von der Searchmetrics Suite lassen.

Die neue Suite teilt sich neben anderen Menüpunkten zur Verwaltung aktuell im Wesentlichen in drei bzw. später vier große Module auf. Weitere werden derzeit noch aus der bisherigen Suite migriert.

Die „Search Experience“ dient zur Projektverwaltung und zur umfassenden Erfolgskontrolle von Rankings, URLs, SERP-Features und erzielten Marktanteilen.

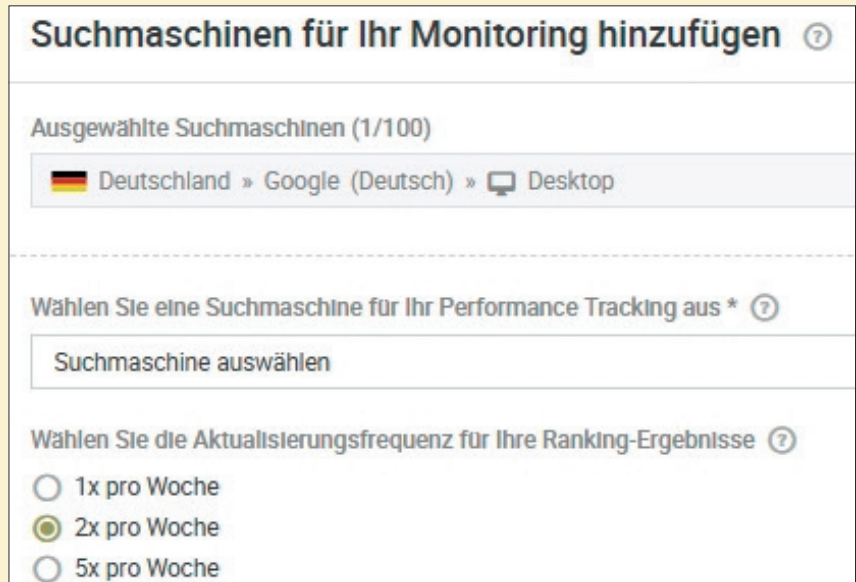


Abb. 5: Die Einrichtung von Projekten ist recht einfach

teilen. Die „Content Experience“ liefert anhand der relevantesten Wettbewerber im konkreten Themenumfeld, in Echtzeit präzise Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Online-Inhalte, die auf die Nutzerbedürfnisse abgestimmt sind. Letztes Modul im Dreierbund ist die „Research Cloud“, die, wie der Name vermuten lässt, hilft, den kompletten Datenbestand von Searchmetrics zur Aufklärung zu nutzen und ermöglicht, die Analyse- und Vergleichsmöglichkeiten auf Domain-, Kategorie- und Landingpage-Ebene, um schnell Performance-Potenziale aufzudecken. Welche Keywords versprechen eine Erfolgssteigerung? Wie performt der eigene oder fremder Content? Welche Elemente enthalten die Suchergebnisse? Diese und weitere Fragen lassen sich hier recht einfach beantworten und sukzessive zu neuem Content ausbauen.

### Search Experience

In diesem Modul verwaltet man die eigenen Projekte. Dazu gehören die typischen Daten wie Domain, Suchmaschine, Land und Gerät sowie die Häufigkeit der Aktualisierungsintervalle. Über die entsprechende Lizenzgebühr ist z. B. festgelegt, wie viele Keywords überwacht werden können bzw. wie häufig dies in Kombination mit dem Umfang geschehen soll oder

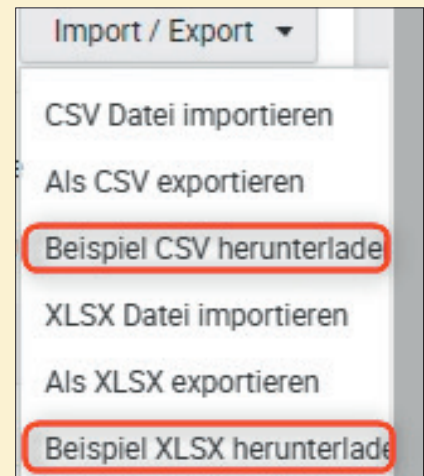


Abb. 6: Kleinigkeit, aber nützlich: Vorlagen

besser darf (Abbildung 5). Anschließend wählt man vorgeschlagene Keywords für die Projektüberwachung aus, mit denen man bereits rankt, gibt klassisch eigene Keywords in eine Maske ein oder lädt diese über eine Excel- oder CSV-Datei einfach hoch. Nützlich ist sicher, dass Vorlagen für beide Formate zum Download zur Verfügung stehen (Abbildung 6). Zur besseren Übersicht und für spätere Auswertungen kann man, und das ist neu bei Searchmetrics, die Keywords mit eigenen Bezeichnungen (sog. Tags) versehen und hierarchisch ordnen (Abbildung 7). Das macht sehr viel Sinn, denn Berichte, Dashboards oder Analysen lassen sich damit praktisch auf jede gewünschte Ebene oder Kategorie filtern. Besteht bereits eine

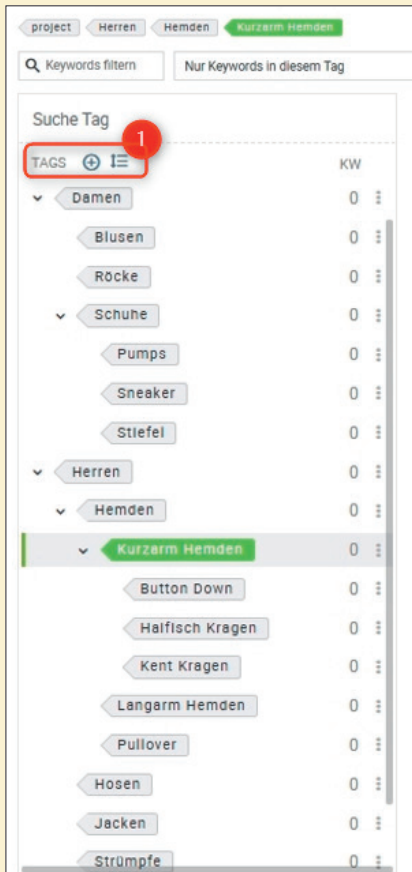


Abb. 7: Tags und Hierarchien für Keywords anlegen

Tag-Liste, kann man diese auch hochladen bzw. importieren.

Für Benchmarks werden vom Tool bereits Wettbewerber vorgeschlagen, mit denen eine gewisse Übereinstimmung mit den eigenen, bereits rankenden Keywords besteht. Dazu lassen sich bis zu zehn weitere Domains manuell hinzufügen. Anschließend besteht noch die Möglichkeit, Trackingdaten z. B. von Google Analytics anzubinden und Searchmetrics damit zu erlauben, diese Daten über eine API zu holen und mit auszuwerten. An anderer Stelle lassen sich konsequenterweise auch URLs vertaggen, um in Auswertungen durch Filter- und Clustermöglichkeiten mehr Aussagekraft zu erzeugen.

Über den Menüpunkt „Tag Performance“ lässt sich besser verstehen, wie die eigene Leistung im Web zu beurteilen ist. Je genauer man seine eignen Assets vertaggt, desto granularer wird die Erkenntnis. Welche Marktsegmente, Produktkategorien und ggf. einzelne Produkte sind für das Wachstum ver-

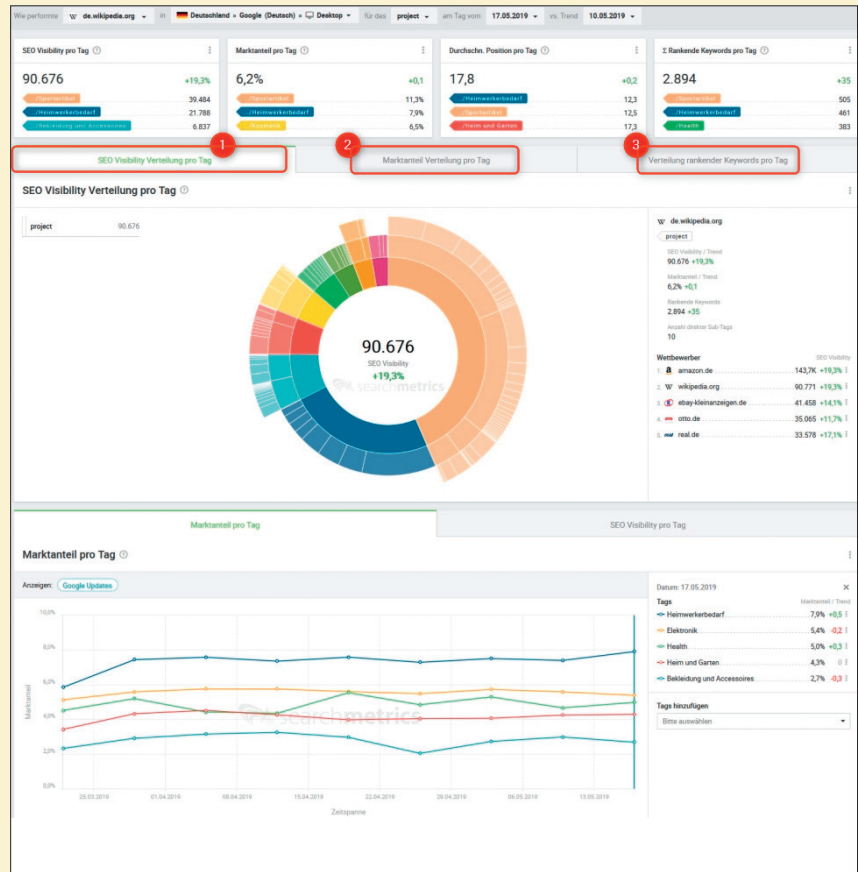


Abb. 8: Den eigenen Leistungstreibern und Performanceverlierern auf der Spur

antwortlich bzw. umgekehrt, wo liegen meine digitalen Sorgenkinder, die mehr Aufmerksamkeit und Pflege bedürfen? Ebenso transparent wird hier schnell aber auch die Performance der Mitbewerber bzw. deren Stärken und Schwächen.

Fährt man mit dem Mauszeiger über das sog. Sunburst Chart, das bestens geeignet ist, die verschiedenen Hierarchieebenen von Tags zu visualisieren bzw. darin zu „navigieren“, werden die entsprechenden Daten dazu daneben angezeigt bzw. hervorgehoben (Abbildung 8). Über die drei Reiter (Ziffern 1-3) kann man sich direkt auf die Marktverteilung oder die Verteilung der rankenden Keywords beziehen. Kombiniert man das mit allen zur Verfügung stehenden Filtern, werden auch komplexe Fragestellungen mit wenigen Mausklicks beantwortbar, wie z. B.:

- » Wie hoch ist der Marktanteil von Mitbewerber B für Produkt X in US Online-Markt?
- » Wie wirkt sich die Performance

unseres Produkts X auf die gesamte Produktkategorie aus?

- » Wie viel Traffic kommt über das Produkt X und wie kann er erhöht werden?

Diese oder ähnliche Fragen kann man zum Teil auch mit anderen Tools beantworten. Allerdings muss man dann jeweils selbst aktiv werden, sich die Daten runterladen, kombinieren, filtern und in die richtige Beziehung miteinander setzen. Wer sich wirklich mit solchen Dingen beschäftigt, weiß, dass dies oft eine Sache von Stunden oder gar Tagen sein kann. Für die Antwort auf eine einzelne Frage wohl gemerkt. Sowohl an dieser als auch an vielen anderen Stellen wird sehr deutlich, warum Searchmetrics keine Zugänge von der Stange und ohne umfassende Einweisung vergibt. Das wahre Potenzial der Suite übersieht man sehr leicht, wenn man sich einfach nur schnell mal durch die einzelnen Untermenüs klickt – oder noch schlimmer, vorher eben kein vernünftiges Set-up vorgenommen hat.

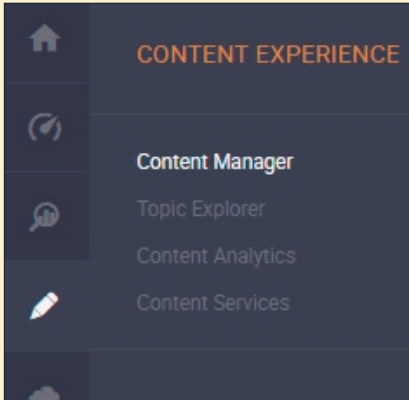


Abb. 9: Das vorläufige Menü der Moduls Content Experience

### Content Experience

Dieses Hauptmodul besteht aus dem Content Manager (Erstellen und Verwalten von Briefings), dem Topic Explorer (eine dynamische Visualisierung, wie ein Keyword bzw. ein Thema z. B. semantisch oder saisonal einzuordnen ist), Content Analytics für die Leistungsanalyse und Content Service, mit dem man unverbindliche Angebote für verschiedene, gesondert zu vergütende Leistungen des Anbieters einholen kann.

### Content Manager

Hier erstellt man Briefings für die Optimierung eines neuen oder bestehenden Textes bzw. einer URL. Anschließend erhält man Vorschläge für bereits rankende Keywords oder sog. Quick Wins (rankt, aber noch nicht auf der ersten Seite), sofern man sich auf eine schon vorhandene URL bezieht. Anschließend wird der Topic Explorer aufgerufen (Abbildung 10), in dem man ähnliche und zum ausgewählten Thema passende Alternativen in einer dynamischen Netzdarstellung ausgewiesen bekommt. Dabei wird zunächst die semantische Nähe visualisiert. Hier greift die umfassende Datenbank von Searchmetrics, die Keywords anzeigt, die häufig zusammen mit dem Haupt-Keyword verwendet werden. Themen mit einem gemeinsamen Kontext sind nah beieinander angeordnet und haben die gleiche Farbe. Über die Legende wird

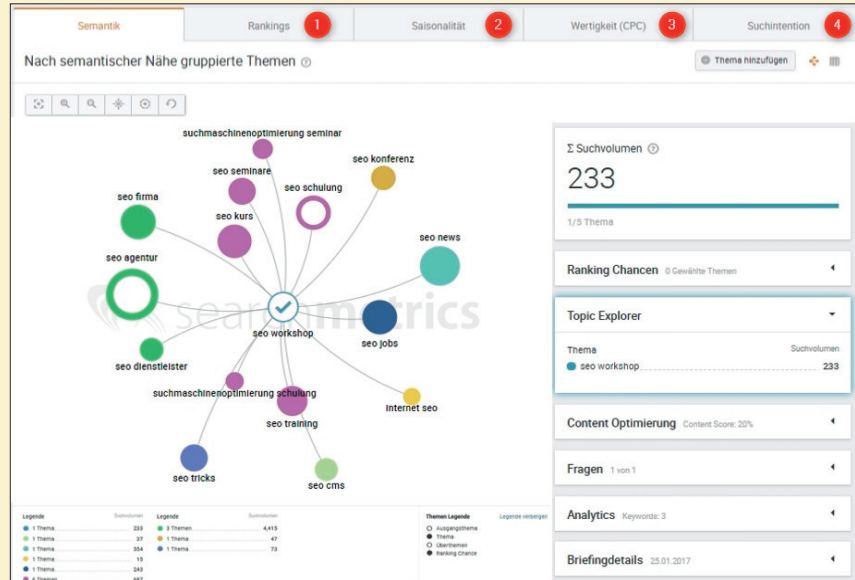


Abb. 10: Im Topic Explorer stellt man sich weitere passende Keywords nach unterschiedlichen Metriken zusammen (Montage)

Begriff	Verwendung im Content	Keyword-Häufigkeit Ist vs. Soll	Nutzungsempfehlung	Wichtigkeit	Nutzung durch Mitbewerber
agentur	Fehlt	0/3	Must-Have	██████████	67
analyse	Ausreichend	2/2	Must-Have	██████████	75
workshop	Überverwendet	31/7	Must-Have	██████████	92
sucht	Unterverwendet	2/5	Must-Have	██████████	92
optim	Ausreichend	4/3	Must-Have	██████████	79
advt	Unterverwendet	1/2	Empfohlen	██████████	29
besu	Überverwendet	5/1	Empfohlen	██████████	29
fortg	Ausreichend	1/1	Empfohlen	██████████	29
prax	Fehlt	0/1	Empfohlen	██████████	29
soch	Fehlt	0/2	Zusätzlich	██████████	56
online marketing	Fehlt	0/3	Zusätzlich	██████████	50
strategie	Fehlt	0/2	Zusätzlich	██████████	46
seo-workshop	Unterverwendet	1/4	Zusätzlich	██████████	58

Abb. 11: Wie gut sind die Keywords bereits im Text verortet?

pro Farbe auch gleich das Suchvolumen mit ausgegeben. Wird statt eines Kreises eine Sternform ausgegeben, handelt es sich um ein Chancen-Keyword, für das bereits ein gutes Ranking besteht, aber schlechter als auf Position zehn.

Im Reiter „Ranking“ (Ziffer 1 in der Abbildung) wechselt die Darstellung und zeigt Keywords an, für die ggf. bereits ein Ranking besteht, und vergleicht diese mit besser rankenden Domains. „Saisonalität“ (Ziffer 2) spaltet dagegen auf, wann (Winter, Frühling, Sommer, Herbst oder keine Saisonalität) die Keywords hauptsächlich gesucht werden. Möchte man die

„Wertigkeit“ (Ziffer 3) mit einbeziehen, werden die Keywords nach dem Cost per Klick (CPC) gruppiert, also was man für ein Ranking in Google Ads pro Klick bezahlen müsste. Im letzten Reiter (Ziffer 4) erstellt der Topic Explorer eine Zuordnung zur Suchintention und teilt dazu in „informational“ (Menschen suchen Informationen dazu), „navigational“ (mit diesen Begriffen werden Websites gesucht) und „transaktional“ (es steckt eine Kaufabsicht dahinter). Diese Unterscheidung ist maschinell sehr schwer zu treffen, daher stimmt diese Einteilung nicht immer bzw. wirkt nicht immer schlüssig. Einen guten Anhalts-

punkt bekommt man jedoch durchaus, je nachdem, wie viele Daten für die jeweiligen Keywords zur Verfügung stehen.

Im nächsten Schritt wählt man vorgeschlagene Keywords aus einer Keyword-Tabelle aus. Die Daten dafür werden anhand der relevantesten Mittbewerber (Top 30 Googletreffer je Land, Sprache und Thema) in Echtzeit (!) ermittelt. Für jedes Keyword wird dazu angezeigt, ob es bereits im Content der Seite vorhanden ist oder ob es zu häufig oder zu selten verwendet wird (Abbildung 11). In der Spalte Nutzungsempfehlungen sieht man, ob das Keyword auf jeden Fall im Text stehen sollte (Must-have), eine Verwendung „nur“ empfohlen wird oder ob man es ggf. zusätzlich zur Komplettierung mit aufnehmen sollte. Auf der rechten Seite läuft ein Content-Score mit (Overlay-Darstellung in Abbildung 11). Er zeigt mit aufsteigenden Zahlen, wie holistisch und umfassend die Inhalte das Thema darstellen, und fußt auf vier Komponenten: der Wortzahl, der Satzstruktur, der Keyword-Abdeckung und deren Wiederholungen.

## Die Research Cloud

In der Research Cloud greift man auf alle bisher von Searchmetrics erhobenen Domaindaten auf Domain-, URL- und Kategorie-Ebene zu. Nach Eingabe einer beliebigen Domain, einer URL oder eines Keywords erhält man somit Zugriff auf deren Leistungsdaten. Im Abschnitt „Organische Suche“ (Abbildung 12) werden dann ähnlich wie bei anderen SEO-Tools die rankenden Keywords und deren Strukturdaten ausgewiesen. Hier steht allerdings ein wirklich jeweils großer Datensatz im Zeitverlauf zur Verfügung und einige der gebildeten Kennzahlen gehen über das bekannte Maß hinaus. Die Rankingdaten sind entsprechend downloadbar. Ebenso können u. a.

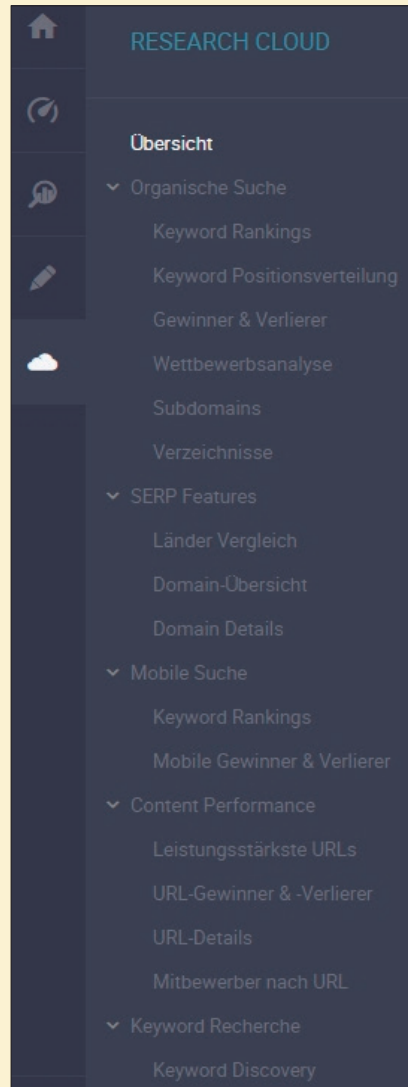


Abb. 12: Das umfangreiche Untermenü der Research Cloud

verschiedene Domains und URLs direkt miteinander verglichen werden, Gewinner- und Verlierer-Keywords und ein umfangreicher Wettbewerbsvergleich der betrachteten Domain mit deren Hauptkonkurrenten – bezogen auf das Ranking (Abbildung 13).

Anhand des sog. Traffic Index kann man die Rankingstärke einer Domain einschätzen. Er beruht auf einer Schätzung der monatlichen Anzahl an organischen Besuchen von der betreffenden Suchmaschine aus. Die Berechnung basiert aggregiert auf dem jeweiligen Suchvolumen und der erwartbaren Klickrate (CTR) für eine bestimmte Keyword-Position. Das „Traffic Index Potential“ hingegen ist eine Schätzung des monatlichen

Traffics, der durch ein bestimmtes Keyword erreicht werden kann, wenn dieses Keyword organisch auf Position 1 ranken würde. Er stellt also eine Art „Oberkante“ für die Optimierungen bestehender Keywords dar. Die Lücke zwischen der ersten und dieser Kennzahl weist aus, was aus einer Domain durch gute Optimierungsarbeit (zumindest theoretisch) noch herauszuholen wäre.

Der „Traffic Value“ ist eine gern gesehene und verwendete Kennzahl für die Online-Abteilungen bzw. die SEO-Arbeit. Hierbei handelt es sich um eine Schätzung über einen angenommenen virtuellen Wert (in €) des organischen Traffics einer Webseite. Die Berechnungsformel dabei lautet:

$$(\text{Traffic Index}) \times (\text{Cost per Click}) = \text{Traffic Value}$$

Der Traffic Value kann also als eine Schätzung der Kosten verstanden werden, die für die Aufrechterhaltung der Visibility des betreffenden Keywords mittels Google Ads (bezahlte Suchanzeigen) aufgebracht werden müssten. Mit anderen Worten ist das eine Opportunitätsberechnung: Gäbe es keine Rankings im organischen Bereich – wie viel Geld müsste man für die gleiche Sichtbarkeit bzw. den gleichen Traffic aufbringen, wenn man es in Google Ads stecken müsste.

Das Traffic Value Potential summiert dann den gesamten maximalen Traffic Value unter der Annahme auf, dass alle Keywords in den Suchergebnissen auf Position 1 stehen. In Abbildung 13 liegt für die beispielhaft gewählte Domain otto.de der Geldwert des organischen Traffics bei etwas über 4,29 Mio. € pro Monat. Damit könnte die SEO-Abteilung zum Chef marschieren und zeigen, was sie an Wert erarbeitet hat, bzw. genauer, welche Kosten Otto pro Monat an Google Ads bezahlen müsste, wenn man den Traffic aufrechterhalten wollte. Das Potenzial (alles auf Pos. 1) liegt in

diesem Beispiel bei etwas über 34 Mio. €. Hier sollte man die nötige Sorgfalt walten lassen, denn wenn ein Chef solche Potenzialwerte zu Gesicht bekommt und die Hintergründe für die Berechnung nicht kennt, könnte er schnell auf der Abteilungsmatte stehen und die ernsthafte Frage stellen, warum man das noch nicht realisiert hätte.

Im Menüpunkt „SERP Features“ schlüsselt die Suite die Anteile an allem in Suchergebnissen auf, was keine organischen blauen Links sind. Bekanntlich enthalten die Suchergebnisse neben Ads meistens auch Bilder, Videos, News, Product Listing Ads und mehr. Diese Transparenz ermöglicht es u. a., selbst gezielt diese Content-Arten für solche Sonderplatzierungen zu optimieren bzw. zu pushen.

Unter „Mobile Suche“ werden die Rankings nach Device gesplittet bzw. verglichen. Hier sieht man z. B., ob für Desktop und Mobile ggf. unterschiedliche URLs ranken und/oder ob sie dort auf unterschiedlichen Platzierungen ausgespielt werden. Ein Filter Gewinner und Verlierer gibt v. a. bei Letzterem gute Hinweise, wo man sich verschlechtert hat bzw. wo man gezielt gegensteuern muss, was das Ranking auf dem Smartphone angeht.

„Content Performance“ weist die Leistungsstärke von URLs aus. Hier lassen sich unter anderem URL identifizieren, mit denen man sich vornehmlich beschäftigen sollte, weil sie z. B. ein hohes Traffic-Potenzial haben, aber Rankings nur ab der zweiten Seite, wo ja bekanntlich praktisch kein Suchender mehr hinblättert. Mit einem Klick kann man ein Keyword für die weitere Optimierung in ein Briefing überführen oder auch tiefer analysieren (Abbildung 14).

Neben einem optischen Vergleich wichtiger Metriken (im Tool fälschlich KPI genannt), bei dem man sich mit dem Durchschnitt oder einzelnen Wettbewerberdomains und URLs vergleichen kann, darf man die „Keyword Discovery“ unter

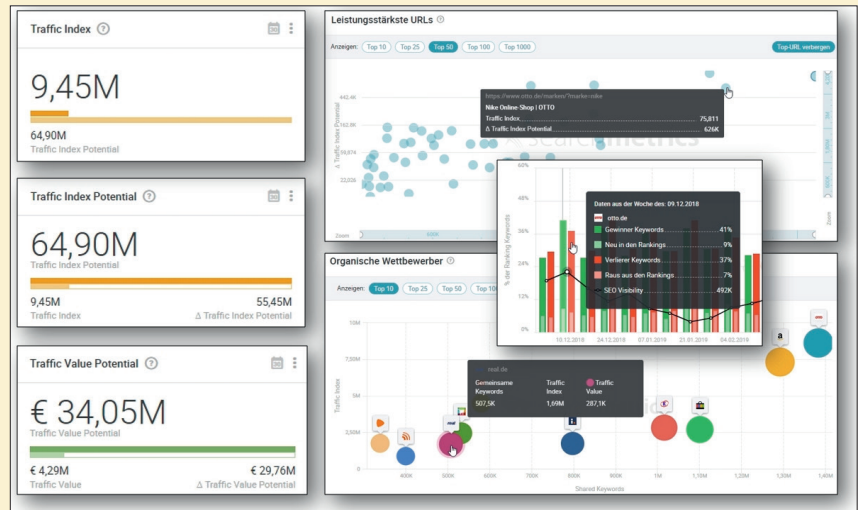


Abb. 13: Einige beispielhafte Kennzahlen und Darstellungen aus der organischen Analyse (Montage)

URL	Keyword	Rankende Keywords	Traffic Index	Position	Traffic Value	Δ Traffic Value	Suchvolumen	CPC
https://www.otto.de/technik/smartphone/?marke=samsung		483	4.256	27	€ 3.221	€ 284.34K	2.373.812	€ 0,41
samsung				12			502.894	€ 0,38
samsung galaxy				11			81.085	€ 0,66
samsung				14			553.573	€ 0,50
samsung galaxy				16			73.310	€ 1,20
samsung galax				16			72.639	€ 1,15

Abb. 14: Welche URL hat hohes Potenzial?

Suchvolumen	CPC	Anzeigen-Budget	SERP Feature Integrationen	Saisonalität
5.183	€ 0,46	€€€€€	Video-Integrationen in den Suchergebnissen	[Bar chart]
1.066	€ 0,57	€€€€€	+2	[Bar chart]
790	€ 0,19	€€€€€		[Bar chart]
632	€ 0,46	€€€€€		[Bar chart]

Abb. 15: Welche Elemente werden zu einem Keyword in den Suchergebnissen ausgespielt?

dem Unterpunkt „Keyword Recherche“ nicht unerwähnt lassen. Nach der Eingabe einer Domain, einer URL oder eines Keywords werden weitere Vorschläge, Themencluster und wichtige Kennzahlen ausgeworfen, die sich umfassend filtern lassen. Fast alles lässt sich dabei anklicken bzw. auf Mausklick tiefer analysieren. Selten ist die Verwendung des Wortes „Discovery“, also Entdeckung, so treffend. Ein Tipp: Zur eigentlichen Keyword Discovery gelangt man nur, wenn man wirklich auch ein Keyword eingibt. Die Eingabe einer Domain oder einer URL leiten automatisch zu anderen Bereichen weiter.

### Dashboards – schnell und einfach

Das Erstellen eigener Dashboards ist sehr einfach zu bewerkstelligen. Die Elemente in den Modulen haben rechts oben drei Punkte und über die kann man sie per Mausklick einem der Dashboards zuordnen (Abbildung 17). In der Dashboardansicht (Abbildung 18) kann man sie dann beliebig verschieben, Text, Linien oder weiße Fläche einstellen (Ziffer 1) und auch die Elemente selbst noch mal verändern (Ziffer 2), indem man die vorgeschlagene Überschrift ändert, ein anderes Projekt/URL/Suchmaschine oder ein Tag (je

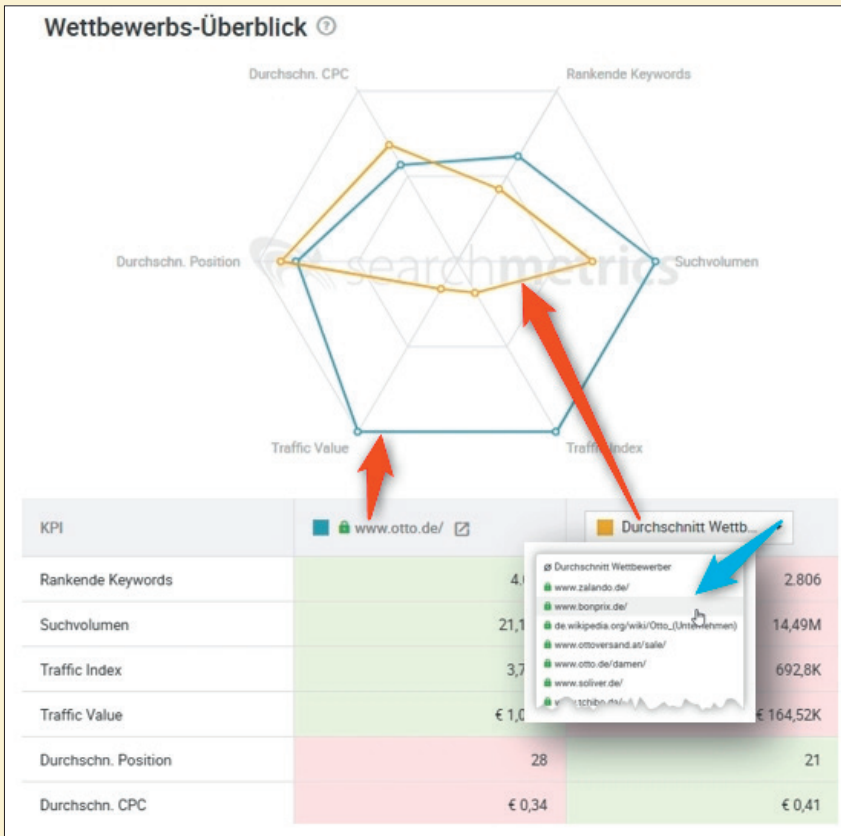


Abb. 16: Wie liegt eine Domain im Vergleich zum Wettbewerb? (Montage)

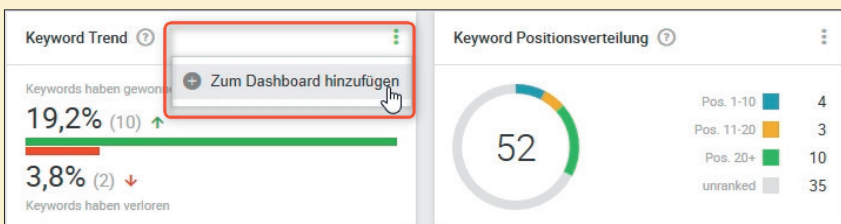


Abb. 17: Einzelne Elemente können flexibel per Mausklick in verschiedene eigene Dashboards eingefügt werden

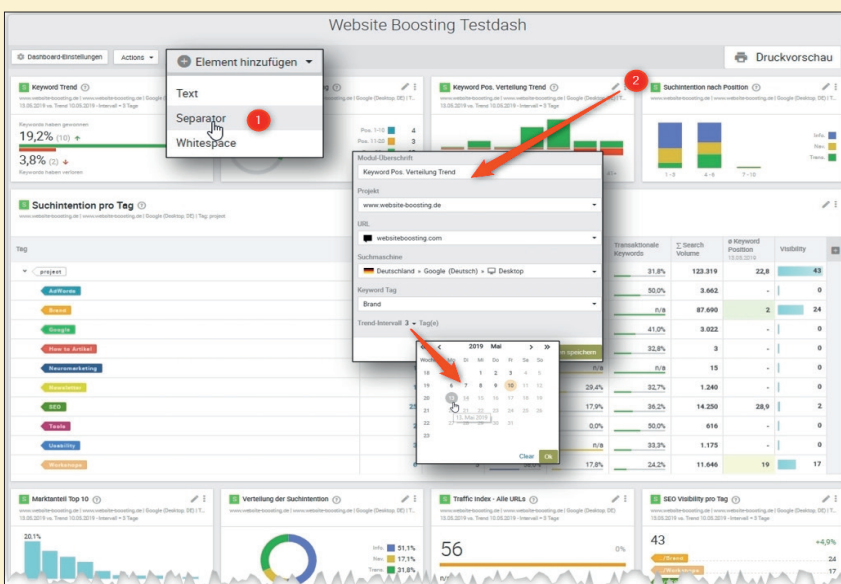


Abb. 18: Elemente in Dashboards lassen sich verschieben, mit Text, Linien und freiem Raum anreichern und weiter individualisieren

nach Element) auswählt. Weiterhin lassen sich vom Zeitbezug gezielt einzelne Tage auswählen. Das ist besonders praktisch, wenn man z. B. schnell für ein Meeting einen Sonderbericht für eine Keyword-Gruppe (Tag-Auswahl) in einem definierten Zeitraum benötigt. Anschließend generiert man einfach über die Druckvorschau einen entsprechenden Bericht auf Papier oder elektronisch als PDF.

Vorsicht übrigens vor dem Undo-Pfeilsymbol. Denn der funktioniert gegensätzlich zu dem Wiederherstellen-Button daneben. Ein einmal versehentlich gelöscht Element ist dauerhaft verschwunden bzw. muss erst wieder aus der Menüstruktur herausgesucht werden.

### Technische SEO-Analysen

Das Modul Site Experience wird gerade von der alten Version auf die neue migriert und wird bald zur Verfügung stehen. Dort findet man später alle Analysen zur Struktur der eigenen Website hinsichtlich einzelner Dokumente, der internen Verlinkung, Ladezeiten etc. und natürlich diverse Fehleranalysen.

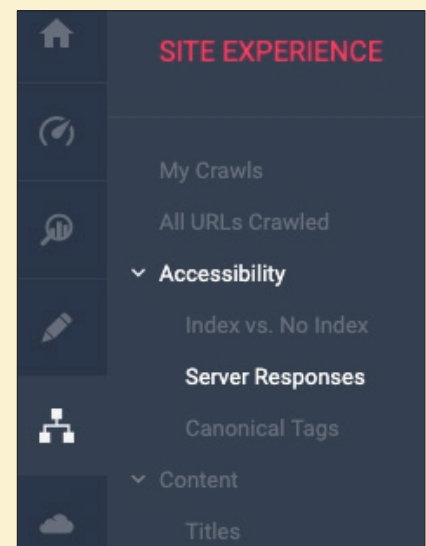


Abb. 19: Aktuell noch „under construction“: Die Site Experience



## Und was ist mit den Backlinks?

Auch dieses Modul war zum Redaktionsschluss noch unter Revision für die neue Suite. Daher können wir hier leider keine beispielhaften neuen Abbildungen bzw. Funktionen zeigen. Aber bereits in der alten bzw. bisherigen Suite konnte man recht umfassende und mächtige Filter miteinander kombinieren, um die gewünschten Backlinks der eigenen oder auch aller anderen Domains herauszusuchen. Abbildung 19 zeigt eine solche Filterzusammenstellung beispielhaft.

Neben allgemeinen Vorfiltern (Ziffer 1 in Abbildung 19) lassen sich im alten Suite-Modul fast beliebige weitere Filter (Ziffer 2) aktivieren und über einen Ein- oder Ausschluss jeweils miteinander kombinieren (Ziffer 3). In der darunter stehenden Linkliste selbst bringt dann noch ein Klick auf ein kleines unscheinbares Kästchen weitere wichtige Daten zu der den Backlink tragenden Seite. Wie viele aus- und eingehende Links hat sie? Hat sie ggf. Links aus Social Media (Ziffer 4)? Weiterhin gibt es noch einen automatischen Vergleich wichtiger Kennzahlen mit den Mitbewerbern. Ein Umzug in die neue Suite wird laut Searchmetrics relativ bald erfolgen bzw. die Programmierer arbeiten bereits mit Hochdruck daran.

## Datenexport

Praktisch aus allen Modulen heraus lassen sich die angezeigten Daten exportieren und später nach der Fertigstellung in Menüpunkt „Downloads“ (links unten) abholen. Wer eigene Analysen fahren oder die Daten von Searchmetrics mit Daten anderer Quellen kombinieren möchte, wird dies sehr schätzen. Manchmal sind die Datensätze, mit denen man arbeiten möchte, einfach zu umfangreich für das Arbeiten im Tool. Einige SEO-Tool-Anbieter sehen es zwar nicht so gerne und verunglimpfen die „Excelnutzer“ bei pas-

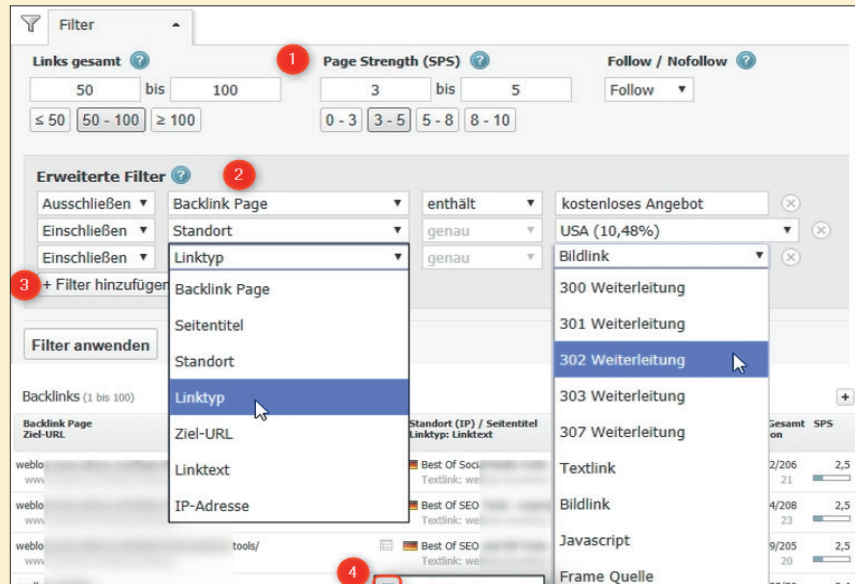


Abb. 20: Ausschnitt aus dem Backlink-Modul der alten Suite

sender Gelegenheit, aber das ist doch eher praxisfremd bzw. von der falschen Seite her gesehen. Natürlich denkt jeder Anbieter, alle nötigen Funktionalitäten, Filter- und Sortiermöglichkeiten in der Weboberfläche anzubieten. Doch wer die Daten wirklich weiter nutzen will, stößt hier schnell an Grenzen, weil es eben doch nicht so ist. Eine Liste mit 100.000 Keywords und zugehörigen Kennmetriken lässt sich z. B. in Excel am Ende doch besser umformen, Gefiltertes und Sortiertes lässt sich einfach woandershin kopieren, anderen Personen schicken. Von der Entwicklung eigener Kennzahlen oder der Nutzung von Pivottabellen ganz zu schweigen. Während in den älteren Versionen der Suite bei Searchmetrics Downloadmöglichkeiten weitgehend fehlten, hat man dieses Manko in der neuen Oberfläche nun behoben.

Ein Hinweis auf die generelle Unlust vieler Anbieter für den Datenexport findet man häufig in der schlampigen Formatierung der übergebenen Datenfelder. Gerade US-Anbieter verwenden ohne Rücksicht auf lokale Märkte z. B. den Punkt statt eines Kommas oder eben das Komma statt des deutschen Tausender-Trennpunkts. Die Folge ist Datensalat, den man jedes Mal mühsam manuell ausputzen muss. Auch Searchmetrics ist an dieser Stelle noch

kein Musterbeispiel, da numerische Daten als Textfelder übergeben werden (erkennbar an den grünen Markierungen in Abbildung 20), was aber vergleichsweise leicht zu beheben wäre. Trotzdem wäre es schön, wenn der Anbieter hier ggf. noch nachbessert.

## Service und Hilfe

Die Unterstützung der Kunden wird auch bei Searchmetrics großgeschrieben. Zum Paket gehört ein umfassendes Onboarding mit einem festen Ansprechpartner, d. h., man leitet die Neukunden durch die wichtigen Bereiche der Suite und unterstützt ggf. bei der ersten Einrichtung. Treten später während der Nutzung Fragen auf, erhält man schnell weitergehende Hilfe. Zum Konzept des Anbieters gehört auch, auf Sonderwünsche eingehen zu können. Wer z. B. ein noch nicht überwacht Land dringend benötigt, stößt hier auf offene Ohren. Über Webinare, eigene Veranstaltungen, Podcasts, Blogbeiträge, Search'n talk (Fragen und Antworten live) und eine Knowledge Base kann man sich auch jederzeit selbst in Sachen SEO weiterbilden und eine Stufe tiefer gehen. Zudem arbeitet Searchmetrics auch mit Agenturen und Technologiepartnern zusammen, sodass sich sicherlich für jede individuelle Anforderung ein passender Deckel finden lässt.

1	Keyword	URL	Position	Position Trend	Letzte Position	Traffic Index	SERP Feature Integrationen	Haupt-Suchintention
2	mode trends	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	5	new		1119	AdWords (Oben), AdWords (Unten), Prod	TRANSACTIONAL
3	mode trends	https://www.mode-testdomain.de/	25	new		15	AdWords (Oben), AdWords (Unten), Prod	TRANSACTIONAL
4	reisverschluss klettband	https://www.mode-testdomain.de/reisverschlusschnitt/	2	new		530	AdWords (Unten), Knowledge Panel	TRANSACTIONAL
5	reisverschluss muster	https://www.mode-testdomain.de/reisverschlusschnitt/	3	new		398	AdWords (Unten), Knowledge Panel	TRANSACTIONAL
6	trends guertel	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	3	new		302	AdWords (Oben), Product Listing Ad, Ver	TRANSACTIONAL
7	reisverschlusschnitt	https://www.mode-testdomain.de/reisverschlusschnitt/	1	new		33		EQUIVOCAL
8	trends passform	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	2	-1	1	257	AdWords (Oben), AdWords (Unten), Prod	TRANSACTIONAL
9	trends mode	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	1	new		136	Bilder, AdWords (Unten), Product Listing	TRANSACTIONAL
10	mode 2019	https://www.mode-testdomain.de/	2	new		121	Videos, Knowledge Panel, Video Karusel	INFORMATIONAL
11	wichtige trends guertel	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	1	new		94	AdWords (Oben), Videos, Bilder, AdWord	TRANSACTIONAL
12	trends guertel mini	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	1	new		93	Videos, Bilder, AdWords (Unten), Product	TRANSACTIONAL
13	trends störguertel	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	1	new		88	Bilder, AdWords (Unten), Product Listing	TRANSACTIONAL
14	reisverschlusschnitt	https://www.mode-testdomain.de/reisverschlusschnitt/	4	-1	3	62	Bilder, AdWords (Unten), Featured Snippi	INFORMATIONAL
15	trends tracker	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	17	-1	16	59	AdWords (Oben), AdWords (Unten), Prod	TRANSACTIONAL
16	mode	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	7	new		59	Bilder, Product Listing Ad, Featured Snippi	INFORMATIONAL
17	trends blocker	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	1	new		52	Videos, Bilder, AdWords (Unten), Product	TRANSACTIONAL
18	routenoptimierung	https://www.mode-testdomain.de/reisverschlusschnitt/	1	new		48	AdWords (Oben), Bilder, AdWords (Unter	EQUIVOCAL
19	trends mode	https://www.mode-testdomain.de/trends-Hosenpassform	22	-1	21	34	AdWords (Unten), Product Listing Ad, Kno	TRANSACTIONAL

Abb. 21: Wer mag, kann die Daten per Export selbst weiterverarbeiten

### Preise

Die Suite von Searchmetrics hat keine festen, einfach auswählbaren Preislisen. Die monatlichen Kosten hängen von den genutzten Volumina ab und werden individuell kalkuliert. Das hat den Vorteil, dass man auch nur das bezahlt, was man tatsächlich benötigt und benutzt. Als Nachteil bleibt, dass es keine einfachen auswählbaren Pakete wie bei vielen anderen Anbietern gibt. Preislich gehört die Suite sicherlich nicht zu den billigen SEO-Tools und man sollte schon damit rechnen, dass ein Einstieg mit einem dreistelligen Monatsbeitrag eigentlich nicht vernünftig zu machen ist.

Ein billiges Einsteiger-Tool will, wollte und kann die Suite aber bei dem gebotenen Umfang auch nie sein. Wer auf die Schnelle ein Tool für eine kurze Analyse sucht, ist hier definitiv falsch. Wer jedoch SEO nachhaltig und wirklich ernsthaft implementieren möchte, auch die nötigen Prozesse dahinter im eigenen Unternehmen unterstützen will und betriebswirtschaftlich richtig rechnen kann, wird schnell feststellen, dass auch hier unsere bisherige Aussage gilt, nämlich dass keines der bisher vorgestellten Tools sein Geld nicht wert wäre. Dies gilt auch und gerade für die SEO-Suite von Searchmetrics.

Searchmetrics bietet allerdings mit den sog. „Essentials“ auch Pakete mit Festpreis und entsprechend verringertem Funktionsumfang an. Diese liegen monatlich bei 69,- € und 149,- € netto für die Essentials Pro Version. Beide können jeweils monatlich gekündigt werden und bieten einen Rabatt bei jährlicher Zahlung.

### Fazit

Die neue Searchmetrics Suite behebt ein (mehr oder weniger so empfundenes) Bedienungsproblem der alten, im Lauf der Zeit gewachsenen Suite und erleichtert damit den Einstieg für neue Nutzer spürbar. Umfang, Geschwindigkeit und Tiefgang des Tools dürfen durchaus als herausragend im Markt bezeichnet werden.

Sie ist bietet deutlich mehr als ein Keyword- oder Rank-Tracking-Tool. Selbstverständlich muss man die hohe Entwicklungsleistung und das Vorhalten so umfangreicher Daten auch mitbezahlen und es ist nicht nur sachlich falsch, sondern in höchstem Maße unfair, das Tool preislich mit denen zu vergleichen, für die hundert Euro oder weniger im Monat berechnet werden. Echte Rankings aus der Stadt Madrid, Frankfurt oder Bielefeld (auch wenn es diese Stadt Gerüchten zufolge gar nicht gibt) bzw. aus fast 400 Städten in 14

Ländern sind nicht mit einigen wenigen Servern generierbar. In Summe kann man auf Daten aus über 130 unterschiedlichen Ländern zugreifen und diese bis zu fünfmal pro Woche aktualisieren lassen und das nicht nur via Google, sondern auch mit Bing, Yahoo, Yandex, Baidu oder anderen. Dazu braucht es eine gigantische Infrastruktur und noch größere Datensilos, um jedes Datum (verfügbar und aktualisiert werden laut Anbieter ständig über 250 Milliarden Datenpunkte) bei Bedarf zu holen und aufzubereiten. Das gibt es nirgendwo anders.

Über Technologien des Machine Learnings lassen sich Metriken und Hinweise über eigene Content-Qualität, Optimierungspotenzial und Trends herausfiltern, aber auch die Strategien der Ranking-Mitbewerber leichter erkennen (sofern diese tatsächlich welche haben). Für ein „bisschen SEO machen“ ist die Searchmetrics Suite sicher überdimensioniert. Wer aber sein Geld oder wesentliche Teile davon im Web verdient oder künftig verdienen möchte, sollte sich das Tool in jedem Fall einmal näher und mit der nötigen Ernsthaftigkeit ansehen.

Weitere Infos unter: [www.searchmetrics.com/de](http://www.searchmetrics.com/de)