



SEO-TOOLS UNTER DER LUPE

TEIL 14: MOZ PRO DAS SEO-TOOL-SET



Saša Ebach arbeitet seit 2001 als SEO und Webentwickler und liebt es, Tools zu testen. In seinem Podcast „Content, Links und SEO“ spricht er die über die besten Beiträge, die er zu Content-Marketing, Linkaufbau und Suchmaschinenoptimierung im Netz finden kann. Reinhören lohnt sich.

Unter *Moz.com* findet man eine ganze Suite von SEO-Tools, in der wahrscheinlich für die meisten Bedürfnisse etwas dabei ist. Wo andere Tools sich zum Teil immer weiter spezialisieren, macht Moz eher den Versuch, möglichst viele Informationen für die erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung unter ein Dach bringen. Und auch wenn die Suite eher ein Allrounder ist, so gibt es einige Tools, die sich so nicht bei den Mitbewerbern finden lassen. Vor allem die Linkdatenbank von Moz ist über die Jahre stark gewachsen. Gerade hier gibt es wirklich ein paar sehr interessante Features. Unser diesmaliger Gastautor und bekannter SEO-Experte Saša Ebach wird für Sie zusammen mit vielen anderen hilfreichen Tipps, Hinweisen und Einschätzungen die kostenpflichtigen Module bei Moz Pro im folgenden Beitrag darlegen.

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	Moz Tools:	#58

Moz Pro – alle wichtigen Funktionen im Überblick

Insgesamt bietet die Suite von Moz Pro zehn Tools an, die in diesem Beitrag genauer unter die Lupe genommen werden. Gleich vorweg: Nicht alle davon sind auch für den deutschen Markt interessant. So lässt sich beispielsweise das Moz-Local-Modul aktuell nur für die USA, Kanada und UK nutzen.

Der Fokus liegt auf den folgenden Hauptfunktionen:

1. Moz Pro Campaigns
2. Keyword Explorer
3. Fresh Web Explorer
4. Page Optimization
5. Link Explorer

Moz Pro Campaigns

Das Kampagnen-Modul ermöglicht es, eigene Projekte anzulegen und viele relevante Informationen über diese zu sammeln. Nach Eingabe einer URL wird

der User mit einem Wizard durch die Oberfläche geführt. Dabei wählt er die Domain aus, gibt dem Projekt einen Namen und kann bei Bedarf die Kampagne direkt mit der Google Analytics API verbinden. Er sucht dann passende Suchmaschinen aus, z. B. Google Deutschland Desktop und Mobile, legt dann Keywords fest, für die die Domain in Zukunft ranken soll oder schon rankt, und bestimmt ein paar Konkurrenten, gegen die die eigene Website antreten soll.

Nach ca. einer halben Stunde Wartezeit gibt es einen Überblick über folgende Metriken:

- » Ein Sichtbarkeitswert (Search Visibility), der Auskunft darüber gibt, wie viel Prozent der eigenen Seiten bereits im Google-Index auftauchen.
- » Der Unterschied im Ranking zwischen den unterschiedlichen Indices, also z. B., wie viel Prozent Sichtbar-

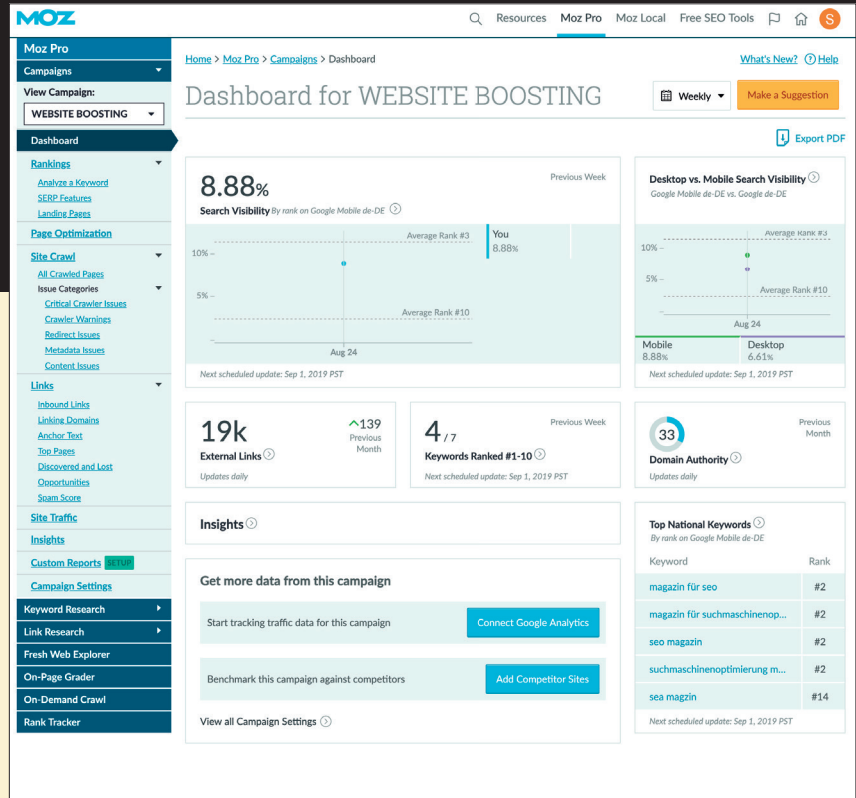
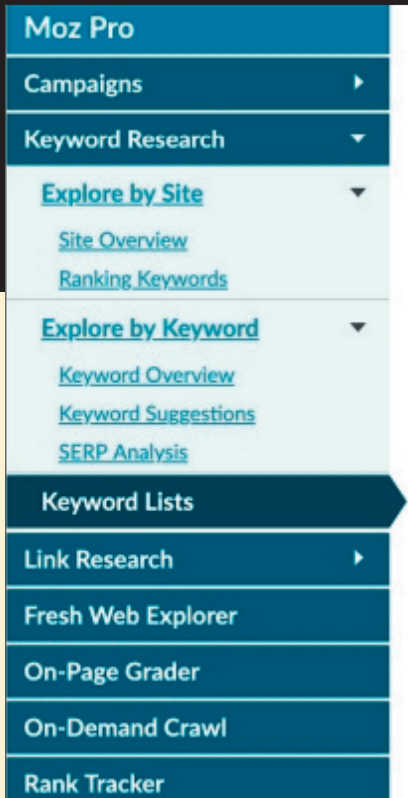


Abb. 1: Beispielhafte Darstellung des Toolmenüs

Abb. 2: Das Moz-Dashboard

keit zwischen Google Deutschland Desktop vs. Mobile.

- » Die Anzahl der externen Links auf die eigene Domain, die dann auch täglich aktualisiert wird. Alle Links lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien sortieren bzw. herunterladen.
- » Die Anzahl der Keyword-Rankings aus der eigenen Liste.
- » Die Domain Authority (DA) von Moz.
- » Eventuell die Trafficzahlen, falls Google Analytics verbunden ist.
- » Eventuell die Daten der Mitbewerber, falls diese angegeben wurden.

Der **DA-Wert (Domain Authority)** wird in der Branche als eine der wichtigsten Metriken in Bezug auf die Rankingpower einer Domain gehandelt. Moz versucht schon seit vielen Jahren, diesen Wert als Alternative zum seit langer Zeit gestorbenen Google Toolbar-PageRank zu etablieren. Der Wert berechnet sich aus den Linkdaten einer Website. Je stärker das Linkprofil, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass die eigene Website hohe Rankings erzielt. Auch wenn der Moz DA von 0 bis 100 geht, so

ist es nicht das Ziel, 100 zu erreichen. Der Wert dient eher dazu, Websites in der gleichen Branche zu vergleichen, um so zu ermitteln, wie die eigene Website zur Konkurrenz steht.

Die **Page Authority (PA)** ist übrigens das kleine Geschwisterlein der DA und beschreibt genau die gleichen Werte, allerdings auf Seitenbasis und nicht für die gesamte Domain.

Die Branche hat den Wert in der Vergangenheit eher dazu verwendet, zu bestimmen, ob es sich lohnt, einen Link von einer Website aufzubauen oder zu akquirieren. Der Hintergedanke dabei: Ein Link von einer Website mit einem DA von 60 ist besser als ein Link von einer Website mit einem DA von 30. Moz betont zwar immer wieder, dass der Wert dazu nicht geeignet ist, aber einmal eingeführte Gewohnheiten lassen sich bekanntlich schwer wieder ablegen. Es ist ja auch irgendwie logisch, lieber einen Link von einer Website zu erhalten, die selbst schneller Rankings erzielen kann.

Auffällig ist, dass die deutschsprachigen Keyword-Daten nicht sonderlich

umfangreich sind. Für englischsprachige Projekte gibt es in der Regel eine qualitativ und quantitativ deutlich bessere Basis. Ein Problem, dass sich im Prinzip durch fast alle Module von Moz hindurchzieht. Wer wirklich trafficstarke Keywords analysiert, der findet sie auch in der Moz-Datenbank. Begriffe wie „seo magazin“ kommen da eher nicht vor, genau wie viele Long-Tail-Kombinationen.

Der Keyword Explorer

Der Keyword Explorer ist zum einen eine große Keyworddatenbank mit Volumendaten zu über 500 Mio. US-Keywords und anscheinend vielen internationalen Keywords. Wie viele deutsche Keywords die Datenbank enthält, teilt Moz leider nicht mit.

Andererseits untersucht der Keyword Explorer auch diverse SERP-Features, also wie oft auf den Suchergebnisseiten zusätzliche Features neben den organischen Rankings erscheinen, z. B.:

- » „Ähnliche Fragen“
- » „Google Ads“
- » „Featured Snippets“

» „Bilder“

» „Videos“ etc.

Dies macht den Keyword Explorer sehr interessant, denn diese Daten geben dem User Informationen an die Hand, mit denen er für die Suchintention optimieren kann. Für einzelne Begriffe lässt sich das schnell selbst ermitteln. In den Keyword Explorer kann man allerdings auch ganze Keywordlisten eingeben, für die dieser dann eine statische Übersicht generiert.

In dem in Abbildung 2 gezeigten Beispiel wird unter „SERP Features“ angezeigt, wie viele Features es über eine ganze Liste an Keywords gibt. Mit diesen Informationen können Website-Betreiber ermitteln, welche Content-Formate ihre Suchmaschinennutzer bevorzugen, und so potenziell bessere Rankings erzielen.

Außerdem liefert der Keyword Explorer noch weitere Daten:

- » **Monatliches Suchvolumen** (falls vorhanden).
- » **Keyword Difficulty:** eine Einschätzung, wie schwer es wäre, für diesen Begriff zu ranken.
- » Organic CTR, die organische Klickrate: Wie viel Prozent der Suchenden klicken bei dieser Suchanfrage tatsächlich auf eines der angezeigten organischen Ergebnisse?
- » **Keyword Priority:** Ein von Moz kalkulierter Wert, der die Schwierigkeit, das Volumen, die Keyword Opportunity (wie groß die Gelegenheit ist) und weitere Daten miteinander verrechnet, um so zu bestimmen, wie hoch die Priorität bei der Optimierung sein sollte. Dies ist ein Wert, den so kein anderer Toolanbieter hat. Er sagt aus, welches Keyword man als nächstes optimieren sollte.
- » Weitere Keyword-Vorschläge, wie Moz-üblich leider nicht mit besonders guten Ergebnissen für den deutschsprachigen Markt.
- » Zusätzlich gibt es im Fresh Web Explorer (siehe nachfolgend) weitere

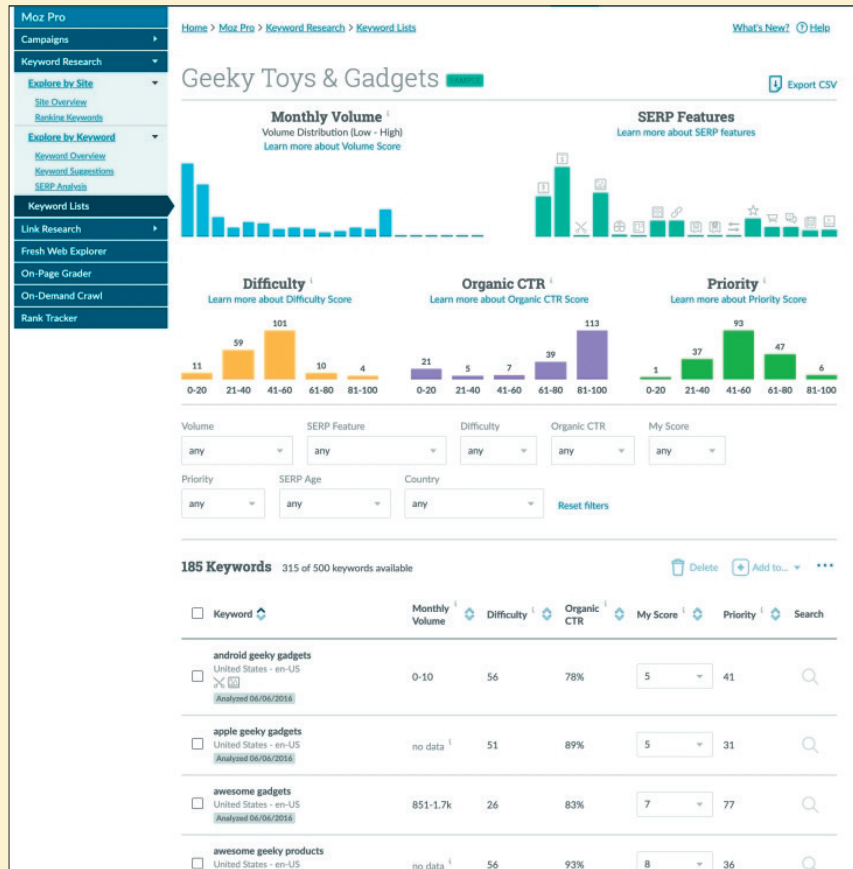


Abb. 3: Die Keyword-Explorer-Liste

Hinweise darauf, wer aktuell über dieses Keyword schreibt.

Alles in allem bietet Moz hier einige wirklich innovative Ansätze, die Standardaufgaben im SEO-Alltag deutlich vereinfachen könnten, wäre da nicht die zweitklassige Keyword-Datenbank auf Deutsch. Es ist immer noch möglich, diese Informationen abzurufen und dieses Tool zu nutzen, jedoch muss der User dazu seine eigenen Keywordlisten hochladen.

Fresh Web Explorer

Wer schreibt *jetzt gerade* über ein Thema bzw. einen Suchbegriff? Diese Frage beantwortet der Fresh Web Explorer (FWE). Das Tool liefert regelrecht die Daten der letzten Tage und so ist es möglich, sich z. B. in eine Konversation einzuhängen, sei es mit Kommentaren auf den gefundenen Websites oder aber mit Inhalten auf der eigenen Website oder auch in den sozialen Medien.

Wer seinen eigenen Namen sucht, der findet auch dazu frische Ergebnisse.

So ist der FWE eine gute Alternative zu den Google Alerts.

Page Optimization / Site Crawl

Mit diesem Modul lassen sich Landingpages in Bezug auf ein bestimmtes bzw. vorgegebenes Keyword analysieren. Nach einem Crawl gibt es zahlreiche Hinweise auf Fehler und Optimierungsmöglichkeiten. Das Tool liefert u. a. folgende Verbesserungsvorschläge:

- » Weiterleitungen, die in einen 404-Fehler (nicht gefunden) münden
- » Weitere fehlende Seiten (404), die zwar verlinkt, aber nicht mehr erreichbar sind
- » Seiten, die nicht indiziert werden können (Metatag „noindex“)
- » Temporäre Redirects
- » Zu lange Titel und Descriptions
- » Duplizierte Inhalte oder H1-Überschriften
- » Fehlende Strukturelemente (z. B. H1, H2 etc.)

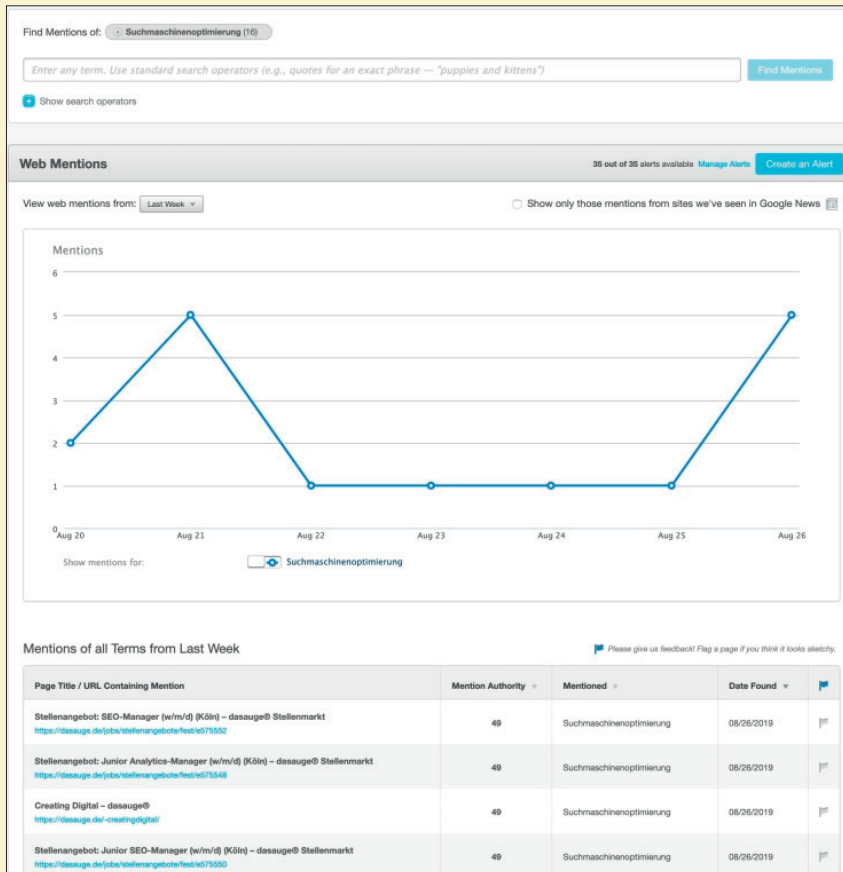


Abb. 4: Der FWE fördert im Handumdrehen alle Seiten zutage, die gerade etwas zu einem Keyword veröffentlicht haben

- » Seiten mit dünnem bzw. zu wenig Inhalt
- » Langsame Ladezeiten
- » Darüber hinaus schlägt das Modul auch Seiten vor, die für neue Keywords ranken könnten.

Der Link Explorer

Der Link Explorer (LE) ist eines der Kerntools von Moz Pro. Er ist sicher das mächtigste aller Tools und für viele Interessenten wahrscheinlich der Hauptgrund, das Tool zu abonnieren. Im August 2019 enthielt die Datenbank

- » 35,5 Billionen Links auf
- » 5,4 Billion Seiten und
- » insgesamt 579 Mio. Domains.

Niemand außer Google selbst weiß, wie viel Prozent des Linkgraphen dies ausmacht. Es ist auf jeden Fall eine ganze Menge. Der LE ist in mehrere Untermodule aufgeteilt:

Überblick

- Nach einer Abfrage zu einer Domain gibt der Überblick eine Zusammenfassung der wichtigsten Linkmetriken:
- » Die Domain Authority der Domain (Erklärung s. o.)
 - » Anzahl der verlinkenden Domains
 - » Anzahl der eingehenden Links
 - » Alle Linkdaten lassen sich als CSV-Dateien herunterladen
 - » Eine Übersicht über die dazugezogenen und verlorenen Links der letzten 90 Tage
 - » Domain Authority (DA), Page Authority (PA) und die Anzahl der verlinkenden Domains im zeitlichen Verlauf
 - » Die Verteilung zwischen Follow- und Nofollow-Links
 - » Die wichtigsten Links und die PA dieser Seiten
 - » Die am besten verlinkten Seiten der untersuchten Domain
 - » Die wichtigsten Ankertexte
 - » Eine Statistik zur Auflistung der Links nach DA sortiert



Abb. 5: Der Site-Crawl-Issues-Bericht zeigt alle Probleme, die bei einer Analyse gefunden wurden

Inbound Links

Eingehende Links werden übersichtlich in einer sortier- und filterbaren Liste dargestellt. Dabei lässt sich auch nach Links suchen, die es mal gab, die aber aktuell verloren gegangen sind, was wirklich sehr nützlich ist. Die Linkliste lässt sich auch per CSV-Datei exportieren.

Anchor Text

Wenn der Ankertext eines Links das Keyword widerspiegelt, für das eine Seite ranken soll, dann kann das von großem Vorteil sein. Aber auch wenn es eine hohe Anzahl an auffälligen Linktexten gibt, dann möchte ein Analyst das vielleicht wissen. In der Abbildung 8 wird das als Beispiel gut ersichtlich. Einer der Top-Ankertexte zur Domain der Website Boosting trägt eine sechsstellige Zahl als Subdomain – die es so natürlich gar nicht gibt. Experten kennen sowohl derartige Linkmuster als meist auch die (automatisierten) Domains, die dahinterstecken.

Top Pages

Die besten Seiten einer Domain bestimmt Moz durch den höchsten Verlinkungsgrad. So lassen sich beliebige Domains eingeben, um zu überprüfen, welche Seiten auf diesen Domains die besten/meisten Links haben. Diese Informationen lassen sich verwenden, um die Konkurrenz zu analysieren oder aber Ideen für Inhalte zu finden, für die sich potenziell viele Links aufbauen lassen.

Discovered and Lost

Diese Ansicht erlaubt es, schnell eine Liste mit „kaputten Links“ zu erstellen. Für die eigene Website lassen sich so Gelegenheiten finden, verloren gegangene Links zu „reaktivieren“. Eine kurze E-Mail an die Webmaster oder die Redaktion der Website reicht meist aus. Aber auch andere Domains kann man sich hier genauer anschauen. Wenn sich

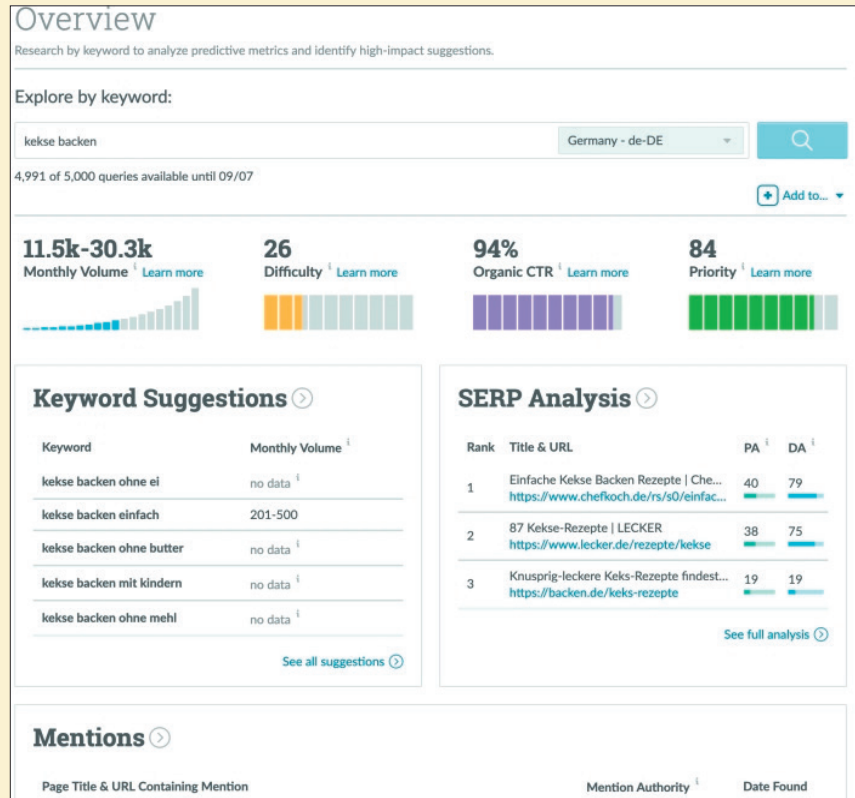


Abb. 6: Der Link Explorer im Überblick

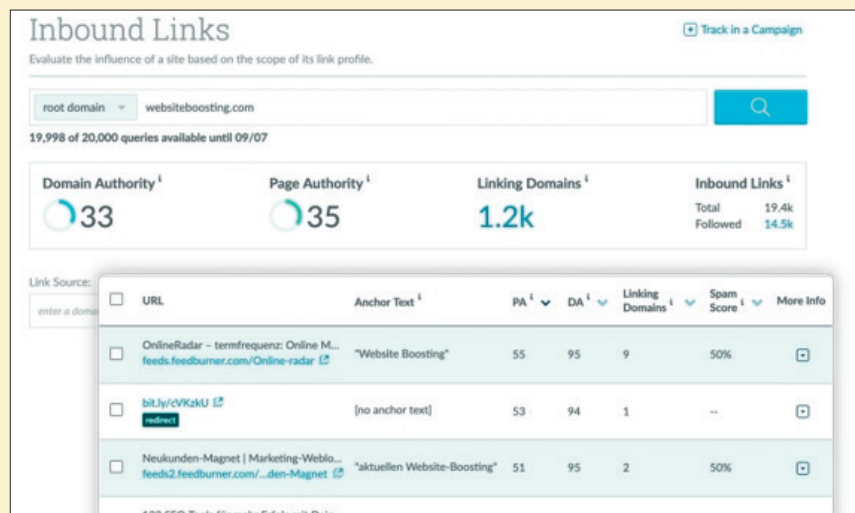


Abb. 7: Der Link Explorer für eingehende Links

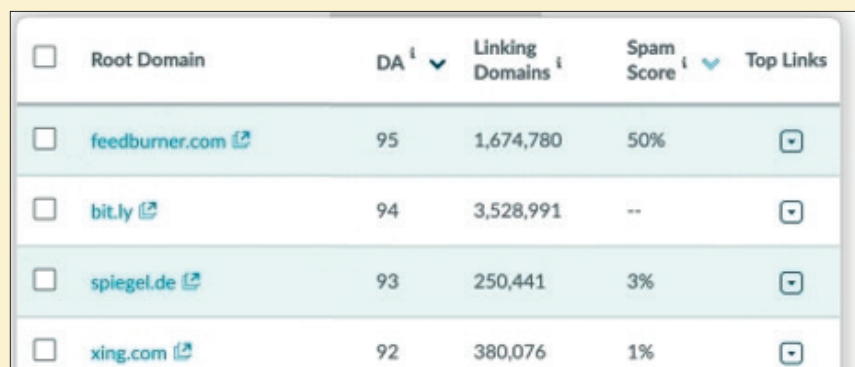


Abb. 8: Die Liste der linkenden Domains lässt sich ebenfalls nach wichtigen Kategorien sortieren und filtern

Anchor Text ⁱ	Linking Domains ⁱ	Followed External Links	Top Links
"140221. websiteboosting.com"	719	2,481	[-]
"website boosting"	125	871	[-]
[no anchor text]	25	62	[-]
"websiteboosting"	24	988	[-]

Abb. 9: Mit welchen Ankertexten auf Links wird eine Domain verlinkt?

URL	PA ⁱ	Linking Domains ⁱ	External Links ⁱ	Outbound Domains ⁱ	Status Code	View Links
websiteboosting.com www.websiteboosting.com	47	1,080	17,075	0	200	[Search]
websiteboosting.com	35	30	44	0	301	[Search]
Ausgaben - websiteboosting.com www.websiteboosting.com/magazin.html	34	23	48	0	200	[Search]
www.websiteboosting.com/blog/39-facebook-datenschutz	33	15	76	0	302	[Search]
Abo - websiteboosting.com www.websiteboosting.com/abonnement.html	32	10	24	0	200	[Search]

Abb. 10: Via Link Explorer – die am besten verlinkten URLs einer Domain

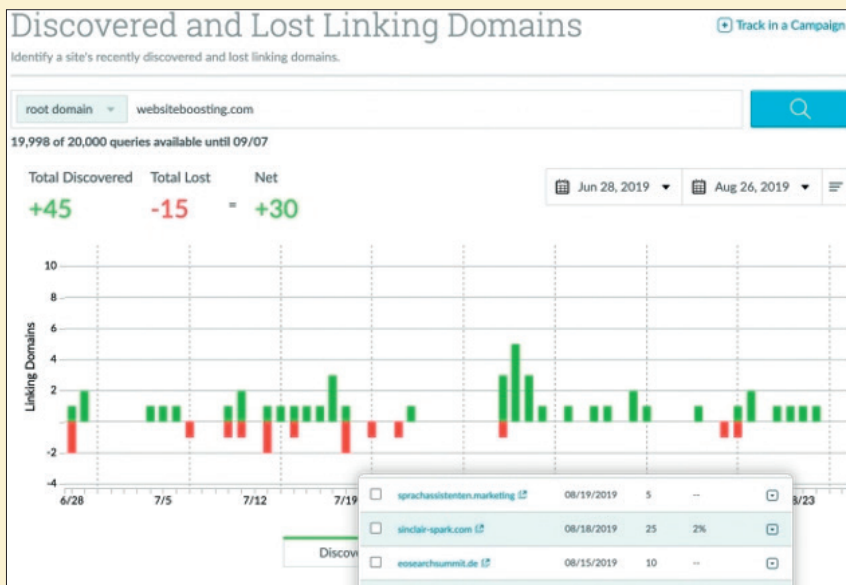


Abb. 11: Manchmal eine wahre Goldgrube für die Reanimation: Welche vormals vorhandenen Links hat man in letzter Zeit wieder verloren?

Spam Score	2%	4%	1%
Total links	47,726	250,200	18,855
% of total links, external + follow	30%	14%	57%
External, followed links	14,486	34,431	10,779
Internal, followed links	28,296	50,786	25,076
External, not followed links	4,944	50,323	19,076
Internal, not followed links	0	0	0

Abb. 12: Domains lassen sich hinsichtlich ihrer Linkstrukturdaten gut vergleichen

kaputte Links auf bestimmten Unterseiten häufen, dann lässt sich hier auch entsprechend Broken Linkbuilding einsetzen.

Compare Link Profiles

Wer hat das stärkere Linkprofil? Konkurrent A oder B? Und wie stark ist mein eigenes Linkprofil? Solche Fragen lassen sich in diesem Modul sehr schön analysieren und man erhält durch solche Vergleiche wichtige Hinweise auf eventuell vorhandene Lücken.

Spam Score

Der Spam Score ist eine interessante neue Kennzahl aus dem Hause Moz. Die Zahl beschreibt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass Google eine Seite oder Domain als Spam einstuft. Dazu betrachtet Moz 27 Faktoren, die abgestrafte Websites gemein haben. Je mehr dieser Faktoren auf eine Website zutreffen, desto höher steigt der Spam Score. Das ist extrem nützlich, um zu überprüfen, ob man wirklich versuchen sollte, von einer Website einen Link aufzubauen oder diesen zu akquirieren. Nach einer zusammenfassenden Balkengrafik folgt eine downloadbare Liste mit den einzelnen Domains mit ihrem individuellen Spam Score.

Link Intersect

Angenommen, die eigene Website hat vier Hauptkonkurrenten. Das Modul Link Intersect vermag zu überprüfen, welche Domains auf diese Hauptkonkurrenten verlinken, aber nicht auf die eigene Website. Die Daten helfen dabei, offensichtliche Lücken im Linkprofil zu schließen.

Alles in allem hat es das Linkmodul wirklich in sich. Es bietet eine große Datenbasis und zum Teil Metriken, die es in der Branche nur bei Moz gibt. Kein Wunder also, dass vor allem linkaffine Websites und SEOs die Moz-Tools gerne unter die Lupe nehmen.

Weitere Tools der Moz Suite

Es gibt noch eine ganze Reihe weiterer Tools, die für Spezialfälle bzw. -analysen interessant sein könnten. Einige werden zur Information im Folgenden kurz aufgelistet:

Landing Pages Report

Hier lassen sich, eine Verknüpfung mit Google Analytics vorausgesetzt, Keyword-Daten aufdecken, die in Google Analytics nur als „not provided“ ausgezeichnet sind.

Rank Tracker

Mit dem Moz Rank Tracker lassen sich Rankings für beliebige Domains tracken. So lässt sich festhalten, wie sich die Rankings von Mitbewerbern oder anderen interessanten Domains im Laufe der Zeit entwickeln.

Custom Report

Das Custom-Report-Tool erzeugt eine übersichtliche PDF-Datei mit allen Modulen, die sich der User aussucht. So lassen sich alle wünschenswerten Datenpunkte in regelmäßigen Zeitabständen in die eigene Inbox liefern.

On-Demand Crawl

Wer nach einer langen Aufräumaktion überprüfen möchte, ob die durch Moz gefunden Fehler alle bereinigt wurden, der kann den Crawl so direkt neu starten und muss nicht auf den automatischen Crawl warten.

Die Browser-Erweiterung: MozBar

Die MozBar ist ein Browser-Add-on, das es für Chrome und Firefox gibt. Die Erweiterung zeigt bei der Recherche auf Google die PA-/DA-Werte der Websites in den Suchergebnisseiten. Das beflügelt z. B. die Linkrecherche. Außerdem gibt es die Möglichkeit, mit dem Tool diverse Onpage-Checks zu machen. Wer Moz Pro ausprobiert, sollte nicht vergessen, die MozBar einem eigenen Test auf Nützlichkeit zu unterziehen.

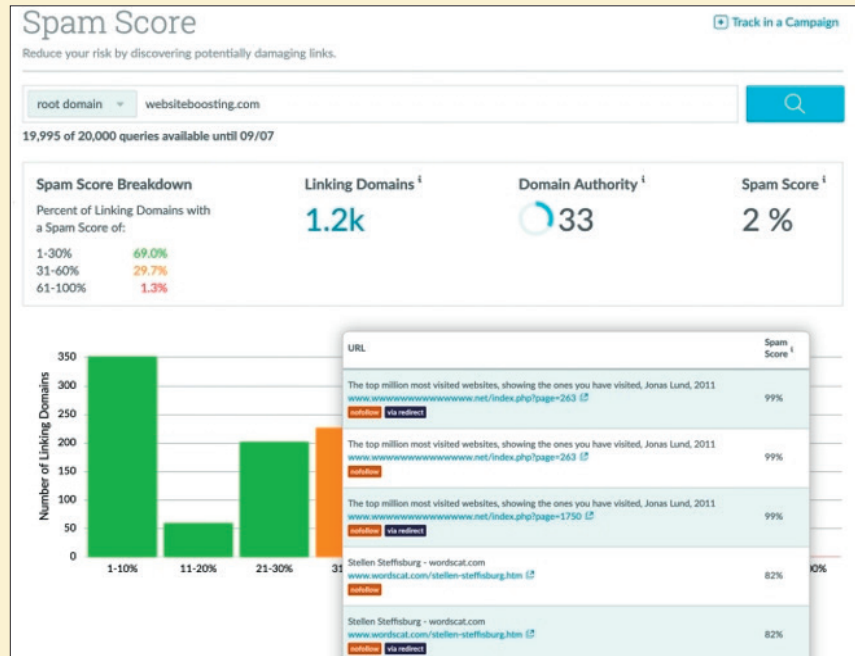


Abb. 13: Der von Moz berechnete Spam Score hilft, Linkgeber besser einschätzen zu können



Abb. 14: Wer verlinkt auf meine Mitbewerber, aber nicht auf mich? Das Modul Intersect gibt hier schnell Klarheit

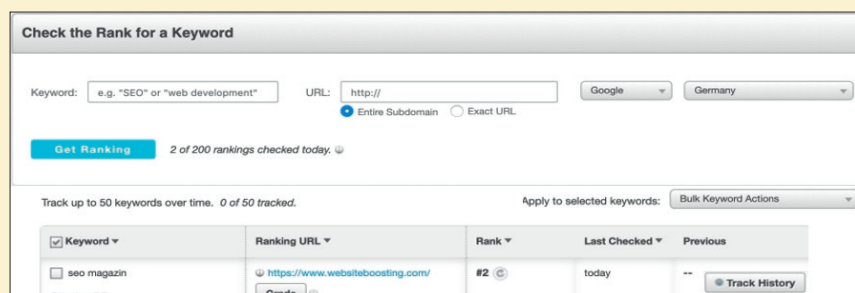


Abb. 15: Der Ranking-Tracker verfolgt individuell, was sich bezüglich der Positionen in den Suchergebnissen ändert

Die Mozscape API

Auch an Software-Entwickler und -Integratoren hat Moz gedacht. Über die einfach anzusprechende API (Datenschnittstelle) lassen sich alle Daten aus der Toolbox extrahieren, um sie so in die eigene Umgebung zu integrieren. Das ist vor allem für mittlere bis größere Unternehmen interessant, die eigene Kennzahlensysteme für das Online-Engagement aufbauen wollen oder bereits aufgebaut haben.

Kosten

Besonders lobenswert ist die Tatsache, dass sich alle Funktionen im Medium-Account kostenlos und ausführlich für 30 Tage testen lassen. So kann sich jeder ein genaues Bild davon machen, ob sich die Anschaffung lohnt und wie nützlich die Erkenntnisse der einzelnen Module für die eigene Optimierungsarbeit tatsächlich sind.

Moz Pro gibt es ab 99 USD monatlich im kleinsten Paket. Dafür lassen sich bereits fünf Kampagnen überwachen und über 100.000 Seiten crawlen. Die größte Einschränkung findet sich im Bereich der Keywordrecherche. Hier lassen sich nur 150 Begriffe im Monat prüfen.

Im nächsten Level für 179 USD monatlich sind es dann schon 5.000 Keywords. Alle anderen Limits sind jedoch recht großzügig berechnet. Bei höherem Bedarf gibt es weitere Kostenpläne für 249 USD und 599 USD pro Monat.

Enterprise-Nutzer können bzw. müssen mit Moz individuell über die Preise verhandeln.

Fazit

Sind die Moz-Pro-Tools etwas für den deutschsprachigen Webmaster? Das kommt darauf an, ob das eigene Geschäftsmodell bzw. die Optimierung der eigenen Website eher durch Onpage-Optimierung oder Linkaufbau stattfindet. Die Datenbank der deutschsprachigen Begriffe ist sicher nicht mit deutschen Tools vergleichbar. Auch die technischen Möglichkeiten für die Onpage-Optimierung bleiben weit hinter Spezialtools wie Audisto (Ausgabe #48) zurück.

Daher ist eher denkbar, Moz Pro als zweites oder drittes Tool einzusetzen. Besonders die Linkdatenbank ist interessant, aber auch die Möglichkeit, die eigene Website auf Fehler zu crawlen und den eigenen Rankingverlauf zu überwachen. Wer hier Abstriche im Umfang der Features in Kauf nehmen kann, wird vielleicht sogar nur mit Moz Pro glücklich.

Weitere Infos unter moz.com

Online Marketing

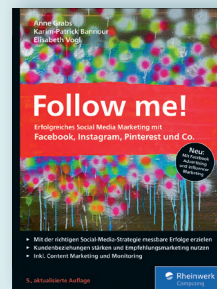
Bücher für Ihre Weiterbildung

Alle Bücher auch als E-Book und im Bundle



So wird Ihr Content zum Erfolgsfaktor

660 Seiten, broschiert
34,90 Euro
ISBN 978-3-8362-4152-6
www.rheinwerk-verlag.de/4127



Best Practices für Ihr Social Media Marketing

555 Seiten, Klappbroschur, in Farbe
34,90 Euro
ISBN 978-3-8362-6231-6
www.rheinwerk-verlag.de/4623



Storytelling für alle, die überzeugen wollen

303 Seiten, broschiert, in Farbe
24,90 Euro
ISBN 978-3-8362-6774-8
www.rheinwerk-verlag.de/4816

Suchen Sie noch mehr Marketing-Wissen?
r-wrk.de/marketingbuecher