

SEO-TOOLS UNTER DER LUPE

TEIL 15: AHREFS

DAS UNIVERSAL-SEO-TOOL

Mario Fischer

In unserer mittlerweile schon über zwei Jahre laufenden SEO-Tool-Testreihe fehlte bisher noch ein wichtiges Tool: Ahrefs. Historisch kam es aus der Spezialisierung auf Linkanalysen (daher der Name) und ist auch heute noch sehr stark in diesem Bereich. Im Lauf der Zeit kamen viele weitere Module dazu wie das Tracking, ein Site Audit, Monitoring, umfassende Keywordanalysen und einige andere. Viele Experten loben bei Ahrefs nicht selten die Genauigkeit der Ergebnisse und dass man auch zum Teil sehr viele Daten erhält. Auch die Möglichkeiten zur Analyse der Suchergebnisse (SERP) sind durchaus beachtenswert. Ahrefs ist eher ein Tool für erfahrenere Anwender bzw. Nutzer mit SEO-Erfahrung. Ein Neueinsteiger bzw. ein bisher noch SEO-unbedarfter Webmaster wird wohl schnell vom Wissen her überfordert sein und könnte sich von der Funktionsvielfalt erschlagen fühlen. Alle anderen sollten sich dieses Allroundwerkzeug durchaus intensiv und näher ansehen. Und das geht sehr günstig, denn der Anbieter verlangt für eine Testwoche ohne Funktionseinschränkungen nur faire 6,60 € (ohne USt.).

Bisher in der SEO-Tool-Serie erschienen:

Sistrix Toolbox:	#42	Screaming Frog (SEO Spider):	#52
LinkResearchTools:	#43	Screaming Frog (Update V10):	#53
SEO-Tools für Excel:	#44	RYTE:	#54
XOVI SEO-Tool:	#45	karlsCORE public:	#55
SEO-Diver:	#46	Searchmetrics Suite:	#56
linkbird:	#47	Moz Tools:	#58
Audisto:	#48	AHREFS:	#59
SEMrush:	#49		

Ahrefs – alle wichtigen Funktionen und Besonderheiten im Überblick

Wie fast alle SEO-Tools hat auch Ahrefs einige Kernmodule und weitere nützliche Helferlein an Bord. Hervorzuheben sind auf jeden Fall der Site Explorer, je ein Explorer für Keywords und Content sowie das Auditmodul, mit dem man strukturelle Schwächen einer Domain analysieren und überwachen lassen kann.

Der Anbieter verfügt über vergleichsweise frische Daten, betreibt nach eigenen Angaben etwa 2.000 Server mit 400 TB RAM und hält Speicherplatz von über 40 Petabyte vor, zusätzlich 10 PB mit schnellen SSD-Platten für Hochverfügbarkeit. Experten munkeln, dass Ahrefs nach Google die meisten automatisierten Crawlingaktivitäten im Web erzeuge. Ob das korrekt

ist, ist wohl schwer nachzuprüfen, aber der Bot verarbeitet offenbar über sechs Mrd. Webseiten pro Tag. Mittlerweile befinden sich 300 Mrd. Seiten im eigenen Index sowie fast 10 Mrd. Keywords. Abgefragt werden zehn Suchmaschinen (neben Google, Bing und Yahoo noch Yandex, Baidu, YouTube, Amazon, Naver, Seznam und Daum) in derzeit 171 Ländern.

Die Hochrechnung von Suchanfragen (Suchvolumen) für derzeit fast 500 Mio. Keywords wird in 155 Länder aufgespalten. Im Auge behalten muss man natürlich, dass solche Werte methodisch gesehen nur von Stichproben aus hochgerechnet werden können und je nach Branche einen mehr oder weniger großen Fehler enthalten (müssen). Wie viele Suchanfragen für einen Suchbegriff tatsächlich bei Google eingehen, weiß man ausschließlich dort. Und

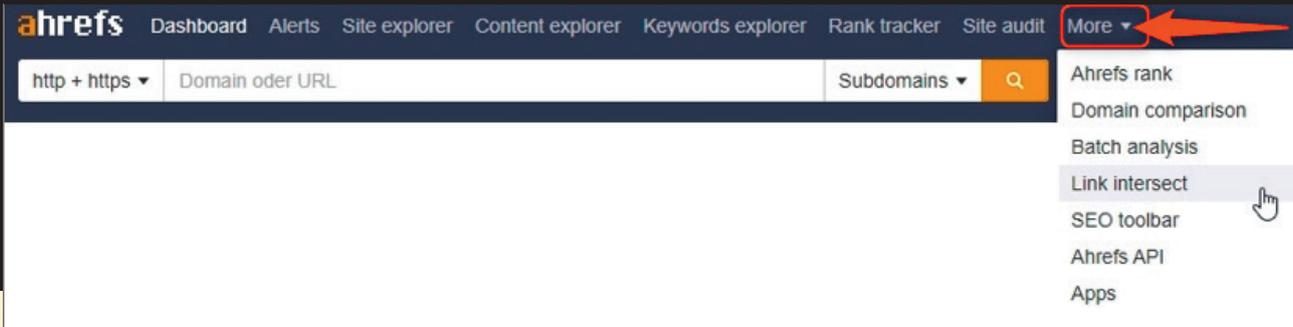


Abb. 1: Das Hauptmenü von Ahrefs

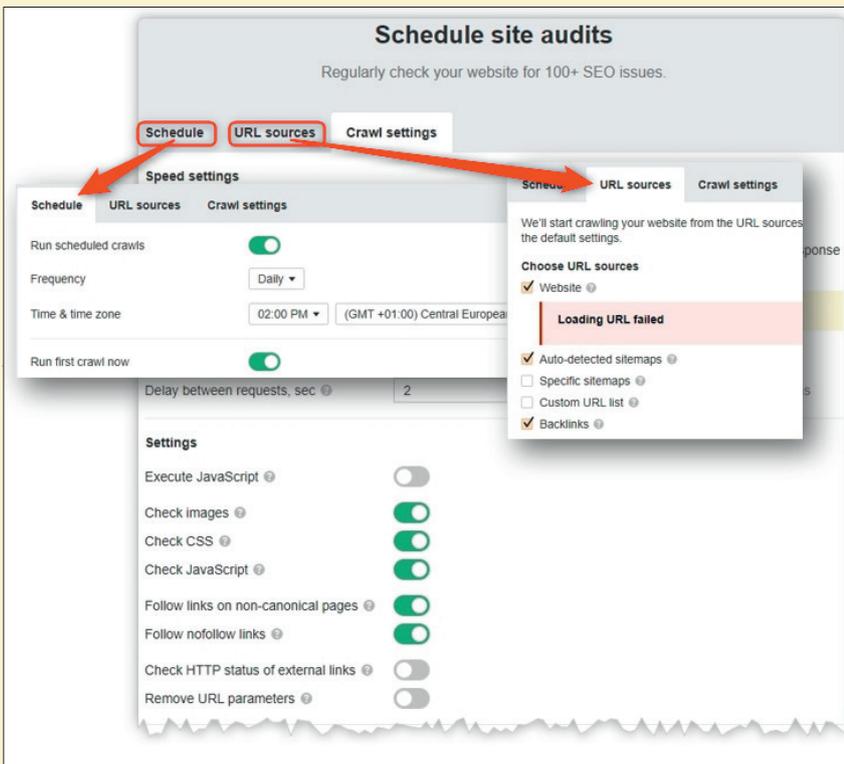


Abb.2: Projekte lassen sich sehr einfach einrichten – meistens ...

Keywords your website ranks for		
Position	Volume	Search by keyword or URL
+ Keyword	Position	Vo
✓ website boosting	2	
✓ seo workshop	2	
+ mario fischer	3	
✓ websiteboosting	2	
✓ website boosting magazin	2	
+ website booster	2	
✓ website boosting 2.0	3	

Abb.3: Bereits rankende Keywords kann man ganz einfach per Klick auf „+“ übernehmen

selbst da gibt man bekanntlich über den Google Ads Keywordplaner nur noch größere Werte aus, die manchmal mit der Realität nicht vereinbar zu sein scheinen. Wie auch immer, unter Domains mit einem annähernd gleichen

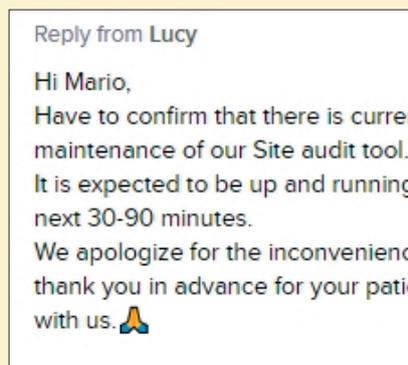


Abb.4: Der Support reagiert sehr schnell und hilfe

Zielpublikum taugen die Werte als Vergleichsmaßstab (nicht die absoluten Zahlen) allemal.

Wie erwähnt greift man über Ahrefs auf relativ aktuelle Daten zu. Dies ist besonders für Backlinkanaly-

„Ahrefs crawlt mehr Seiten als Bing, Yandex oder Yahoo“; (nach Anbieterangaben)

sen ein wichtiger Faktor. Jede Viertel- bis halbe Stunde werden neue Zahlen eingespielt. Das Tool kennt derzeit 16,5 Billionen interne und 2 Billionen externe Links (Backlinks). Damit kann man sicherlich arbeiten.

Projekte einrichten

Gleich zu Beginn richtet man am besten die eigene(n) Domain(s) als Projekt(e) ein. Das passiert menügeführt und man gibt Schritt für Schritt alle relevanten Daten ein. Bei einer unserer Testdomains weigerte sich das Tool allerdings, die Domain anzunehmen, wie in Abbildung 2 zu sehen ist („URL sources“, „Loading URL failed“). Man bleibt dann erst einmal beim Projektanlegen in einer Endlosschleife hängen und erhält lediglich die Meldung: „Find seeds attempt failed. Please try again“, was nichts nützt. Eine Nachfrage via Chat brachte allerdings innerhalb von knapp zwei Minuten eine Antwort: Es gab kurzfristige interne Serverprobleme bei Ahrefs (Abbildung 4). So etwas kann passieren, auch bei anderen Anbietern. Vorbildlich sind die extrem kurze Reaktionszeit und die damit verbundene Erkenntnis, dass man selbst alles richtig gemacht hat bzw. die Domain keine Probleme hat.

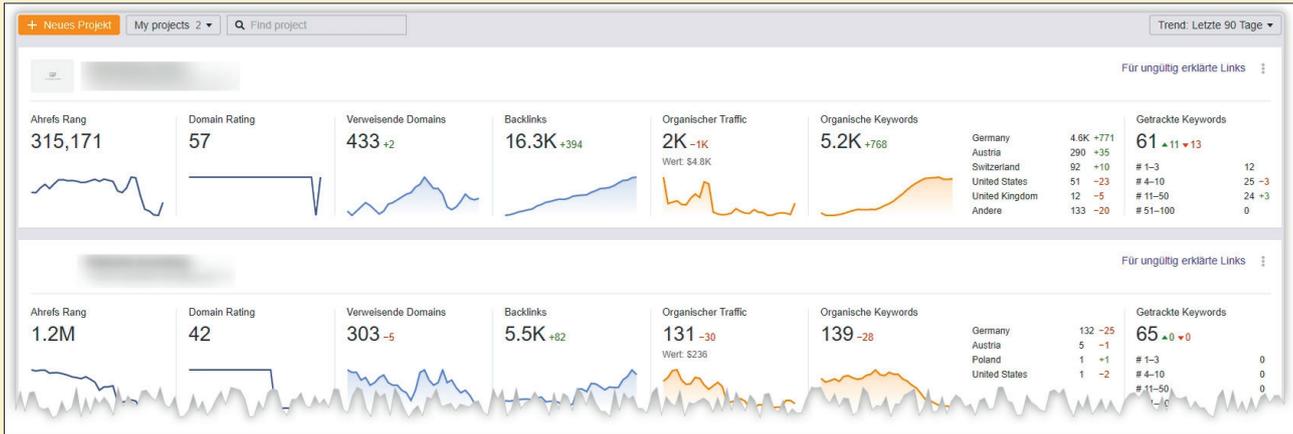


Abb. 5: Angelegte Projekte (Websites) werden übersichtlich mit wichtigen Kennzahlen im Dashboard angezeigt

Für die Keyword- bzw. Ranking-überwachung kann man im weiteren Anlageprozess auch eigene Keywords hochladen und/oder die aus den Vorschlägen des Tools aktivieren (Abbildung 3). Unser Tipp: Machen Sie die Keywordeinträge nicht „schnell mal eben“, sondern laden Sie eine möglichst vollständige Liste hoch, die Sie ja hoffentlich immer zur Hand haben. Ergänzen Sie später zu viele Keywords, stimmen die Vergleichsmetriken nicht mehr. Das bedeutet, die Kennwerte des Rankings steigen an, obwohl in der Realität gar nichts passiert ist. Sie haben nur (immer wieder) ständig neue Keywords ergänzt und somit mehr Messpunkte erzeugt, deren Werte sich natürlich zu den bisherigen addieren. Also sollten Sie, wenn möglich, immer mit einer gut gefüllten Keywordliste starten, wenn Vergleichsanalysen späterer Zeitpunkte aussagekräftig sein sollen.

Nach dem Anlegen eines Projektes bzw. einer Website erscheint diese ggf. zusammen mit anderen übersichtlich im Dashboard, sodass man jederzeit im Auge hat, wie sich die Performance entwickelt oder ob Probleme auftauchen (Abbildung 5).

Wichtige Metriken bei Ahrefs

Die meisten SEO-Tools arbeiten mit eigenen berechneten Kennzahlen, so auch Ahrefs. Die wichtigsten Verdichtungsmetriken sind:

- » **Domain Rating (DR)**
Diese Zahl auf einer logarithmischen (also nicht linearen!) Skala von 0 bis 100 gibt die Stärke des Backlinksprofils an, also so etwas wie eine relative Linkpopularität. Da Google selbst immer wieder betont, dass man keine domainweite, sondern auf Einzeldokumenten basierende „Linkstärke“ – den bekannten PageRank – berechne, handelt es sich hier um einen eigenen Algorithmus des Anbieters. Sofern man die Kennzahl DR zum Vergleich einzelner (kompletter) Domains heranzieht und nicht für einen Einzelseitenvergleich, gibt sie die unterschiedliche „Power“ einer Domain relativ gut wieder. Der Anbieter weist darauf hin, dass Rankingtests mit mehr als 218.000 zufällig ausgewählten Domains recht gut mit der Kennzahl DR korrelieren (Korrelationsfaktor: 0.135). *Hinweis: Logarithmisch bedeutet im Gegensatz zu linear, dass es einfacher ist, von z. B. 2 nach 3 zu kommen, als von 6 auf 7. Je weiter nach oben in der Skala man wandert, desto überproportional mehr Backlinkpower benötigt man.*

- » **Ahrefs Rank (AR)**
Diese Rangziffer gibt an, wo eine Domain in einer weltweit nach Backlinkstärke sortierten Liste steht. Auf Platz eins steht beispielsweise Facebook, auf zwei Twitter. Die erste

Million Domains lässt sich übrigens unter <https://ahrefs.com/ahrefs-top> herunterladen.

- » **URL Rating (UR)**
Diese Kennzahl ist dokumentbasiert und beruht auf dem Originalalgorithmus „PageRank“ von Google. Hier zeigt sich laut Ahrefs die größte Korrelation bei rankenden URLs und dem UR-Wert. Allerdings ist die Berechnung des Anbieters zum einen natürlicherweise ungleich einfacher, als Google diese Berechnungen durchführen kann, und zum anderen wird Google in den vergangenen zwanzig Jahren sicherlich viele Änderungen vorgenommen haben, die natürlich niemand außerhalb kennt. Diese Einzelseiten-Kennzahl darf man nicht mit der des Domain-Rankings verwechseln!
- » **Keyword Difficulty (KD)**
Die ebenfalls logarithmische Zahl von 0 bis 100 basiert rein auf Backlinks. Dazu wird der gewichtete Durchschnitt der Anzahl Domains, die auf eine Top-10-rankende URL zeigen, berechnet. Die Theorie dahinter ist, dass für ein Ranking auf der ersten Seite bei Google immer auch eine gewisse Anzahl (im Vergleich) an Backlinks auf eine URL nötig ist. Natürlich sind Backlinks kein singuläres Signal, das eine URL ganz nach vorne bringen kann. Stimmen der Content und andere wich-

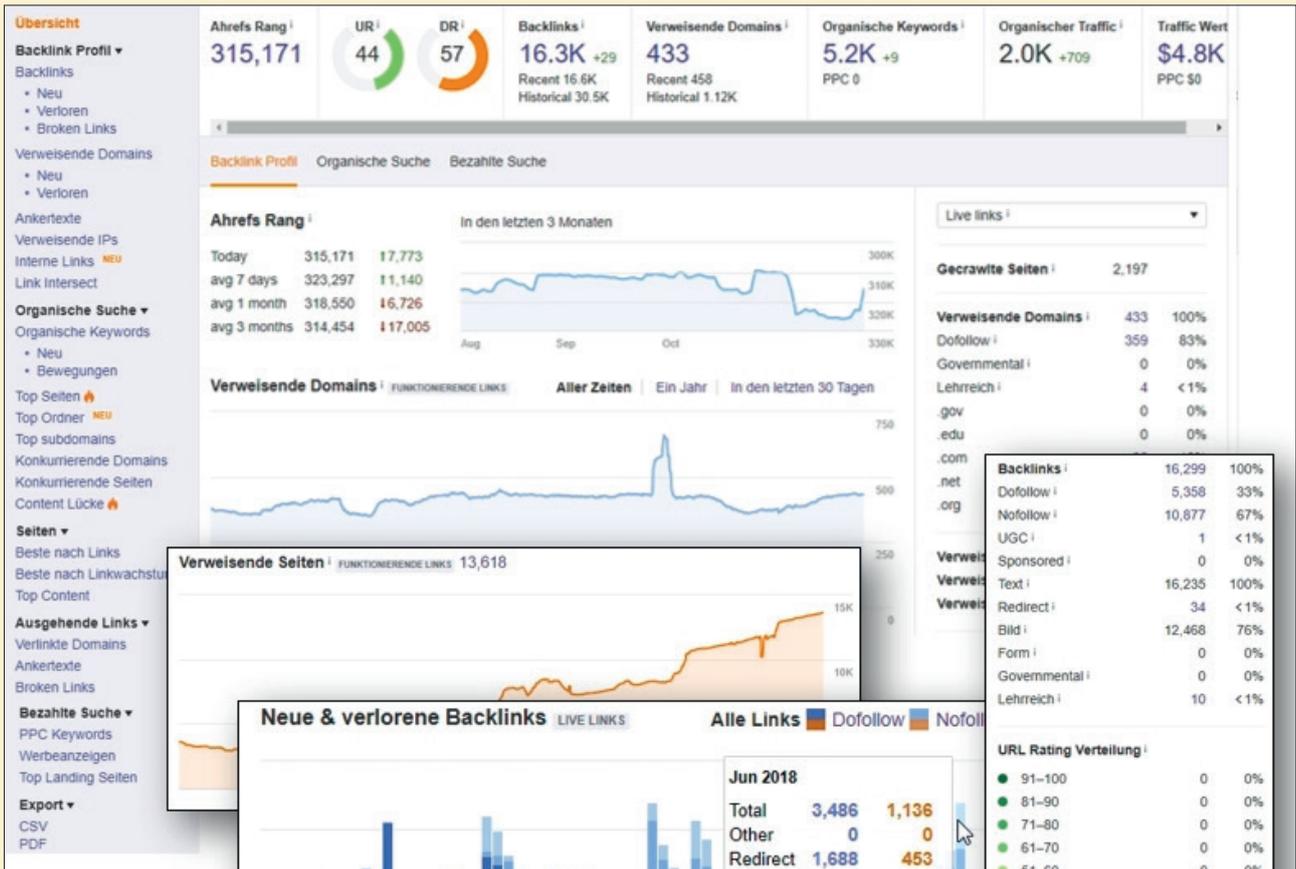


Abb. 6: Der Site Explorer lässt praktisch keine Wünsche offen (Montage)

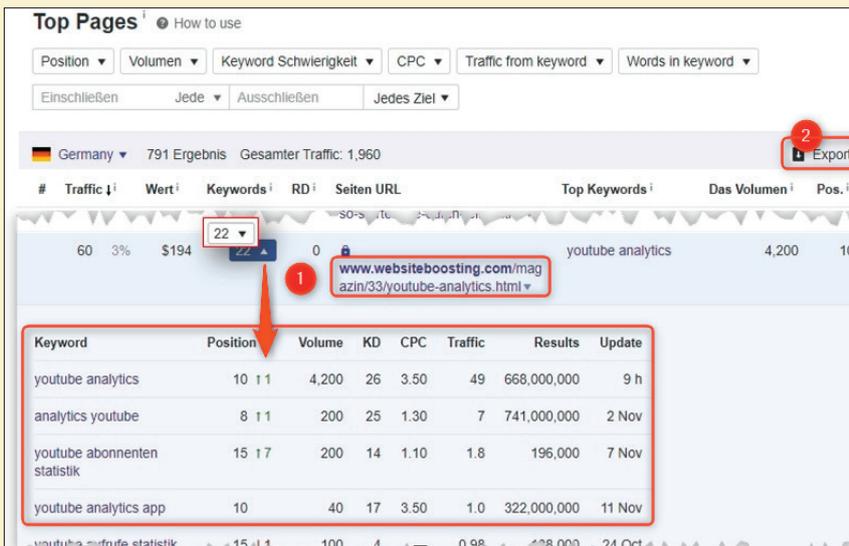


Abb. 7: Welche Seiten bringen die meisten und/oder werthaltigsten Rankings? (Montage, Auszug)

tige Faktoren nicht, helfen Backlinks in der Regel auch nicht. Die Metrik kann dennoch sehr nützlich sein. Wenn nämlich die meisten SEO-Faktoren passen oder man weiß, wie man sie passend macht, hilft der Vergleich mit der KD der Top 10, um zu sehen, ob man ggf. deutlich zu wenig Backlinkpower hat – und

die Optimierung daher schwierig werden kann. Je niedriger die Zahl, desto „einfacher“. Ausschließlich von der Linkpower her und im Vergleich gesehen!

» **Live/Recent/Historical Links**

In einigen Modulen findet man Schalter für drei Arten von Links. Entspre-

chend ändern sich auch Ansichten oder Analysen. „Live“ bedeutet, dass die Links aktuell vorhanden sind bzw. frisch geprüft wurden. Entdeckt der Crawler beispielsweise, dass ein Link auf einer Seite nicht mehr vorhanden ist, wird er innerhalb von 15 bis 30 Min. aus dem Live-Index entfernt, aber weitere 90 Tage im „Recent“-Index angezeigt. Anschließend wandert er in den „Historical“-Index und verbleibt dort. Wird ein Link wieder gesetzt, wandert er wieder in den Live-Index. Diese Aufteilung ermöglicht zu erkennen, welche Links man kürzlich verloren hat (Live vs. Recent) und/oder welche Links jemals seit Bestehen des Tools als gesetzt erkannt wurden. Da Backlinks nach wie vor als wichtig für ein gutes Ranking erachtet werden, ist dies ggf. ein guter Einstiegspunkt, um bei Websitebetreibern aktiv nachzufragen, warum ein bisher bestehender Link entfernt wurde bzw. ob man diesen wieder reaktivieren könne.

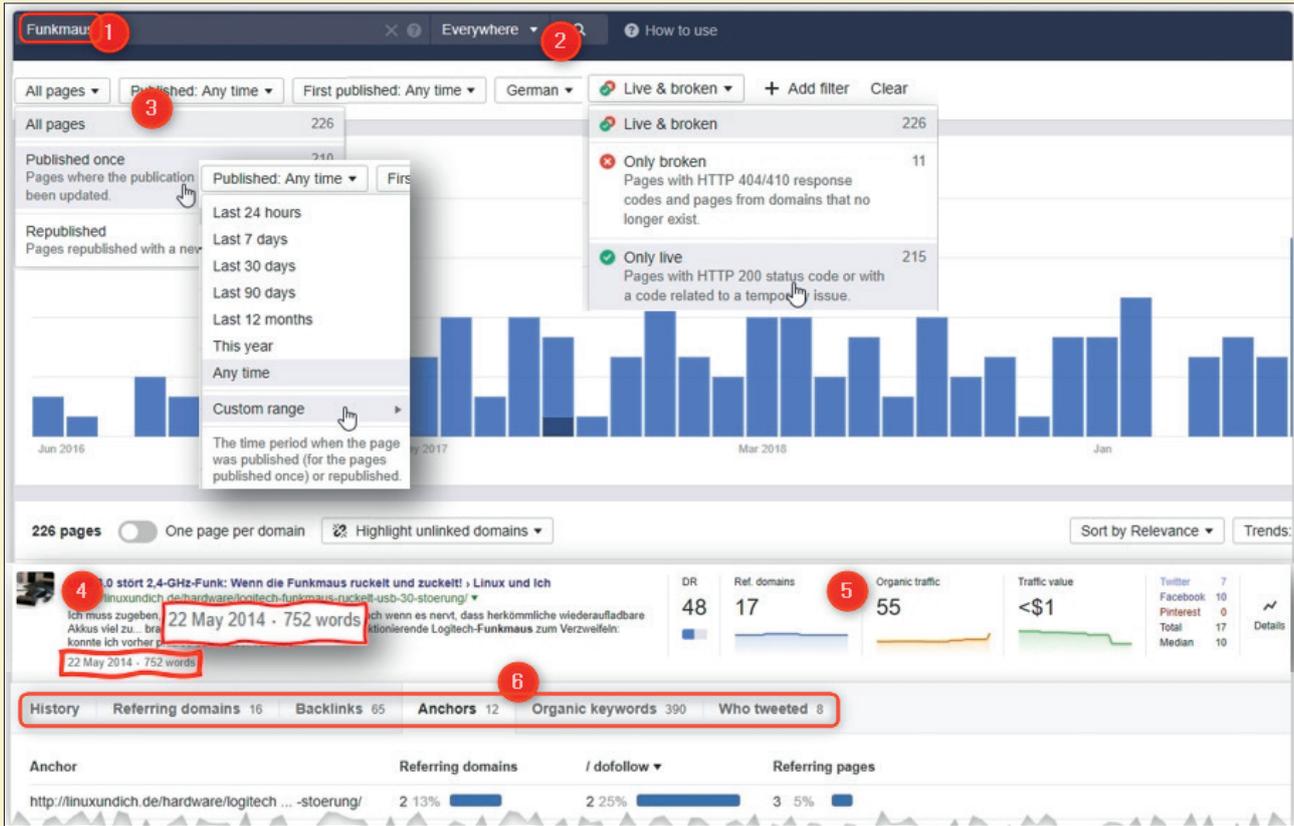


Abb. 8: Der Content Explorer lässt keine Wünsche mehr offen

„Public Relations / Linkbuilding reengineered.“

Site Explorer

Eines der Herzstücke des Tools ist der Site Explorer (Abbildung 6). Nach Eingabe einer Domain erhält man eine wirklich enorme Fülle an Kennzahlen und über das Menü die Möglichkeit, den Datenpool in praktisch alle denkbaren Richtungen zu drehen oder zu filtern (Abbildung 6).

Die Funktionen gliedern sich grob nach Backlinks, dem organischen Ranking, einzelnen Seiten, abgehenden Links und dem bezahlten Ranking. Die einzelnen Darstellungen und Werte sind sehr häufig klickbar und führen teilweise tiefer oder in andere Analysemodule mit Vorbelegung des eben geklickten Items. Neben Antworten auf klassische Analysefragen findet man hier auch viele neue Möglich-

keiten der Darstellung aus dem Big-Data-Pool von Ahrefs wie z. B. die am besten/mit den meisten/mit den werthaltigsten Keywords rankenden Seiten/Verzeichnisse oder Subdomains (Abbildung 7), einen Vergleich mit Mitbewerber-Domains oder -URLs oder die Möglichkeit, Lücken beim eigenen Content zu finden (siehe weiter unten). Welchen Seiten haben die meisten Backlinks? Bei welchen ist das Linkwachstum besonders stark? Gibt es Links auf 404-Fehlerseiten oder gebrochene Linkketten? Welche Seiten haben den besten Content und bekommen die meisten Erwähnungen bei Twitter, Facebook oder Pinterest? Diese und viele weitere Fragen sind für die eigene, aber auch für alle anderen Domains oder URLs dort zu ergründen.

Alle Daten lassen sich jeweils exportieren für eine eigene Weiterverarbeitung.

Content Explorer

Ein weiteres Kernmodul stellt der Content Explorer dar (Abbildung 8).

Nach der Eingabe eines Keywords oder einer Suchphrase (Ziffer 1) bekommt man je nach Filter die Popularität des Suchbegriffs über die Zeit. Über ein Drop-down-Menü (Ziffer 2) ist es möglich, neben dem Bezug auf Content auch nach treffenden Seiten zu filtern, die das Keyword im Title oder in der URL haben. Die Menüleiste darunter ermöglicht sehr flexible Filter wie z. B., ob der Content neu veröffentlicht oder überarbeitet wurde. In der Abbildung 8 erkennt man neben den hellblauen Säulen (neuer Content) z. B. auch einen dunkelblauen Anteil. Hier wurden Seiten inhaltlich überarbeitet.

Je nach verwendeten Filtern erscheinen unten dann die passenden Seiten mit einem Bild, einem kurzen Textabschnitt sowie Kennzahlen wie Datum, Anzahl Wörter, weitere SEO-Metriken wie DR, Referring Domains, organischer Traffic, Traffic-Wert und Metriken aus den sozialen Netzwerken (Ziffern 4 und 5). Klickt man rechts auf „Details“, öffnet sich darunter ein weiteres Feld mit Daten mit weiteren

Who	@	Website	Tweet date	Tweets	Following	Followers	Lists
[User]	[User]	https://www.youtube.com/...	20/7/2016	136,124	950	10,219	208
[User]	[User]		4/11/2016	159,643	370	1,069	185
[User]	[User]	http://pri...ld.de/	5/6/2015	5,839	410	771	39
[User]	[User]	https://it...l.de/	22/5/2014	5,824	557	298	30
[User]	[User]		16/2/2017	217	100	105	7

Abb. 9: Wer hat über eine URL getwittert, hat sie/er eine Website und wie ist die Reichweite?

Keyword	KD	Volume	Clicks
+ adventskranz	0	37K	16,797
+ adventskranz modern	0	3.6K	1,937
+ adventskranz 2018 trend	0	3.0K	2,421
+ adventskranz selber machen	2	2.8K	1,709
+ adventskranz basteln	2	2.6K	1,439
+ adventskranz selber basteln	3	2.6K	1,672

Abb. 10: Der Keyword Explorer hilft beim Finden neuer, zum Thema passender Suchworte

Abb. 11: Der Data Explorer im Modul Site Audit erlaubt umfassende Exportmöglichkeiten

Tabs. Sie zeigen umfassend historische Daten, Domainlinks, Backlinks, Ankertexte, alle organisch rankenden Keywords dieser URL sowie, wer darüber getwittert hat. Letzteres fördert tatsächlich eine nochmals filterbare Liste mit Bild, Namen, Website und Kenndaten der entsprechenden Twitterer zutage (Abbildung 9, Bilder und Daten ausgepixelt).

Keyword Explorer

Ähnlich flexibel wie der Content Explorer ist auch die Suche nach Keywordideen. Abbildung 10 zeigt beispielhaft das entsprechende Menü. Sehr nützlich ist neben den anderen Funktionen sicherlich „Having same terms“ und „Also rank for“. Letzteres zeigt an, für welche Keywords Seiten neben dem Spezifizierten in den Top 100 noch ranken. So findet man mögliche Begriffe, die man bisher noch nicht auf der Liste hatte. Bei „Adventskranz“ tauchen z. B. hier Begriffe wie „Bedeutung Advent“, „die vier Kerzen“ oder „Weihnachtskranz frisch halten“ auf.

Ein wahres Eldorado für zielgerichtete, aber auch kreative Keywordanalysen. Der Klick auf ein Keyword bringt übrigens jeweils umfassende Daten zur Schwierigkeit (KD – linkbezogen, siehe oben), dem Verlauf des Suchvolumens, Klicks, den CPC, weitere ähnliche Suchbegriffe sowie die rankenden URLs. Für Click-und-Collect-Sammlungen lassen sich eigene Listen anlegen und verwalten.

Rank Tracker

Unter diesem Menüpunkt findet man die angelegten Projekte bzw. Domains und deren zeitlichen Verlauf. Überwacht und ausgewertet werden die Sichtbarkeit der hinterlegten Keywords (Visibility), die durchschnittliche Position, der Traffic (geschätzt), die Zusammensetzung der Suchergebnisse, Positionsveränderungen nach Klassen und die relativen Veränderungen bei den selbst ausgewählten Mitbewerberdomains. Jeder Metrikpunkt lässt sich anklicken und fördert umfassende und filterbare Details auf den Bildschirm.

Hier ist ein guter Einstiegspunkt, wenn man bei einem Traffic-Rückgang die verantwortlichen Keywords, URLs oder Verzeichnisse sucht.

Site Audit

Wer seine Domains einer umfassenden und fortlaufenden Prüfung auf strukturelle und technische (SEO-)Fehler unterziehen möchte, findet im Site Audit dazu nützliche Informationen. Sind bestimmte Seiten nicht indexierbar? Gibt es Performanceprobleme und wo? Welche URLs erhalten organischen Traffic? Wurden alle HTML- und Meta-Tags sauber verbaut? Gibt es Duplicate Content oder Seiten mit zu wenig Content? Welche Seiten bekommen (zu) viele oder zu wenig interne Links? Sind Broken Links und verwaiste Seiten vorhanden? Diese und viele, wirklich viele andere Fragen bekommt man beantwortet bzw. aufgezeigt. Alle relevanten Daten lassen sich bei Bedarf zur weiteren Bearbeitung in das Untermodul „Data Explorer“ exportieren (Abbildung 11).

Linklückenanalyse

Das Modul Link Intersec funktioniert nach dem Prinzip: Welche Seiten verlinken auf andere (von mir definierte) Domains oder URLs, aber nicht auf mich? Eine manuelle Durchsicht dieser Seiten bringt oftmals gute Linkmöglichkeiten ans Licht. Ein Beispiel: Man stellt selbst Dichtungsringe her. Nun sucht man nach Linkgebern für Mitbewerber. Das können dann vielleicht Seiten sein, die einige Hersteller (die Mitbewerber) listen und anlinken. Da man selbst dort noch nicht genannt ist, lohnt sich vielleicht eine freundliche Nachfrage?

Die Toolbar – mit Bedacht einsetzen

Ahrefs bietet eine SEO-Toolbar für Chrome und Firefox an. Nach der Installation greift die Browsererweiterung auf jede angesurfte Webseite zu und lädt die entsprechenden Daten vom Toolanbieter nach. Klickt man auf das Erweiterungssymbol, öffnet sich eine Leiste im Browser, die Kennmetriken zur besseren (Schnell-)Beurteilung der geöffneten Seite aus SEO-Sicht ausweist (Abbildung 14). Allerdings muss man immer im Hinterkopf behalten, dass damit fortlaufend jede geöffnete URL im eigenen Browser an Ahrefs übertragen wird. Bei einem amerikanischen Unternehmen und deren oft völlig anderem Verständnis von Datenschutz und -besitz mag sich damit sicher nicht jeder hierzulande anfreunden. Zumal es ein Leichtes wäre, diese Surfdaten mit einem persönlichen Profil über den Account zu verknüpfen. Auf den ersten Blick lässt sich die Erweiterung auch so einstellen, dass die Daten erst beim Klick auf das Symbol fließen und nicht ständig (Abbildung 15), was durchaus empfehlenswert erscheint. Leider funktionierte die Toolbar dann bei und im Test nicht mehr und zeigte nach dem Klick, also der Aktivierung, nur einen

Issue	Crawled
Internal pages	
3XX redirect	859
302 redirect	785
HTTP to HTTPS redirect	71
404 page	20
4XX page	20
Redirect chain	18
Broken redirect	16
Performance	
Not compressed	990
Slow page	6
HTML tags	

Abb. 12: Das Site Audit liefert Daten über strukturelle Fehler einer Domain (Auszug)

Link Intersect • How to use

Zeig mir wer auf diese Domains oder URLs verlinkt

- mitbewerber-1.de *domain/*
- mitbewerber-2.de *domain/*
- mitbewerber-2.de *domain/*

+ Add target

Aber nicht auf (...) verlinkt

- meine-domain.de *domain/*

URL Exact URL
 Prefix domain.com/path/*
 domain/* domain without subdomains
 .domain/ domain with all its subdomains

Abb. 13: Wer verlinkt auf meine Mitbewerber, aber nicht auf mich?

websiteboosting.com/magazin/47/stark-im-aufwind-omx-seokomm.html

ahrefs PAGE BL 12.3K RD 316 ST 173.3 KW 49 UR 4 DR 57 AR 322.7K

No broken links found

Prüfung auf ausgehende Links zu Zielen, die nicht mehr existieren, sog. broken links

On-page data report

- Title: websiteboosting.com (HTML: 19 chars)
- Description: Das Magazin / die Zeitschrift Website Boosting erscheint alle 2 Monate und führt die Inhalte des gleichnamigen Fachbuchs konsequent weiter. Jetzt abonnieren! (HTML: 157 chars)
- Canonical URL: Missing
- Robots Meta Tag: index, follow
- X-Robots-Tag HTTP
- H4: Das führende Magazin für SEO, SEM, Usability und E-Commerce.
- H3: Jetzt kostenlos online lesen!
- Word count: 646 words

Outgoing links count

- Total outgoing links:
- External outgoing links:
- Dofollow external outgoing links:
- Nofollow external outgoing links:

Abb. 14: Die Toolbar holt als Standard für jede URL sofort Kennzahlen, zeigt sie an und ermöglicht weitere Schnellanalysen

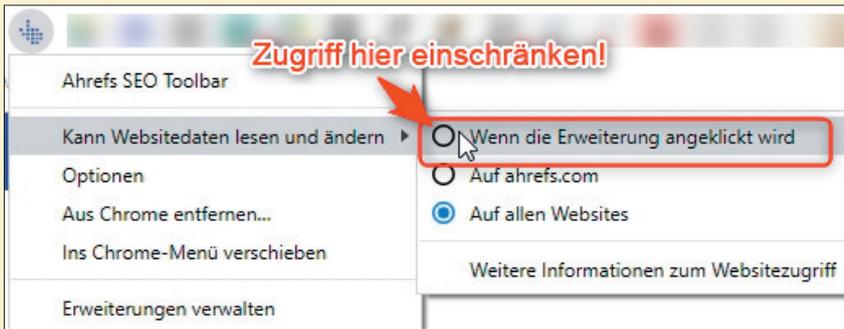


Abb. 15: Es empfiehlt sich dringend, die Browsererweiterung vom Dauerzugriff abzuhalten

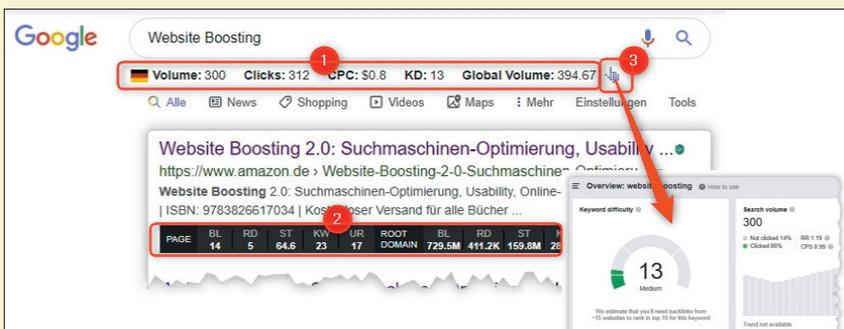


Abb. 16: Die Toolbar ergänzt auch Daten direkt in den Suchergebnissen von Google (SERPs)

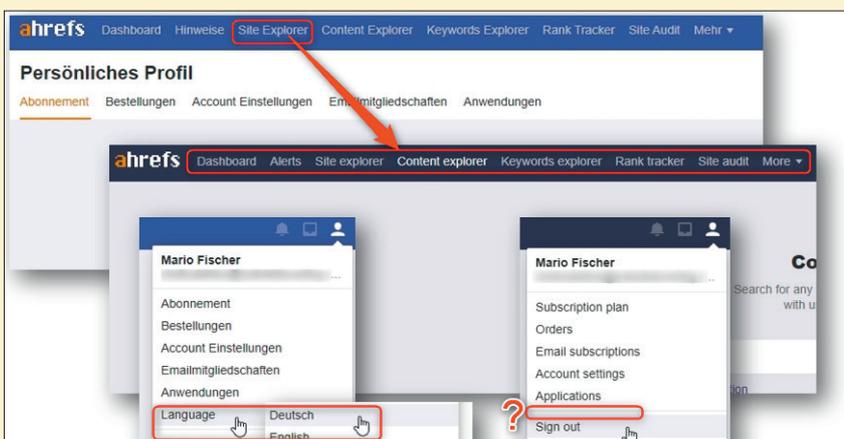


Abb. 17: Deutsch, Englisch, Mischmasch – Ahrefs nimmt die Sprachauswahl nicht so genau

schwarzen Balken ohne Daten. Erst nachdem man den Zugriff in den Einstellungen global für alles wieder freigegeben hat, arbeitet die Erweiterung wieder korrekt. Der Support empfahl, alle Cookies zu löschen, was zur Folge hätte, dass die meisten Plattformen den automatischen Log-in „vergessen“.

Lässt man die Toolbar aktiv, ist sie natürlich nützlich. Neben Kennzahlen für die einzelne aktuelle Seite wie Deep-Backlinks (BL), Links von Rootdomains (RD) u. a. werden auch Zahlen für die Domain ausgegeben, zu der die Seite gehört. Rechts am Rand (Abbildung 14, Startpunkte der drei dünnen

roten Pfeile) gibt es einige weitere nützliche Buttons. Der erste prüft, ob ausgehende Links von der aktuellen Seite noch erreichbar sind (Broken-Links-Prüfung). Der zweite gibt einen kurzen Überblick über einige Onpage-SEO-Metriken. Und der dritte zählt die Anzahl der ausgehenden Links nach intern/extern und dofollow und nofollow.

Über den letzten Menüpunkt der Toolbar, die drei hochgestellten Punkte, kann man u. a. das Aussehen und die Metriken definieren oder auch ganze Sites vom Zugriff ausschließen. Dort lassen sich auch die Daten für das

Overlay in den Suchergebnissen parametrisieren. Abbildung 16 zeigt, wie das dann aussieht. Oben unter dem Suchschlitz werden keywordbasierte Daten angezeigt, wie etwa das Suchvolumen oder der CPC (Ziffer 1). Direkt jeweils unter den Suchergebnissen (Ziffer 2) erscheinen die Daten für die Treffer-URL und die Domain dahinter, analog der Anzeige beim Direktaufruf einer URL (siehe oben, Abbildung 14). Klickt man auf eine einzelne Metrik in der Toolbar, also z. B. auf die Backlinkanzahl, wird mit dieser URL vorbelegt das Backlinkmodul von Ahrefs geöffnet. Ebenso lösen Klicks auf andere Metriken eine direkte Analyse im Tool aus.

Insbesondere die Integration von Kennzahlen direkt in die Suchergebnisse hilft tatsächlich etwas bei der Abschätzung des Aufwands im Vergleich mit den Kennzahlen der eigenen Domain für eine Optimierung für die erste Seite bei Google.

Über das Logo von Ahrefs (die Hand mit ausgestrecktem Zeigefinger, Ziffer 3) ruft man direkt den Keyword Explorer im Tool selbst auf. Das alles spart bei Recherchen einiges an Copy-&-Paste-Arbeit, falls man sich entschließt, wie oben erwähnt, Ahrefs tatsächlich das komplette Surfverhalten zur Verfügung zu stellen.

Sprachproblem(chen)

Ein durchaus sehr lästiges Problem bei Ahrefs ist der ständige Wechsel zwischen der Ziel- und der Ursprungssprache (englisch) in der Oberfläche. Der Sprachschalter unter den Einstellungen „Language“ (so ist die Bezeichnung in der deutschen Oberfläche) taucht vor allem in der englischen Version je nach Modul mal auf, mal nicht. Es macht auch keinen Sinn, ihn zu nutzen. Denn je nach Modul wird der Content auf Deutsch gezeigt, aber die Navigation bleibt in Englisch. In anderen Modulen ändert



Abb. 18: Die Sprachen wechseln oft sogar auf einer Seite bunt durcheinander

sich auch die Navigation in Deutsch. Ein Klick auf ein anderes Modul, z. B. den Content Explorer, stellt dann alles wieder komplett auf Englisch um. Hier wurde wirklich sehr nachlässig gearbeitet und es herrscht ein echtes Kuddelmuddel (Abbildung 17). Man findet aber auch innerhalb der Toolmodule eine Mischung aus deutschen und englischen Beschreibungen. Wer Englisch kann, ist fein raus – alle anderen werden sich wohl etwas schwerer beim Verständnis tun. Letztlich wird man sich aber wohl im Lauf der Zeit und nach einigen manuellen Übersetzungen daran gewöhnen (müssen). Viele Erklärungen sind ebenfalls nur auf Englisch verfügbar, ein Klick auf das Versprechen „mehr erfahren“ enttäuscht daher den Sprachkundigen.

Kosten

Vier Abrechnungsmodule hält Ahrefs vor, die sich vor allem in der Anzahl hinterlegbarer Module, Nutzer sowie Abfragevolumen und -häufigkeit unterscheiden. Wer wenig Analysebedarf hat, kommt ggf. mit „Lite“ für 99 US\$ pro Monat aus. Es folgen Standard (179 US\$), Advanced (399 US\$) und Agentur (999 US\$). Wer jährlich statt monatlich zahlt, spart 20 %. Bei der Standard-Variante macht die Ersparnis knapp 360 US\$ aus, was man sich ernsthaft überlegen sollte.

Zwischen diesen Modulen kann man jederzeit nach oben oder unten

Jährliche Abrechnung SPARE 20%				
	Lite	Standard	Advanced	Agentur
Monatlicher Preis <small>Additional tax might be applied depending on the country Learn more</small>	\$99	\$179	\$399	\$999
	Probe-Account wechseln	Aktueller Preisplan	Hochstufen	Hochstufen
User ⁱ	1 Nutzer	1 Nutzer	3 Nutzer	5 Nutzer
Projekte ⁱ	5	10	25	100
			Need more users or data? Kontaktiere uns	
Rank Tracker				
Getrackte Keywords ⁱ	500	1,500	5,000	10,000
Update Häufigkeit	Jede Woche	Alle 5 tage	Alle 3 Tage	Alle 3 Tage
Mobiles Ranking ⁱ	—	—	✓	✓
Site Audit				
Crawl Limit, Seiten pro Monat ⁱ	10,000	500,000	1,25 Millionen	2.5 Millionen
Datenspeicherung ⁱ	3 Monate	3 Monate	6 Monate	12 Monate
JavaScript rendering ⁱ	—	—	✓	✓
Site Explorer				
Live Index ⁱ	✓	✓	✓	✓
Aktueller Index ⁱ	—	✓	✓	✓

Abb. 19: Mobiles Ranking zu tracken ist derzeit als Option noch (zu) teuer!

wecheln. Wer also kurzzeitig mehr Daten braucht, klickt sich einfach nach oben. Für eine Woche kann man die Lite- oder Standard-Version für nur 7 US\$ umfassend testen. Nimmt man sich ausreichend Zeit – und das sollte man, denn das Tool ist sehr umfangreich –, kann man sicher gut abschätzen, mit welcher Accountgröße man zurechtkommt.

Ein dicker Wermuthstropfen ist allerdings im Preismodell versteckt, den man leicht übersehen kann. Die Option „Mobiles Ranking“ gibt es erst ab der Stufe „Advanced“. Man kann nur hoffen, dass dies ein vergessenes Relikt aus alten Zeiten ist und der Anbieter hier nachbessert. (Nur) Mit Rankings für Desktop-Treffer zu arbeiten, kann sich heute eigentlich fast niemand mehr ernsthaft leisten.

Fazit

Das Tool eignet sich wie erwähnt eher für Nutzer, die schon über SEO-Kenntnisse verfügen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass man vom Umfang der Datenfülle und -tiefe

etwas erschlagen wird. Für mal eben nebenbei SEO machen, ist Ahrefs wohl daher nicht geeignet. Das Tool bietet noch sehr viel mehr, als wir hier bei dem begrenzten Platz zeigen oder auch nur erwähnen konnten. Für viele SEOs gehört es dem Vernehmen nach zur ersten Wahl bzw. zum festen Set der benutzten Tools. Egal, ob man das Ranking tracken will, Keywordstrategien entwickeln möchte, auf Zeitverläufe, Content und Backlinks von Mitbewerbern schießt, um für die eigene Arbeit Nutzen daraus zu ziehen – das Tool unterstützt hier vorbildlich und noch viele andere Herausforderungen der Suchmaschinenoptimierung. Unser Rat: Investieren Sie die 7 Dollar und testen Sie den Nutzen für sich selbst und Ihr Online-Business. Die Bedienung ist recht einfach und sehr übersichtlich. Worauf warten Sie?

Weitere Infos unter ahrefs.com.