

Abb. 1: Twitter-Meldung von Google über die Fristverlängerung zum Mobile-First-Indexing

DER AUTOR



Darius Erdt ist Expert Lead SEO-Consulting bei der international aufstrebenden Digitalagentur Dept. Ende 2010 als Head of SEO inhouse gestartet, berät er seit vielen Jahren eingessene DAX-Unternehmen bis zu Hidden-Champions.

Darius Erdt, Rico Melzer

Mobile First lässt grüßen: Haben mobile Subdomains ausgedient?

DER AUTOR



Rico Melzer ist Senior SEO-Consultant bei der international aufstrebenden Digitalagentur Dept. Mit über 13 Jahren einschlägiger Erfahrung berät er namhafte Kunden mit Fokus auf SEO-Strategieentwicklung und technische Suchmaschinenoptimierung.

Bis vor Kurzem stand fest, dass das Mobile-First-Indexing im September 2020 für alle Internetseiten zur Realität werden würde. Im Juli kündigte Google jedoch überraschenderweise an, die Frist bis März 2021 zu verlängern. Die Gründe hierfür scheinen vielfältig zu sein. Neben der durch Corona derzeit unsicheren Situation sammelte Google durch bereits erfolgte Umstellungen in der Vergangenheit einige Erfahrungen und gab sie in einer Dokumentation an die Webmaster als Best Practice weiter. Die Autoren dieses Artikels identifizierten darüber hinaus in den letzten zwölf Monaten im Rahmen ihrer Beratungstätigkeit insbesondere Probleme bei der Umstellung auf Mobile First bei mobilen Subdomains. Dies lässt provokant die Frage im Raum stehen, ob separate URLs als Mobile-SEO-Set-up überhaupt noch haltbar sind.

Konfiguration	Bleibt meine URL gleich?	Bleibt mein HTML-Code gleich?
Responsives Webdesign	✓	✓
Dynamische Bereitstellung	✓	✗
Separate URLs	✗	✗

Abb. 2: Konfiguration für Mobilgeräte im Vergleich

Bis vor Kurzem stand fest, dass das Mobile-First-Indexing im September 2020 für alle Internetseiten zur Realität werden würde. Im Juli kündigte Google jedoch überraschenderweise an, die Frist bis März 2021 zu verlängern. Die Gründe hierfür scheinen vielfältig zu sein. Neben der durch Corona derzeit unsicheren Situation sammelte Google durch bereits erfolgte Umstellungen in der Vergangenheit einige Erfahrungen

und gab sie in einer Dokumentation an die Webmaster als Best Practice weiter. Die Autoren dieses Artikels identifizierten darüber hinaus in den letzten zwölf Monaten im Rahmen ihrer Beratungstätigkeit insbesondere Probleme bei der Umstellung auf Mobile First bei mobilen Subdomains. Dies lässt provokant die Frage im Raum stehen, ob separate URLs als Mobile-SEO-Set-up überhaupt noch haltbar sind.

In der letzten Ausgabe 63 der Website Boosting wurde in dem Fachbeitrag „Ist Mobile First immer der richtige Ansatz?“ bereits aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet, dass es keinen Sinn macht, Websites immer zuerst auf mobile Geräte zu konzipieren. Viel eher sollte der Nutzer im Sinne eines „User-First-Thinking“ in den Mittelpunkt gestellt werden. Nichtsdestotrotz müssen Websites aufgrund der Umstellung

NEU

Timme Cloud 2.0

Leistung satt!


TimmeHosting
 nginx-Webhosting

Regeln Sie Ihre Cloud-Performance:

- ✚ Jederzeit
- ✚ Zuverlässig
- ✚ Flexibel
- ✚ Skalierbar
- ✚ Stundengenau abgerechnet

timmehosting.de/cloud

SSD

100%

HOSTING
MADE IN
GERMANY

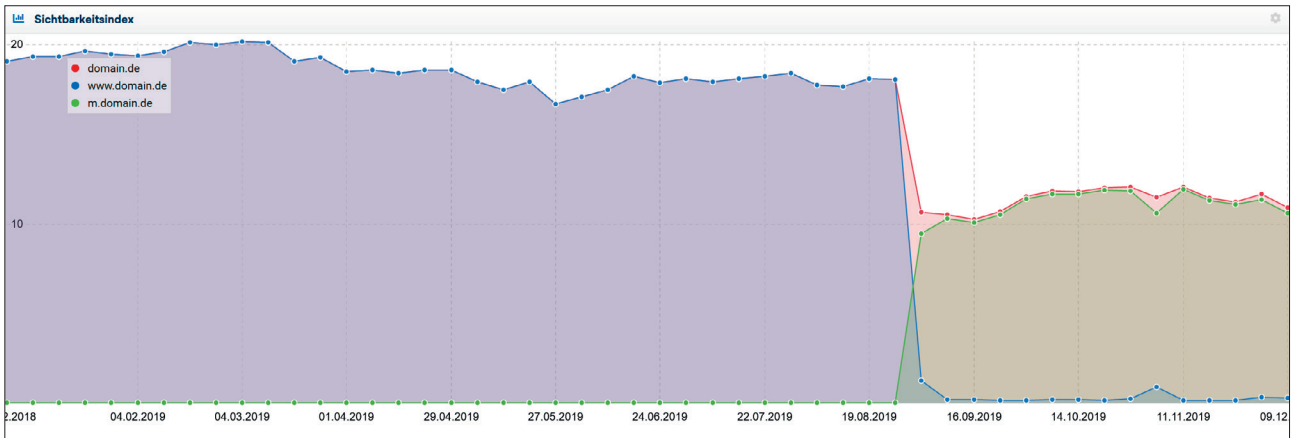


Abb. 3: Sichtbarkeitsverschiebung von der Desktop- zur Mobile-Domain in Deutschland

von Google auf das Mobile-First-Indexing zukünftig sicherstellen, dass die mobilen Standards und technischen Hygienefaktoren entsprechend eingehalten werden, wenn sie in der organischen Suche gefunden werden wollen.

Drei Möglichkeiten zur Konfiguration für Mobilgeräte

Um Websites auf Bildschirmen aller Art und Größe angezeigt zu bekommen, stehen grundsätzlich drei Methoden zur Implementierung zur Verfügung. In ihrer Dokumentation stellt Google diese drei Konfigurationen im Vergleich tabellarisch vor - wie in Abbildung 2 zu sehen ist.

» **Responsives Webdesign** geht immer von demselben HTML-Code aus und stellt den Inhalt mithilfe von CSS unabhängig vom verwendeten Gerät je nach Bildschirmgröße dar. Der Vorteil hierbei ist,

dass sowohl die URL als auch der HTML-Code geräteunabhängig gleich bleibt. Google selbst empfiehlt die Verwendung von responsivem Webdesign, weil dieser Ansatz am einfachsten zu implementieren und zu verwalten ist. Aus SEO-Sicht hat das sogar den großen Vorteil, dass man kontextbasiert Inhalte responsiv abbilden kann, wodurch man den Content auf einer Seite auf eine natürliche Weise anreichern kann. Mehr Code bedeutet jedoch auch immer mehr Datenvolumen, das es zu laden gilt.

Dynamic Serving ist ein Konzept, bei dem die URL gleich bleibt und der Server auf Basis des anfragenden Geräte-Typs entscheidet, welche jeweils passende HTML-Version an das Gerät ausgeliefert wird. Diese Konfigurationsmöglichkeit ist technisch durchaus komplex und daher eher aufwendig und kostenintensiv

in der Implementierung und Verwaltung. Da man hier jedoch für jeden Gerätetyp einen individuellen HTML-Code übermitteln kann, sind die Spezifikationsmöglichkeiten folglich wesentlich flexibler als beispielsweise beim responsiven Design.

» **Separate URLs**, d. h. für die Desktop- und die Mobile-Ansicht gibt es jeweils verschiedene Subdomains, welche je Geräte-Typ eigenständige HTML-Versionen ausliefern und mithilfe von Canonical-Tags und rel-Alternate-Tags sich gegenseitig annotieren. Durch eine Erkennung des verwendeten Geräts des Nutzers wird dieser durch eine Weiterleitung auf die für ihn passende Version geführt. Analog wie bei der dynamischen Bereitstellung hat man hierbei die Chance, wesentlich individueller HTML-Code pro Endgerät zur Verfügung zu stellen. Nichtsdestotrotz sind der Raum für Fehler sowie der

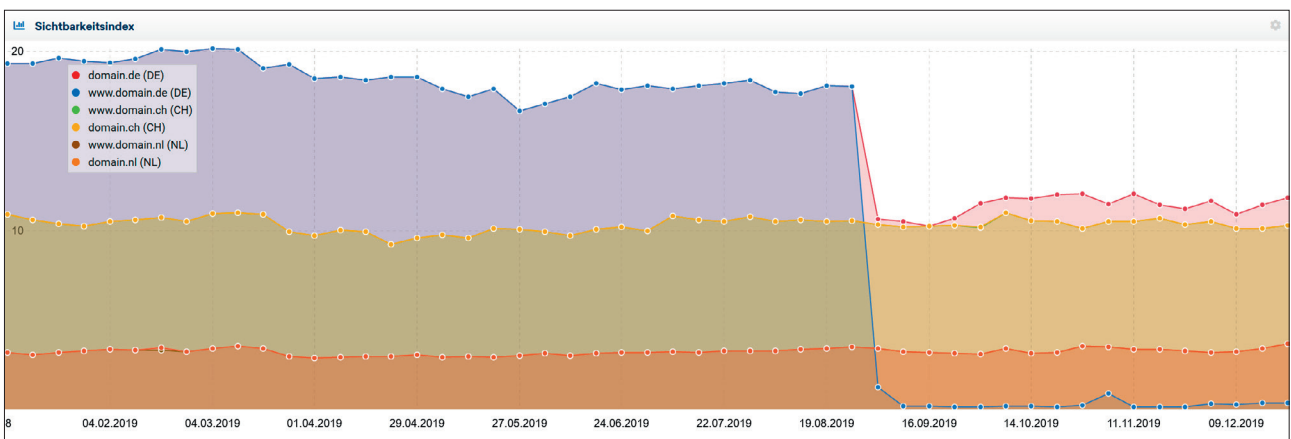


Abb. 4: Sichtbarkeitsentwicklung ähnlicher Domains im internationalen Vergleich

Verwaltungsaufwand aufgrund des Multi-URL-Konzepts erfahrungsgemäß wesentlich größer, wengleich die erstmalige Implementierung umgesetzt werden kann, ohne die zuvor bestehende Website gänzlich umzugestalten.

Google empfiehlt die Nutzung von responsivem Design

Wenn man sich die obigen mobilen Konfigurationen anschaut, ist es nicht weiter verwunderlich, dass Google responsives Webdesign empfiehlt – insbesondere, wenn man bedenkt, dass sowohl der Quellcode als auch die URL geräteunabhängig sind. Im Hinblick auf das Mobile-First-Indexing ist die Komplexität bei Konfigurationen aufseiten von Google wesentlich einfacher, wenn die Inhalte auf einer URL gebündelt

sind. Denn insbesondere Backlinks bilden immer noch einen wesentlichen Rankingfaktor. Wenn diese jedoch hauptsächlich auf die Desktop-Version einer Website zeigen, aber der Rankingalgorithmus auf der mobilen Website basiert, entsteht ein Zusatzaufwand für die Suchmaschine, Websites unabhängig von ihren Grundkonfigurationen fair zu bewerten. Nichtsdestotrotz hat sich Google bisher noch nicht von einem der beiden anderen mobilen Konfigurationen distanziert, sondern im Gegenteil zum Ausdruck gegeben, dass kein Set-up bevorzugt behandelt wird. Prinzipiell gibt es für jede der drei Implementierungsmöglichkeiten klare Guidelines, um geräteunabhängig in der Google-Suche gefunden zu werden (<http://einfach.st/mobsites>).

Ist ein Wechsel auf responsives Design unbedingt notwendig?

Dennoch stellt sich für Unternehmen natürlich auch unabhängig davon die Frage, mit welcher mobilen Konfiguration sie langfristig an den Start gehen wollen. Wenn Google eine Empfehlung ausspricht, lässt dies Webmaster in der Regel nicht einfach kalt. Auf der anderen Seite ist eine Umstellung von einem bestehenden Set-up auf ein anderes immer zeitaufwendig und mit Kosten verbunden. Warum also etwas ändern, wenn die bestehende Konfiguration auch ihren Zweck erfüllt?

Historisch bedingt ist der Einsatz separater URLs als Konfiguration neuer Geräte o. Ä. das üblichste Set-up. Man denke hierbei nur einmal an die Anfänge des mobilen Webs mit der WAP-Technik oder die Einführung

NEU

Timme Cloud 2.0

Leistung satt!


TimmeHosting
nginx-Webhosting

Cloud-Hosting bietet Ihnen enorm viele Vorteile.

Besonders, wenn die Bedienung so einfach ist wie bei unserer neuen Managed Cloud. Sie können ganz intuitiv über Regler die Cloud-Performance einstellen. Die Kosten werden stundengenau – ohne schwankende Kosten für den Traffic - abgerechnet.

Sie erwarten Lastspitzen während einer Kampagne oder eines TV-Auftritts? Mit der Timme Cloud sind Sie bestens gewappnet! Sprechen Sie uns an, wir begleiten Sie schon während der Planungsphase!

timmehosting.de/cloud



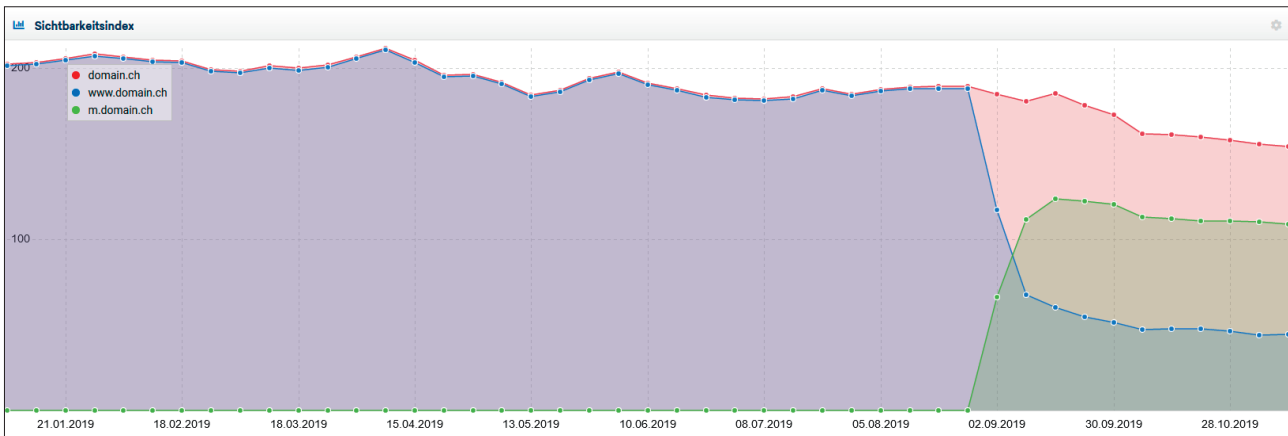


Abb. 5: Schweizer Domain mit einem ähnlichen Set-up und dem gleichen Problem

von AMP, die letztlich auch neben der bereits bestehenden Website verwaltet werden. Da es jedoch oft einfacher ist, wenige Systeme im Blick zu behalten und diese mit vollem Fokus zu optimieren, ist es nicht verwunderlich, dass viele Unternehmen in den letzten Jahren von der mobilen Subdomain auf responsives Design wechselten.

Hinsichtlich der Umstellung auf Mobile-First-Indexing hatten responsive Websites erfahrungsgemäß meist auch keine Probleme. Da die URL und der HTML-Code quasi gleich sind, kann man hier keine Fehler machen. Andere Websites blieben hingegen noch passiv oder aus gutem Grunde bei ihrem bestehenden Set-up. Hier sei insbesondere auf die größeren Publisher verwiesen, die in den meisten Fällen immer noch mit einer mobilen Subdomain ihre Nutzer mobil erreichen. Mit Blick auf die meist nicht responsiv verfügbaren Ads kann dies mehr als nur nachvollzogen werden.

Unabhängig von der bestehenden Konfiguration stellt sich für jeden Website-Betreiber natürlich immer die Frage, welche Auswirkungen die Umstellung auf Mobile-First-Indexing auf die eigene Seite hat. Sofern man sich an die von Google empfohlenen Regularien hält, wird man einem Wechsel prinzipiell ja immer entspannt entgegensehen. Doch was, wenn du denkst, du bist auf alles vorbereitet,

und auf einmal bricht deine Sichtbarkeit ein? Insbesondere für diejenigen, die auf mobile Subdomains setzen, ist der folgende Case sicherlich besonders interessant – auch wenn nach Absprache der Name der Website hier nicht genannt werden kann.

Sherlock „SEO“ Holmes: Ein spannender Fall mit mobiler Subdomain

Jeder langjährig erfahrene SEO kann sicher von vielen spannenden Fällen und kuriosen Google-Geschichten berichten. Aber dieser Fall ist ein ganz besonderer. Wie im SISTRIX-Chart (Abbildung 3) zu sehen ist, brach bei diesem Fall die Gesamtsichtbarkeit der Domain von einen auf den anderen Tag um die Hälfte ein. Ein genauerer Blick zeigte dabei, dass die Sichtbarkeit der Desktop-Ansicht (WWW-Domain) hier komplett weggefallen war und stattdessen die Mobile-Ansicht (m-Domain) ein gutes Stück an Rankings gewinnen konnte – jedoch nicht auf demselben Niveau wie zuvor die WWW-Domain.

Es handelte sich hierbei auch um keine kleine Domain, wo Schwankungen einzelner Keywords gleich große Auswirkungen auf den gesamten Sichtbarkeitsgraphen haben. In der Search Console gab es keine Meldung über eine manuelle Maßnahme und auch sonst wurde an der Seite nichts verändert. Es gab lediglich die Meldung, dass zum 1.

September auf Mobile-First-Indexing umgestellt worden war.

Bei Suchen nach der Marke und anderen Top-Rankings erschien auf dem Desktop jedoch auf einmal die M-Domain im Google-Snippet, wo wenige Tage zuvor noch die WWW-Domain zu finden war. Der erste Ansatzpunkt war somit, das Mobile-Set-up auf dieser Domain genauer unter die Lupe zu nehmen. Die Website hatte kein responsives Design, sondern separate URLs. Die Annotationen zwischen den getrennten Hosts für die Desktop- und Mobile-Ansicht waren korrekt gesetzt worden. So gab es auf der Desktop-Domain einen validen Mobile-Alternate-Verweis auf die entsprechende Mobile-URL. Auf der Mobile-URL gab es immer ein Canonical-Tag zur passenden Desktop-URL. Insgesamt entsprach man mit dieser Konfiguration genau den Empfehlungen Googles für ein derartiges Set-up.

Zwischen den beiden Website-Ansichten gab es außerdem nur minimale, inhaltliche Unterschiede. Einzig der Menüaufbau unterschied sich leicht, was aber nicht der Rede wert war. Gravierende Unterschiede wie das Fehlen von wesentlichen Seiten, Texten, Links, Bildern oder strukturierten Daten waren nicht gegeben. Ein kompletter Crawl beider Domains mit dem passenden User-Agent, also dem Geräte-Typ, mit dem sich der anfragen

Nutzer identifiziert, brachte auch keine neuen Erkenntnisse. Dennoch lag es auf der Hand, dass der Sichtbarkeitsverlust etwas mit dem Mobile-Set-up zu tun haben musste, da die Probleme direkt mit der Umstellung auf „Mobile-First“ einhergingen. Doch wo lag der Fehler?

Gleiches Set-up mit international völlig verschiedenen Auswirkungen

Der Fall wurde noch spannender mit Blick auf die anderen Domains desselben Unternehmens in den anderen europäischen Ländern. Obwohl das Mobile-Set-up hier länderübergreifend analog zueinander war, zeigten sich bei gleichzeitiger Umstellung auf „Mobile-First“ nur in Deutschland negative Ranking-Veränderungen. Wie im SISTRIX-Chart (Abbildung 4) zu sehen

ist, rankten in der Schweiz und den Niederlanden weiterhin die WWW-URLs der Desktop-Ansicht. Die Gesamtsichtbarkeit der Domains hatte sich nicht verändert. Ähnlich war das Verhalten in Frankreich, Spanien und Großbritannien.

Um es nochmals zu betonen: Weder gab es zwischen der Mobile- und Desktop-Domains es große Unterschiede noch existierten relevante Unterschiede zwischen den einzelnen Länder-Domains. Überall gab es das gleiche CMS, die gleichen Produkte und Kategorien, das gleiche Set-up aus Mobile-Alternate und Canonical-Tag zur WWW-Variante. Die Frage also blieb: Warum war die deutsche Website so stark abgestürzt und musste nicht nur Traffic- sondern auch Umsatz-Einbußen hinnehmen?

Ein Vergleich mit ähnlichen Mobile-Konfigurationen

Nachdem der Blick auf die betroffene Domain zunächst keinen offensichtlichen Grund zutage förderte und auch die ähnlich aufgebauten Länder-Domains eher mehr Verwirrung als Erhellung brachten, wurden andere Domains mit einem ähnlichen Set-up angeschaut. Wie eingangs erwähnt bauen vor allem große Medien-Publisher wie BILD und Tagesspiegel auf separate URLs als Mobile-Konfiguration. Doch auch Online-Shops wie H&M setzen auf ein solches Set-up. Bei diesen Domains wurden keine derartigen Veränderungen beobachtet, aber bei einem Schweizer Portal mit dreistelliger SISTRIX-Sichtbarkeit (Abbildung 5) schon. Der einzige Unterschied zwischen all diesen Beispielen war, dass

Timme Cloud 2.0

Leistung satt!

NEU



Die Timme Cloud ist einfach bedienbar und individuell erweiterbar.

Ohne Vorkenntnisse.

Und wann immer Sie wollen!

Mehr Power.
Einfach zu bedienen.


TimmeHosting
nginx-Webhosting

SSD

100%
Uptime

HOSTING
MADE IN
GERMANY

timmehosting.de/cloud

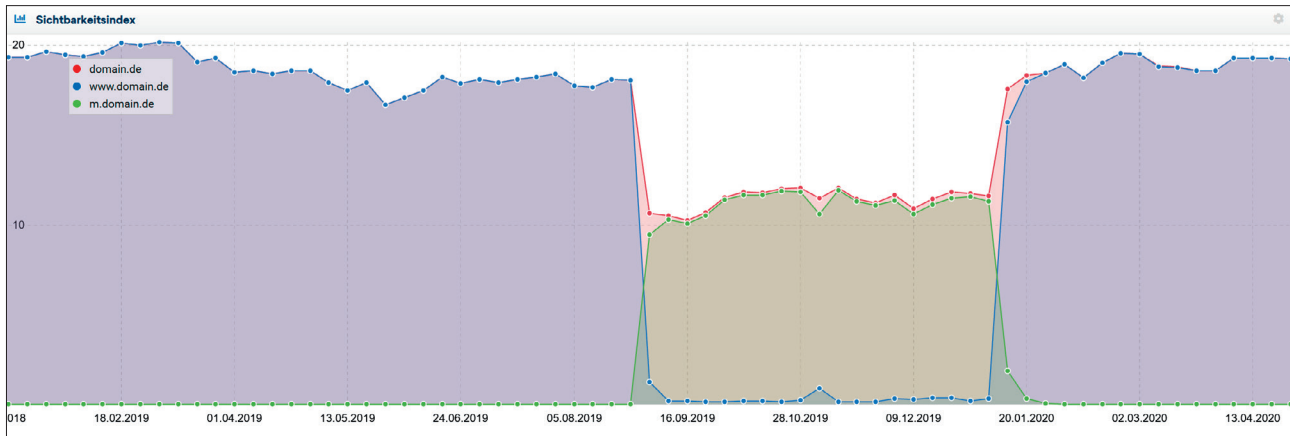


Abb. 6: Sichtbarkeitsrückgewinn nach Abschaltung der Browserweiche

die Schweizer Seite eine ähnliche User-Agent-Weiche genutzt hatte wie der zuvor erwähnte Problemfall. Prinzipiell ist eine wechselseitige Weiterleitung laut Google ja „kein Problem“, aber aufgrund der vergleichbaren Set-ups und ähnlicher Sichtbarkeitsverschiebungen grenzte sich die Ursache immer mehr auf die „harte“ User-Agent-Weiche ein. Das heißt, wenn man mit meinem Desktop-Computer eine Mobile-URL aufrufen wollte, erfolgte eine Weiterleitung zur passenden Desktop-URL und beim Aufruf einer Desktop-URL mit einem Smartphone wurde man zur passenden Mobile-URL weitergeleitet. Dieses Verhalten war vom Website-Betreiber explizit gewünscht, damit jeder User auf der passenden Ansicht für seinen Gerätetyp landet, auch wenn er mal eine „falsche“ URL angeklickt hat. Diese „Weiche“ war jedoch so restriktiv, dass diese Weiterleitung immer geschah, auch bei Crawlern und Suchmaschinen-Bots. So war es nicht möglich, eine Desktop-URL mit dem Mobilefriendly-Tester oder mit dem URL-Inspector innerhalb der Google Search Console aufzurufen. Beide Tools sind schon länger rein für mobile Endgeräte ausgelegt und fragen die URLs immer mit einem mobilen User-Agent ab. Interessant dabei: Die Tools wiesen zwar nicht darauf hin, wenn eine Weiterleitung erfolgte, aber im von Google gerenderten Quellcode konnte man sehen, dass dies nicht der Desktop-Quellcode war, der eigentlich mit der WW-URL abge-

fragt wurde. Nun könnte man meinen, mit der Umstellung auf Mobile First sei dies egal, da Google ja nur noch mit mobilen User-Agents unterwegs ist, aber wie so oft im SEO galt auch hier: „It depends.“ Somit galt der nächste Schritt der Analyse den Logfiles des Kunden.

Der Blick in die Logfiles verstärkt die Vermutung nach der Ursache

In den Logfiles zeigte sich, dass der Google-Smartphone-Bot nie auf die Sitemaps der Mobile-Domain (M-Subdomain) zugriff, sondern es wurden immer nur die Desktop-Sitemaps abgerufen. Die robots.txt der Mobile-Domains, also m.domain.de/robots.txt, wurde nie vom Google-Smartphone-Bot aufgerufen, sondern immer vom Google-Desktop-Bot. Insgesamt war der Desktop-Bot jedoch fast nur auf Desktop-URLs (WWW-Domain) unterwegs, während der Smartphone-Bot auch viele Desktop-URLs besuchte. Somit war der Blick in die Logfiles zwar nicht uneindeutig, aber er mehrte den Eindruck, dass Google nicht nur mit mobilen User-Agents im Netz crawlt und dass Desktop- und Mobile-URLs nicht immer nur vom dafür vorgesehenen User-Agent besucht werden.

Die Lösung des Rätsels

Sollte dies schon die Lösung sein? Google muss einfach mit jedem User-Agent alles anschauen können, ohne

dass eine „gut gemeinte“ Weiterleitung zu einer anderen vermeintlich „passenderen“ URL erfolgt? Um die Geschichte kurz zu machen und keine unnötige Spannung aufzubauen, schauen wir lieber auf das SISTRIX-Chart in Abbildung 6.

Wie man sieht, konnte die Sichtbarkeit wieder zurück auf den Ursprungszustand gebracht werden. Ebenfalls konnte erreicht werden, dass die Mobile-URLs aus den Desktop-SERPs verschwinden und für jedes Endgerät die richtige URL ausgespielt wird.

Was wurde hierfür getan? Die User-Agent-Weiche wurde komplett abgeschaltet, sodass keine Weiterleitung von Desktop zu Mobile erfolgt, wenn man eine Desktop-URL mit einem Mobilgerät aufruft und umgekehrt. Der Fall war gelöst, die bisherige Sichtbarkeit wurde zurückerlangt, der Kunde war glücklich und einige neue Erkenntnisse waren gewonnen. Somit sollte man nie eine einschränkende Sonderbehandlung für den Googlebot machen, das heißt, jeder User-Agent muss alles anschauen können, aber eine Weiterleitung aufgrund des User-Agents ist tabu. Dies explizit nur für menschliche Nutzer zu machen, ist nach Rücksprache mit Google-Mitarbeitern vollkommen in Ordnung. Man hätte die Weiche also für normale User aktiv lassen können, solange der Googlebot alles anschauen kann. Dies ist kein gefährliches Cloaking im Sinne der Webmaster Guidelines. Ein Hinweis in den Google

Guidelines, dass eine Weiterleitung des Googlebots aufgrund seines User-Agents nicht zu empfehlen ist, bleibt für die Zukunft nur zu wünschen. Die oben genannte Schweizer Domain hat ihr Sichtbarkeitsproblem übrigens durch eine Umstellung auf ein responsives Design gelöst.

Jedes Land hat seine eigenen Spielregeln

Doch warum trat dieses Phänomen nur in Deutschland auf, aber nicht in den anderen europäischen Ländern mit dem gleichen Desktop-Mobile-Set-up und mit der gleichen restriktiven Geräte-Weiche? Hier gibt es die begründete Vermutung, dass in Deutschland etwas andere Regeln im Google-Game herrschen als in anderen Ländern. Deutschland hat (zum Glück) eine sehr rege und mittlerweile äußerst professionelle SEO-Szene. Darüber hinaus wird in den deutschen SERPs in vielen Bereichen immer noch mit harten Bandagen gekämpft. Auch Spam ist immer noch ein Thema. Es wird zwar vonseiten Googles gern geäußert, dass sie hier alles unter Kontrolle haben, aber die Bugs der jüngsten Vergangenheit machen deutlich, dass auch Google fehlbar ist.

Was hat dies nun mit dem vorliegenden Fall zu tun? Ganz einfach, in Deutschland legt Google ganz andere und viel schärfere Spam-Regeln an als in anderen Ländern. Nicht jede Linkpower wird automatisch weitervererbt und vieles erfährt eine Sonderbehandlung im Vergleich zum europäischen Ausland. Wenn also die Desktop-URLs mit mobilen User-Agents nicht mehr angeschaut werden können und immer eine Weiterleitung zur Mobile-Ansicht erfolgt, dann scheint die Desktop-

Welt nicht mehr existent zu sein. Alle über Jahre aufgebauten Backlinks verweisen aber immer auf die Desktop-URLs und nur in Ausnahmefällen auf eine Mobile-URL. Wenn auf einmal dann die Mobile-Ansicht ranken soll, dieser aber ein Großteil des Link-Graphs fehlt, gehen die Rankings und damit die Sichtbarkeitskurve natürlich entsprechend zurück.

Fazit

Auch wenn die Sichtbarkeit bei diesem Projekt wieder zurückgewonnen werden konnte, macht dieser Case deutlich, dass separate URLs im Mobile SEO keine wirklich zukunftssträchtige Konfiguration darstellen. In gewisser Weise ließe sich provokant behaupten, dass mobile Subdomains ausgedient haben. Denn die Aufteilung einer Website auf unterschiedliche URLs bringt nicht nur mehr Administrationsaufwand mit sich, sondern ist eben auch wesentlich fehleranfälliger. Da Fehler dieser Art für Unternehmen schlichtweg ein zu hohes unternehmerisches Risiko darstellen, macht ein Umdenken für diejenigen, die aktuell noch mit diesem Set-up unterwegs sind, mehr als Sinn. Sicherlich wird unter Beachtung der Guidelines von Google sowie der in diesem Artikel beschriebenen Learnings bei einer möglicherweise noch anstehenden Umstellung auf Mobile-First-Indexing, mit keinem Trafficseinbruch zu rechnen sein. Aber dennoch gilt es ja, auch für zukünftige Updates und Veränderungen im Internet gewappnet zu sein. Der eher zukunfts sichere Weg liegt daher in einer Umstellung der Mobile-Konfiguration auf das auch von Google empfohlene responsive Webdesign. ¶

Den exklusiven Website Boosting SEOVANER und andere Weine gibt es online nur unter onlineschoppen.de

Weingut Roth, Wiesenbronn
Silvaner trocken, BIO-WEIN
Alkohol 12,5 Vol.%,
Restzucker 4,6 g/l,
Säure 6,0 /l

