



MARIO FISCHER

SITE-KLINIK:

WWW.BIKEHOME.COM

Seit Kurzem haben wir die Site-Klinik als festen Bestandteil in der Website Boosting wieder reaktiviert. Wie immer haben wir aus den Anfragen ein Beispiel ausgesucht, von dem nicht nur der Betreiber des Web-Auftritts, sondern vor allem möglichst viele Leserinnen und Leser profitieren können.

Für diese Ausgabe haben wir uns aus den Einsendern einen kleinen Shop ausgesucht, der tatsächlich nur ein Produkt verkauft. Nämlich eine faltbare, aber stabile Schutzhülle für Motorräder. Die Herausforderung ist hier sicherlich, dass nicht jede Bikerin oder jeder Biker überhaupt weiß, dass es so etwas gibt. Die Überziehplanen diverser Anbieter sind meist bekannt und bei den einschlägigen Händlern wie zum Beispiel Louis problemlos zu bekommen. Wer es stabiler und komfortabler haben möchte, muss erst mal auf die Idee kommen, dass es auch hierfür Lösungen gibt. Wie geht der Betreiber mit diesem Problem um? Wird der Shop bikehome.com mit den „richtigen“ Keyword-Phrase gefunden? Und wo gibt es für Erstbesucher vielleicht Stolperfallen oder gar Kaufverhinderer? Wir haben uns für Sie erneut beispielhaft dort umgesehen und versucht zu ergründen, ob irgendwo noch Optimierungspotenzial schlummert.

Wie immer gilt, dass wir hier hauptsächlich über Dinge berichten, die aus Erfahrung auch auf vielen anderen Websites noch im Argen liegen und die Learnings daher für möglichst viele Leser nutzbar sind.

Viel Spaß beim Lesen!

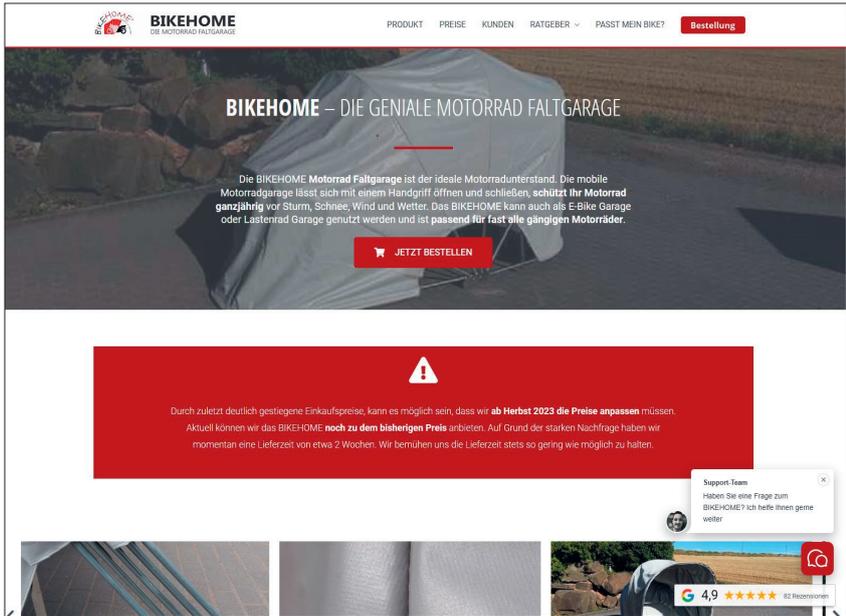


Abb. 1: So sieht die Startseite auf dem Desktop aus.

Der erste Eindruck ...

... ist gut. Die Site zeigt auf den ersten Blick (Abbildung 1) und unmissverständlich, worum es hier geht. Nämlich um stabile Schutzhüllen für Motorräder. Danach fällt sofort der rote Warnbalken auf. Er klärt darüber auf, dass die Einkaufspreise deutlich gestiegen sind und Schnellentschlossene noch von den aktuellen (niedrigeren) Preisen profitieren können. Solche sanften „Druckmittel“ bezeichnen Verkaufspsychologen als Verknappungssignale. In diesem Fall ist die Anzahl verfügbarer faltgaragen zum noch verfügbaren Preis knapp. Wer zu lange zögert, muss später wahrscheinlich mehr bezahlen. Das macht Druck im Kopf bei potenziellen Käufern. Viele größere und vor allem Vermittlungsportale arbeiten mit solchen Signalen: „Nur noch zwei Zimmer für den gewählten Zeitraum verfügbar“ oder „Dieses Angebot wird derzeit von acht weiteren Besuchern angesehen“. Ab Herbst – so der Text – kann es möglich sein, dass wir die Preise anpassen müssen. Einen Verkaufstrick werden wohl die wenigsten vermuten, denn steigende Preise erleben Konsumenten momentan überall. Und ein weiterer Hinweis wirkt: „Aufgrund der starken Nachfrage haben wir momentan eine Lieferzeit von etwa zwei Wochen.“

Die irgendwie unvermeidliche Slideshow auf Startseiten findet sich auch bei BIKEHOME. Es sind zwar nur wenige Bilder, die automatisiert alle fünf Sekunden durchrollen, aber beim Lesen von Text stören sie genauso wie alle anderen Schiegebilder. Der menschliche Wahrnehmungsapparat ist nicht

dafür gemacht, Bewegtes zu ignorieren. So etwas zieht immer Aufmerksamkeit und behindert die Konzentration auf anderes. „Was sich bewegt, kann dich fressen“, erklärt die Biologie. So war es einige Hunderttausend Jahre, und wer auf Bewegungen aus dem Umfeld der zentralen Blickrichtung schnell reagiert hat, hatte einen Überlebensvorteil. Solche tief verwurzelten Programme bekommen wir evolutorisch nicht in wenigen Jahrzehnten wieder aus unseren automatisierten Systemen. Daher sitzen wir auch heute in Lokalen lieber mit dem Rücken zur Wand oder schauen gerne ins Feuer.

Der erste lesbare Text lautet „Die BIKEHOME Motorrad faltgarage ist der ideale Motorradunterstand. Die mobile Motorradgarage lässt sich mit einem Handgriff öffnen und schließen, schützt Ihr Motorrad ganzjährig vor Sturm, Schnee, Wind und Wetter. Das BIKEHOME kann auch als E-Bike Garage oder Lastenrad Garage genutzt werden und ist passend

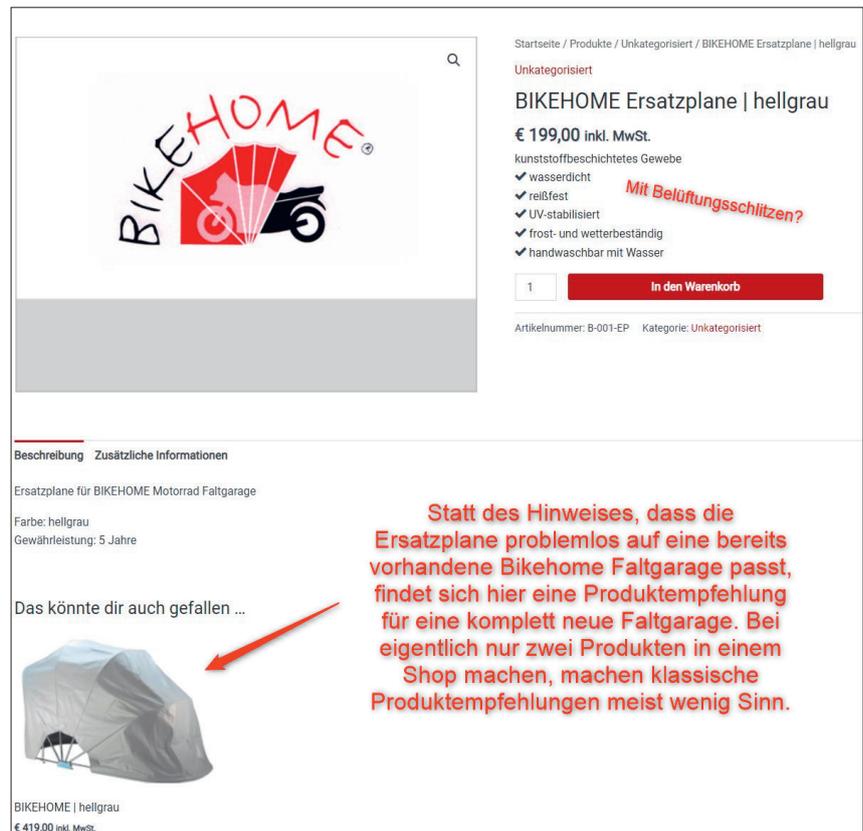


Abb. 2: Sollte man Shopfeatures aktivieren, die man nicht wirklich benötigt?

für fast alle gängigen Motorräder.“ Selten findet man eine Problemlösung so kurz und so auf den Punkt gebracht! Allerdings erzeugen die letzten vier Worte sofort eine Frage im Kopf des Betrachters. Fast alle. Passt es denn auch für mein Bike?

Die mobile Ansicht ist übrigens gut umgesetzt, d. h., die Site ist auch auf dem Smartphone problemlos bedienbar.

Allerdings ist die Site spürbar langsam. Nach einem Klick vergehen oft einige Sekunden, bis sie reagiert bzw. eine neue Seite angezeigt wird. Das ist angesichts der vergleichsweise niedrigen Komplexität ein wenig ungewöhnlich, wird aber wahrscheinlich in den meisten Fällen nur als etwas wenig lästig empfunden, gilt aber nicht als Kaufhinderungsgrund. Hier handelt es sich ja um Special Interest und wer sich für so eine faltgarage interessiert, wird den Webshop nicht gleich wieder verlassen, nur weil die Geschwindigkeit des Seitenaufbaus zu wünschen lässt.

Die Lieferung ist kostenlos. Solange man aus Deutschland bestellt. Für alle anderen Länder werden teilweise happig wirkende Versandkosten fällig.

Wer sich für 419 Euro eine faltgarage kauft, denkt wahrscheinlich auch kurz daran, was man macht, wenn die plane aus welchen Gründen auch immer kaputtgehen sollte. In der produktbeschreibung steht „UV stabilisiert“, aber nicht „UV stabil“. Ist das ein unterschied? Keine Ahnung. Das könnte bedeuten, dass langjährige und direkte Sonneneinstrahlung das Material vielleicht ermüdet? Diesen Effekt kennt man hinlänglich, wenn kunststoff längere Zeit in der Sonne liegt. Er wird langsam, aber sicher brüchig. Gibt es für solche Fälle eine ersatzplane oder muss ich die Garage dann komplett neu nochmals kaufen? Augenscheinlich nicht, denn unter „Produkt“ gibt es tatsächlich eben nur diese eine faltgarage. Klappt man in den FAQs auf der

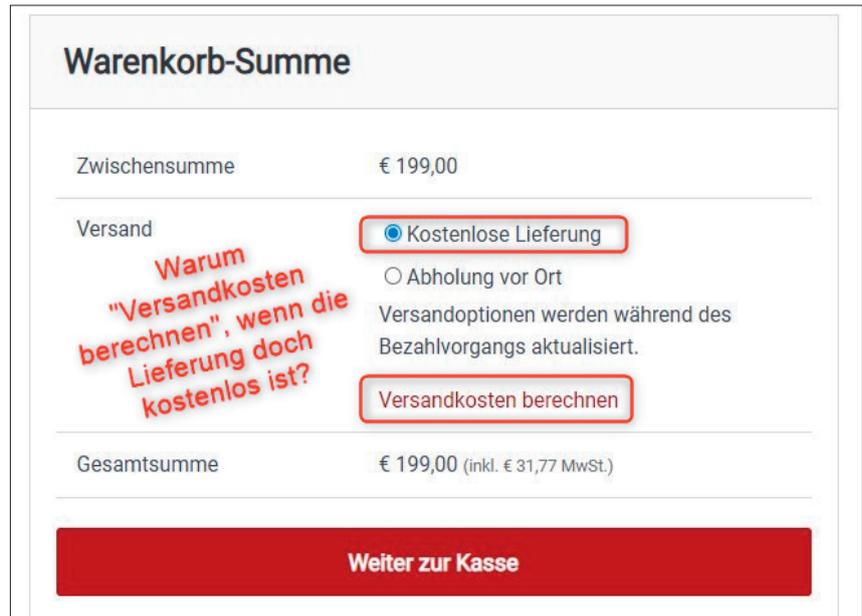


Abb. 3: Die Lieferung ist kostenlos – warum sollte ich also die Versandkosten berechnen wollen?



Abb. 4: Das zweite Produkt des Shops ist in den FAQs versteckt.

Startseite weit unten aber die Fragen zur Garantie und Gewährleistung auf, findet man einen Link zum Erwerb einer Ersatzplane. Möglicherweise hat der Betreiber diese dort versteckt, um nicht beim Kauf bereits sichtbar zu machen, dass es einen Ersatz gibt. Das könnte ja bedeuten, dass die Plane dann doch schnell kaputtgeht? Umgekehrt gilt es abzuwägen, dass das aktive Anbieten von Ersatzteilen das Vertrauen durchaus auch erhöhen kann. Wenn etwas kaputtgeht, bekomme ich Ersatz. Das kann durchaus beruhigen und eher vorsichtigen Menschen einen kleinen Schubs geben.

Informationen auf der Website sollten möglichst aktuell sein

Apropos FAQ. Hier erfährt man, dass es die Plane zum BIKEHOME in zwei Farben gibt (Abbildung 5). Hell-

und dunkelgrau. Die letztere Farbvariante sucht man allerdings vergebens. Es gibt weder zwei verschiedene Produkte zu bestellen, noch gibt es ein Auswahl-Pulldown im Warenkorb. Möglicherweise gibt es diese Farbvariante überhaupt nicht mehr oder sie wurde wegen Lieferengpässen deaktiviert. Solche „Beschreibungsleichen“ finden Sie nicht selten in FAQs, die oft nur einmal zusammengestellt werden und dann zumindest vom Betreiber unbeachtet bleiben. Es ist daher sicher keine schlechte Strategie, sich in angemessenen Zeitspannen vom eigenen Kalendersystem erinnern zu lassen, bestimmte Produkttexte/-beschreibungen etc. auf Aktualität zu prüfen. Das erspart Kaufinteressierten das Nachfragen (sofern die das tatsächlich aktiv tun) und/oder weckt erst keine Erwartungen, die sich vielleicht ganz am Ende gar als Kaufbarriere erweisen könnten.



Abb. 5: FAQs sollte man aktuell halten. Dunkelgrau ist nicht bestellbar.

Informationen auf der Website möglichst aktuell zu halten, ist lästig und unbestritten ein Zeitfresser. Aber wie schnell ändern sich heutzutage Rahmenbedingungen? Neue Versandgebühren, ein anderes Versandunternehmen oder ein Lieferant, bei dem etwas geringfügig abweicht? Nicht immer denkt man an alle Stellen im Content, die wichtige Informationen bereitstellen, und ändert dort auch immer alles entsprechend ab. Stellen Sie sich einfach einen Verkäufer im Laden vor, der einem fragenden Kunden falsche Auskünfte gibt, weil er nicht auf dem aktuellen Stand ist. Das muss nicht immer verkaufshindernd sein, manchmal sogar im Gegenteil -fördernd. Aber in den meisten Fällen gibt es hinterher Ärger und Verdross. Und nicht immer meldet sich ein Kunde direkt und äußert seinen Unmut nur bei Ihnen. Immer häufiger verschaffen sich Menschen in ihrem Frust mehr oder weniger laut in Social-Media-Kanälen oder auf Bewertungsplattformen entsprechend

Luft. Dort bleibt so was dann länger, oft dauerhaft les- und auffindbar. Insofern kann sich eine regelmäßige Überprüfung wichtiger Informationen auf der Website durchaus lohnen.

Die Navigation

BIKEHOME hat eine einfache und übersichtliche Navigation, wie Abbildung 6 zeigt. Der Button „Bestellung“ führt zum selben Inhalt wie „Produkt“, nämlich zur Falgarage. Unter Preise findet man unterschiedliche Preise für jedes Land. Hier ergibt sich die Frage, warum das Produkt unterschiedliche Preise für unterschiedliche Länder hat. Dies ist in den Versandkosten begründet. Die Garage kostet also tatsächlich immer das Gleiche, nur die Versandkosten und ggf. Zollgebühren sind unterschiedlich im Aufschlag. Dies sollte man ggf. transparenter machen, um nicht dem Verdacht ausgesetzt zu sein, einfach unterschiedliche Preise zu verlangen.

Unter „Kunden“ finden sich vorbildlich aufgelistet begeisterte Aussagen und sogar Bilder von Käufern. Das gibt ordentlich Credits.

Im Ratgeber findet man allerlei nützliche Informationen und Vergleiche mit anderen Lösungen. Sogar, wie man eine Motorradgarage selbst baut, wird erklärt. Aber halt! Hartgesottene Verkaufsmenschen würden wohl niemals auf die Idee kommen zu beschreiben, wie man ein Produkt selbst herstellen kann, wenn man es doch verkaufen möchte? Das ist meist zu kurz gedacht. Und zwar aus folgendem guten Grund: Wer so eine Garage selbst bauen möchte, wird meist sowieso nicht zum Käufer. Wer nach Selbstbau-Infos sucht, könnte aber genau wegen dieses Contents hierher gelangen. Das bringt zunächst themenrelevanten Traffic, den Suchmaschinen möglicherweise durchaus als positiv für das Thema registrieren. Nebenbei erfährt der Suchende jedoch von der hier angebotenen Lösung und empfiehlt sie anderen weiter? Der Kern sitzt aber ein Stück tiefer: Der Betreiber erklärt ja nicht nur (auch mit zwei Videos), wie man so etwas selbst baut. Er erwähnt auch, dass so etwas durchaus zeit- und kostenintensiv ist, da man Material braucht, das mittlerweile zum Beispiel wie Holz auch nicht mehr so günstig ist wie gedacht. Man braucht wirklich (!) enorme handwerkliche Erfahrung, damit das etwas Ansehnli-

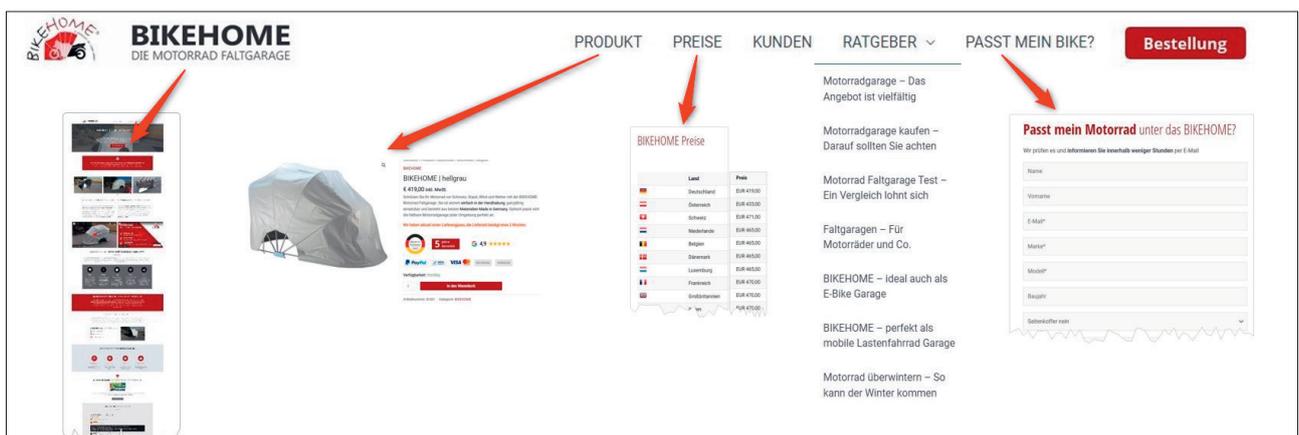


Abb. 6: Die Hauptnavigation von BIKEHOME

ches wird, liest und erkennt man dort in den Videos zu Recht. Wie viele Lesende kommen dann vielleicht doch zum Schluss, dass sich der ganze Aufwand des Selbstbaus doch nicht lohnt und man lieber die fertige Lösung kauft? Der Betreiber hat hier alles richtig gemacht.

Ein kurzer Test zeigt auch, dass dieser Content wirkt. Da es einen guten erklärenden – nicht primär verkaufsorientierten – Content über feste Garagen aus Holz oder Blech gibt (Abbildung 7), rankt die Seite bei entsprechenden Suchen danach auch, wie Abbildung 8 zeigt. Selbst wenn man nur nach festen Motorradgaragen aus Holz (ohne den Zusatz Blech) sucht, teilt Google immerhin noch Platz 2 zu – nach dem Platzhirsch Amazon, der die erste Trefferposition besetzt. Das wirkt umso mehr, als dass niemand für diese Begriffe direkt Google Ads geschaltet hat, die darüber stehen. Lediglich ein Shoppingkarussell mit gesponsorten Bildergebnissen setzt Google davor. Die stören aber nicht sonderlich, da hier fälschlich Fahrradgaragen ausgespielt werden und damit natürlich nicht der Suchabsicht entsprechen.

Unter „Passt mein Bike“ erscheint ein Formular, mit dem man sich mit einer Anfrage an den Betreiber richten kann. Hier könnte man Interessierten sicher einige Tipp- und Wartezeit ersparen, wenn man die gängigsten bzw. meistverkauften Bikes, die in die Garage passen, einfach auflistet? Es gibt übrigens auch eine Liste mit nicht passenden Motorrädern. Die ist allerdings erneut in den FAQs versteckt.

Ein letzter Punkt zur Navigation ist uns beim Testen noch aufgefallen. Die Startseite enthält ja sehr viele Informationen und ist quasi das Informationsherzstück der Site. Man erreicht sie allerdings nur über einen Klick auf das Logo. Das gilt zwar für viele Webnutzer bereits als „gelernt“, aber für alle anderen kann es sicher nicht schaden, dem Menü als ersten Punkt „Startseite“

WINTERFESTE LÖSUNGEN

Mit Einzug des Winters geht auch die Motorradsaison dem Ende entgegen. Dann ist es an der Zeit das Motorrad winterfest zu einzumotten und vor Kälte und Frost zu schützen. Der beste Ort um das Motorrad zu überwintern ist sicherlich ein trockener Ort, wie bspw. eine beheizte Garage oder eine Halle. Stehen solche Räumlichkeiten für die kalte Jahreszeit nicht zur Verfügung, das Motorrad ganzjährig in der Motorradgarage bleiben. In diesem Fall eignen sich feste Garagen aus Holz oder Blech sehr gut. Auch viele faltbare Motorradgaragen können das ganze Jahr über eingesetzt werden. Sie sind frostbeständig und halten auch Schneelast Stand.

Abb. 7: Ergänzende Erklärungen können sich beim Ranking positiv auswirken.



Abb. 8: Und siehe da – Platz 1 bei Google. Alles richtig gemacht.

hinzufügen. „Don't make me think“, pflegt der Usability-Guru Steve Krug immer zu raten. Damit sind eben auch solche Kleinigkeiten gemeint. Vermeiden sollte man übrigens Bezeichnungen wie „Home“, da sie tatsächlich nicht von allen Besuchern verstanden werden. „Startseite“ ist unmissverständlich und sollte aus diesem Grund immer die erste Wahl sein.

Wie sieht es mit dem Thema SEO aus?

Bei einem Crawl der Domain mit verschiedenen Tools wie Ryte, ahrefs und dem Screaming Frog zeigt sich, dass die Domain deutlich mehr URLs vorhält, als der sichtbare Teil im Browser vermuten lässt. Dazu später mehr.

Über die API haben wir alle Keywords, URLs und Klickmetriken der letzten drei Monate gezogen und einer kurzen Analyse mit dem Datentool KNIME unterzogen. Damit lassen sich sehr leicht Anomalien finden, Cluster bilden und allen interessanten SEO-Fragen schnell nachgehen. Insbesondere durch den Einsatz der Rule- und der Group-by-Node und etwas Filter- und

Sortierarbeit waren auch die wichtigen Erkenntnisse nachfolgend bezüglich anderer wichtiger Suchbegriffe relativ einfach zu ermitteln.

Analyse der Suchbegriffe

Analysiert man, mit welchen Suchbegriffen eine Domain gefunden wird, sollte es ein eisernes Prinzip eines jeden SEO sein, die sogenannten Brandbegriffe herauszufiltern bzw. zu trennen. Warum, liegt klar auf der Hand. Mit dem Domain- oder Unternehmensnamen, teilweise auch mit populären Eigenmarken, wird eine Domain fast immer ganz vorne in den Suchergebnissen gefunden. Diesen Job erledigen Suchmaschinen mittlerweile bis auf wenige Ausnahmen recht gut. Wer also gezielt ein Unternehmen oder eine Domain sucht, will meist genau dorthin und klickt in der Regel dann auch auf die entsprechenden Suchergebnisse. Das bedeutet, diese Suchphrasen haben gute, viel zu gute Metriken. Meistens erreicht man hier Position 1 und traumhaft hohe Klickraten (CTR). Belässt man diese Suchphrasen im Datenpool bzw. markiert sie nicht für Filterungen, ver-

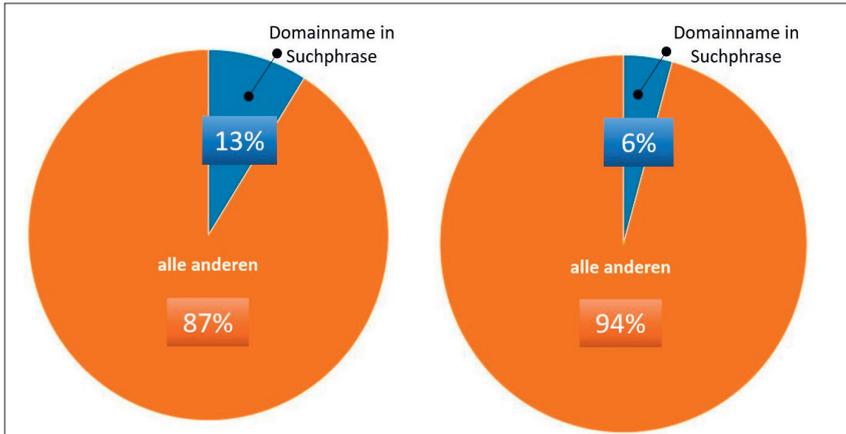


Abb. 9: Wie ist das Verhältnis der Suchtreffer mit und ohne Domainnamen („Brand“) bei Google?

fälschen sie praktisch alle Analysen. Die Domain steht dann oft deutlich besser da, als es tatsächlich der Fall ist.

Erstaunlicherweise ist dies bei BIKEHOME genau umgekehrt, wie Abbildung 9 zeigt. Der blaue Anteil zeigt alle Suchphrasen, die irgendwo entweder „bikehome“ oder „bike home“ enthalten. Das sind nur 13 % aller Klicks und 6 % aller Impressions. Das bedeutet vereinfacht, dass bei allen Suchen, in denen die Domain in den Suchergebnissen angezeigt wurde, nur 6 % der Suchenden den Domainnamen eingegeben haben. Alle anderen Suchen sind „generisch“, enthalten also andere Suchbegriffe. Es ist hier also gelungen, die Domain mit wichtigen anderen Suchphrasen auffindbar zu machen. Respekt. Aus Gründen des Datenschutzes weisen wir hier nur die jeweiligen Prozenste und keine absoluten Zahlen

aus. Diese sind – so viel sei verraten – durchaus entsprechend dieser Nische vergleichsweise hoch.

Die meisten Suchenden gelangen mit Begriffen wie „Motorradgarage“, „Faltgarage Motorrad“ oder Zusätzen wie „winterfest“, „test“ (!), „selber bauen“ oder „Fahrrad“ zum Webauftritt.

30-mal taucht „Motorradgarage“ im Quelltext auf, siebenmal sichtbar auf der Startseite und zweimal exakt in einer gekennzeichneten Überschrift H2. Dabei wechseln sich „Motorrad Faltgarage“ und „Motorradgarage“ immer wieder ab bzw. tauchen unterschiedlich formuliert auf. Der Title lautet
 <title> Motorrad Faltgarage – Made in Germany | BIKEHOME</title>.

Man sieht also, eine konsequente Ausrichtung im Content zeigt durchaus entsprechende Wirkungen beim Ranking.

Wir wollen aber eine Stufe weitergehen. Wer nach einer (faltbaren) Garage für sein Motorrad sucht, findet BIKEHOME also recht gut. Aber was ist mit all denen, die das Wort „Garage“ fest mit der gängigen Garage für Autos verknüpfen und es daher gar nicht in Suchphrasen mit einfließen lassen? Hier wird ggf. mit Worten wie „Abdeckplane“, „Schutzhülle“, „Plane“ oder einfach nur „Schutz“ in Kombination mit dem Begriff „Motorrad“ gesucht? Das sind wohl in Summe gesehen gar nicht so wenige, wie ein kurzer Blick in Google Trends zeigt (Abbildung 10). Wählt man statt „Websuche“ die Bildersuche oder Google Shopping aus, werden diese anderen Begriffe im Verhältnis sogar noch häufiger gesucht.

Eine Clustering aller Suchphrasen aus der Search Console für die Domain für diese anderen Begriffskombinationen ergab, dass hier bisher keinerlei relevantes Ranking erzielt wurde, sieht man von einem einzigen Klick, der das Wort „Plane“ enthalten hat, ab. Abbildung 11 zeigt die Zahlenauswertung und macht gleichzeitig deutlich, dass hier noch viel für BIKEHOME zu holen wäre.

Deutlich über 70 % suchen bzw. finden BIKEHOME übrigens über das Smartphone, etwa ein Viertel über den Desktop und ein kleiner Rest über Tablets. Da ist es gut, dass die Site feh-



Abb. 10: Was wird gesucht, wenn das Motorrad Schutz braucht? (Quelle: Google Trends)

In Suchphrasen enthalten	Klickanteil	Anteil Suchen
Garage	74,3%	80,2%
Plane	0,0%	0,2%
Schutzhülle	0,0%	0,0%
Abdeckplane	0,0%	0,0%
Plane	0,0%	0,0%
Schutz	0,0%	0,0%
Rest (nicht enthalten)	25,7%	19,6%

Abb. 11: Wie ist BIKEHOME für andere Begriffskombinationen aufgestellt?

lerfrei auf dem Smartphone läuft. Die weiter unten erwähnte Geschwindigkeit wirkt sich allerdings negativ aus. Nach einem Klick auf einen Link bzw. die Navigation nimmt sich der Server durch- aus einige Sekunden Zeit, bis man eine sichtbare Reaktion bekommt.

Zu prüfen, ob BIKEHOME auch mit eher generischen Suchbegriffen gefun- den würde von Suchenden, die einfach auch mit anderen Begriffen ihre Suchab- sicht beschreiben, war der Grund, diese Domain für die Site Klinik auszuwählen. Hier sehen wir durchaus Potenzial für die Website, den Traffic und damit letzt- lich den Umsatz spürbar zu steigern. Mit Begriffen rund um Kombinationen von „Garage“ klappt das bereits recht gut und statt auf diesem Sattel noch weiter Optimierungen zu reiten, wird es wahr- scheinlich immer ineffizienter bzw. der Anteil des hier noch realisierbaren Traf- fics immer geringer. Eine Hinzunahme anderer Suchkombinationen hingegen hat sicherlich einen ganz anderen, neuen Hebel.

Core Web Vitals und Pagespeed

Wie bereits erwähnt, fühlen sich die Webseiten beim Surfen relativ langsam an. Google quittiert das auch mit einem roten Ampelwert, was die Metrik „Time to first Byte“ (TTFB) angeht. Volle drei Sekunden dauert es laut Google, bis der Server das erste Byte einer neuen Seite herausrückt. Auch die Metriken Largest Contentfil Paint (LCP) und First Contentful Paint (FCP) sind deutlich im roten Bereich, und so kommt Google folgerichtig zu dem Schluss, dass der Core-Web-Vitals-Text als nicht bestan- den gewertet werden muss. Als Speed Index ermittelt PageSpeed Insights

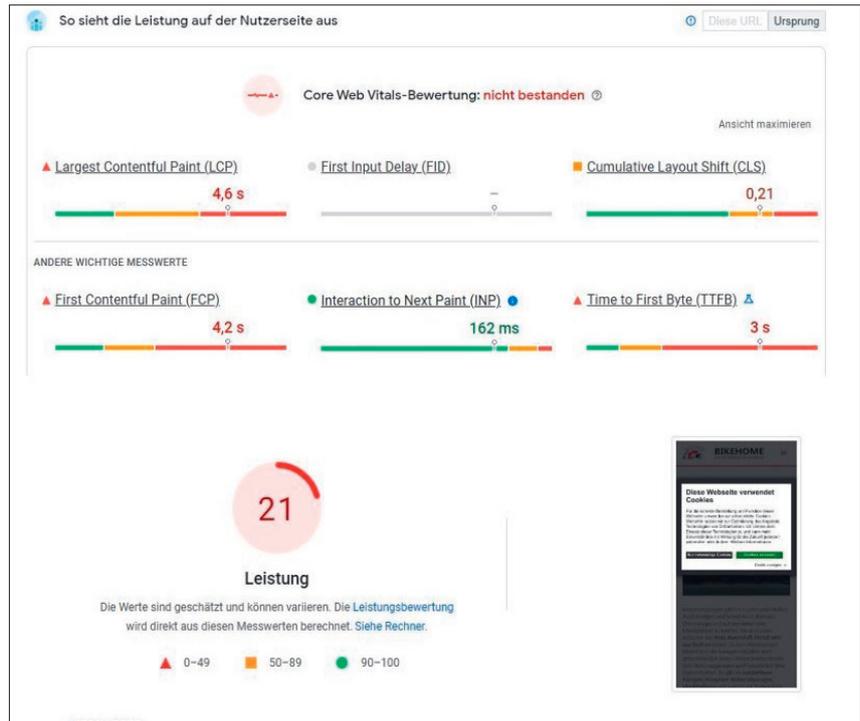


Abb. 12: Das Gefühl beim Besuch der Site hat gestimmt – sie ist deutlich zu langsam.

7,3 Sekunden, das ist schon deutlich über dem, was andere Seiten abliefern (Abbildung 11). Der Grund liegt wie so oft bei den vielen installierten Word- press-Plug-ins und der Einbindung von Fremdsoftware zur Analyse, wie zum Beispiel Hotjar, Mouseflow, Facebook, Amazon Web Services und anderen mehr. 2,5 Sekunden werden alleine wegen der Ressourcen benötigt, die das Rendern blockieren. Hinzu kommen dann eben ein etwas langsamer Web- server, externe Schriftarten, zu große Bilder, viel JavaScript und CSS-Dateien. Kein Wunder, dass es nach jedem Klick,„dauert“.

SEO-Basics

Einige Seiten laufen immer noch über das unsichere http-Protokoll, wie zum Beispiel pikanterweise <http://www.bikehome.com/datenschutz/>. Auch einige Wordpress-Plug-ins werden noch über das unsichere Protokoll angesprochen. Hier sollte der Betreiber nachbessern bzw. entsprechende Umleitungen ein- richten.

In Summe hat Google knapp 200 Seiten indexiert, es gibt aber noch über 1.700 URLs, die so verlinkt sind,

dass sie prinzipiell in ein Crawling mit einfließen. Dies scheinen in der Haupt- sache Altlasten zu sein oder ein älteres Bewertungssystem, das noch immer als Rest-URL-Bestand im Web herum- steht. Die üblichen Empfehlungen, solche Leichen, wie zum Beispiel [www.bikehome.com/espanol-bikehome-garaje- portatil-moto/bikehome_bewertungen-2/](http://www.bikehome.com/espanol-bikehome-garaje-portatil-moto/bikehome_bewertungen-2/) oder [www.bikehome.com/?attachment_ id=3874](http://www.bikehome.com/?attachment_id=3874) zu beseitigen, darf man hier zwar getrost geben, viel Wirkung wird das aber nicht haben, denn die Zahl der URLs ist in Summe noch zu niedrig, als dass Google ein Problem damit hätte. Allenfalls aus CO2-Einsparungsgründen kann man es Suchmaschinen und ihren Crawlern leichter und damit energie- sparender machen. Solche noch herum- liegenden Altlasten findet man übrigens auf gar nicht so wenigen Domains bei entsprechenden Analysen. Sie sind zwar meist nicht mehr über die normale Navigation angelinkt, verlinken sich aber intern noch fleißig weiter, und da sie irgendwann einmal im Index waren bzw. aktiv vom Hauptangebot aus ange- linkt wurden, geistern sie noch immer in den entsprechenden Speichern von Google & Co. umher.

BIKEHOME-Motorrad-Faltgarage - Motorrad Faltgarage - Made in Germany BIKEHOME https://www.bikehome.com/italiano-bikehome-il-geniale-garage-pieghevole/bikehome-motorrad-faltgarage-4-2/
BIKEHOME-Motorrad-Faltgarage - Motorrad Faltgarage - Made in Germany BIKEHOME https://www.bikehome.com/espanol-bikehome-garaje-portatil-moto/bikehome-motorrad-faltgarage-3-2/
BIKEHOME-Motorrad-Faltgarage - Motorrad Faltgarage - Made in Germany BIKEHOME https://www.bikehome.com/francais-bikehome-le-genial-abri-moto-pliant/bikehome-motorrad-faltgarage-5-2/
BIKEHOME-Motorrad-Faltgarage - Motorrad Faltgarage - Made in Germany BIKEHOME https://www.bikehome.com/italiano-bikehome-il-geniale-garage-pieghevole/bikehome-motorrad-faltgarage-8/

Abb. 13: Immer gleiche Titles in Deutsch für andere Sprachen auf verschiedenen URLs (Quelle: Ryte.com)

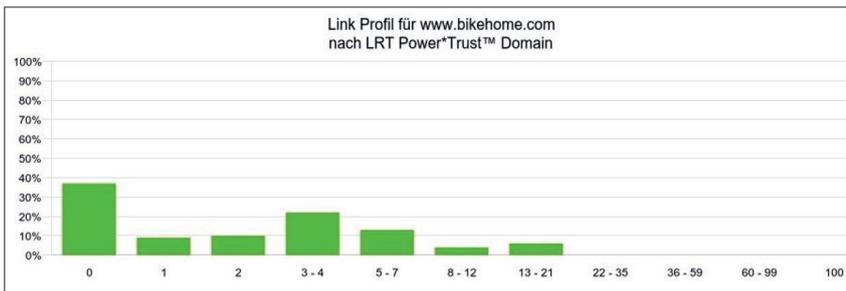


Abb. 14: Das Backlinkprofil von BIKEHOME zeigt keine nennenswerten Auffälligkeiten (Quelle: LinkResearchTools).

Die interne Auszeichnung von Überschriften (Hx) wurde sauber gemacht und die Reihenfolge ist in Ordnung. Sogenannte broken Hx-Chains finden sich hier im Gegensatz zu vielen anderen Websites nicht. Das ist vorbildlich.

Intern werden an die normalen URLs teilweise IDs hinten angehängt, was zu unterschiedlichem Content führt. So zeigt das einzige Produkt die URL www.bikehome.com/produkte/bikehome-hellgrau/, wird aber teilweise durch Steuerparameter wie

www.bikehome.com/?_gl=1%2A1x-njneU%2A_up%2AMQ..%2A_ga%2ANTcyODU3NzAyLjE2OTQOMjU5Mjg.%2A_ga_7MFJRONJL0%2AMTY5NDQyNTkyOC-4xLjEuMTY5NDQyNjc4MS4wLjAuMA.

dazu gebracht, plötzlich dynamisch Kundenaussagen unten anzuhängen. Der Versuch, so etwas durch kanonische URLs über das sogenannte Canonical-Tag zu entschärfen, gelingt nicht immer. Über dieses Tag sollen ja nur echte (oder nahezu ähnliche) Dubletten ausgezeichnet werden. Da dies durch den unterschiedlichen Content nicht der Fall ist, lehnt Google dies ab bzw. behandelt

die URLs als eigene Adressen. Wenn dies überhandnimmt, könnten sich in Zukunft durchaus Probleme für die korrekte Indizierung ergeben. Sind die URL-Anhänge nicht gewollt bzw. haben keine nützliche Funktion und stammen aus Altlasten, sollte man das Problem beheben. Und auch die Startseite hat nach einigem Klicken plötzlich Parameter hinten angehängt. Für Suchmaschinen wurde richtigerweise ein Canonical-Element auf die Root-Adresse gesetzt, aber wenn Besucher die URL der Startseite oder der wichtigen Produktseite kopieren und sie weitergeben möchten, zum Beispiel über Social-Media-Kanäle, sieht das hässlich aus und kann durchaus Verunsicherung erzeugen. Wer kein Internetprofi ist, klickt möglicherweise nicht auf so einen Monsterlink. Er wirkt seltsam – und wir alle haben Angst vor Trojanern und ähnlichen Tricks, mit denen wir übertölpelt werden sollen.

Überhaupt lassen sich einige URLs, teils auch für unterschiedliche Sprachen finden, die nicht erkennbar über die normale Navigation erreichbar sind. Auf einer findet man ein Formular, wo man

einen kostenlosen Stellplatzeintrag für die eigene Stadt beantragen kann. Oder welche auch gegen eine monatliche Zahlung von bis zu 99 Euro. Hier geht es wohl um die Vermittlung von Standplätzen für Motorräder. Es wird erklärt, dass man diese Einträge dann über die Google-Suche auf dieser Domain findet. Hier haben wir nicht weiter gegraben.

Durch die URL-Schattenwirtschaft entstehen auch einige Title-Duplikate, wie Abbildung 12 beispielhaft zeigt. Möglicherweise werden derzeit im Hintergrund weitere Sprachen vorbereitet und sind noch nicht fertig. Sollte das nicht beabsichtigt sein, könnte aber zum Beispiel auch ein fehlerhaft konfiguriertes Wordpress-Plug-in für die URL-Flut verantwortlich sein. Über 1.000 interne No-follow-Links zeigen teils auf weitergeleitete URLs und teilweise auf sich selbst. Hier ist gesamthaft gesehen eine ganz schöne Unordnung entstanden.

Das Backlinkprofil zeigt in allen verwendeten Tools keine besonderen Auffälligkeiten. Beispielhaft eine Verteilung der verlinkenden Domains nach einer eigenen Metrik der LinkResearchTools (Abbildung 14), die versucht, die Stärke und das Vertrauen der anklickenden Domains zu ermitteln. Auch hier sieht alles „gesund“ aus.

Fazit

Die Domain wurde bisher gut durchoptimiert. Der nach eigenen Angaben langjährige Leser der Website Boosting hat sich offenbar intensiv um seinen Webauftritt und dessen Auffindbarkeit gekümmert. Sieht man von den Performance-Problemen und einigen Altlasten ab, ist alles im grünen Bereich. Bei der Usability könnten einige Kleinigkeiten nachoptimiert werden. Den größten Hebel hat wahrscheinlich eine Ausweitung des Keyword-Fokus auf weitere Begriffskombinationen, mit denen die Domain bisher noch gar nicht gefunden wird.