



Stephan Czysch

GOOGLE MAG DEINE INHALTE NICHT AKA „Gefunden/gecrawlt – zurzeit nicht indexiert“

Welch hilfloses Gefühl es doch sein kann, wenn im Indexierungsbericht der Google-Search-Console-Seiten als „Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert“ und „Gefunden – zurzeit nicht indexiert“ auftauchen. Denn bei den beiden „Fehlergruppen“ liegt es an den Google-Systemen, dass Seiten nicht im Google Index enthalten sind – und in der Folge nicht über Google gefunden werden können. Doch wann ist das (k)ein Problem?

Der Content ist geschrieben, die Meta-Daten sind eingepflegt und strukturierte Daten gesetzt: Also her mit dem Google-Traffic! Doch Woche um Woche vergeht und es passiert nichts. Wirft man dann einen Blick in die URL-Prüfung und/oder den Indexierungsbericht, dann steht dort womöglich „Gefunden – zurzeit nicht indexiert“ oder „Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert“. Google kennt also die URL (= gefunden) oder hat sie sogar besucht (= gecrawlt), sich dann aber gegen eine Aufnahme der Seite in den Google Index entschieden.

Immer wieder ploppen Fragen nach genau diesen beiden Meldungen auf. Bei Website A sind 194 Seiten in dieser „Fehlergruppe“ zu finden und bei Website B sogar 1.991.019 – doch ist das überhaupt ein Problem? Well, it depends 😊.

Zunächst einmal sollte sich jeder bewusst sein, dass der Großteil der aktuell indexierten Seiten einer Website keinen oder maximal wenige Zugriffe über Google bekommt. Sprich, Google trägt von vielen Websites unnötigen Ballast mit sich herum, obwohl diese Seiten abseits des Google-Bots niemand zu Gesicht bekommt.

Über die Google Search Console lässt sich mit wenig Aufwand ermitteln, wie hoch der Anteil der 1.000 trafficstärksten Seiten des Webauftritts am Gesamttraffic im gewählten Zeitraum ist.

Dazu wird einfach der Gesamttraffic durch den Traffic der einzelnen Adressen geteilt. Ein Beispiel: Von 10.000 Klicks entfallen 1.000 Klicks auf Seite 1 und weitere 500 Klicks auf Seite 2 – entsprechend ist der Trafficanteil der beiden Seiten 10 bzw. 5 % – und in der Summe 15 %. Ganz komfortabel geht das mit dem Chrome-Extension GSC Helper. Einfach in der Suchanalyse unter Seiten gehen und auf das Plug-in-Logo klicken.

Vielen ist gar nicht bewusst, wie wenig Seiten für den Großteil der Zugriffe sorgen. Und wenn man diese Werte ins Verhältnis zu den insgesamt indexierten Seiten setzt, dann wird schnell klar: Oh, gerade einmal 218 Seiten sind für 100 % meiner SEO-Zugriffe verantwortlich – dabei sind doch gerade 4.321 Seiten im Google Index. In diesem Fall sind 95 % der indexierten Seiten unsichtbar! Ob das besser wird, wenn die aktuell 234 Seiten unter „Gefunden/gecrawlt – zurzeit nicht indexiert“ im Google Index wären?!

Warum viele Seiten zwar bei Google im Index, aber über die Suche nicht auffindbar sind, kann unterschiedliche Gründe haben, von „Keine Nachfrage für den Seiteninhalt“ über „Nicht genügend Relevanz“ bis hin zu „der Inhalt ist so tief in der Website versteckt, der scheint nicht mal für den Webmaster selbst wichtig zu sein“.

Hier zeigen sich die gravierenden Probleme, wenn SEO ohne Strategie betrieben wird. Während sich strategisch denkende SEOs überlegen, für welche Themen sie mit welchen Seiten und welchen Inhalten in der Google-Suche auftauchen wollen, ist der umgekehrte Fall das Schießen mit Kanonen auf Spatzen: Ich mache viel (z. B. KI-gestützte Content-Erstellung) und freue mich, wenn einfach irgendwas gefunden wird. Und aus diesen „Zufallsrankings“ leite ich anschließend meine zukünftigen Tätigkeiten ab – nicht gut.

Nun zurück zu „it depends“: „Gefunden/gecrawlt – zurzeit nicht indexiert“ ist ein Problem für euch, wenn wichtige Seiten betroffen sind. In diesem Fall die Seiten kritisch unter die Onpage-SEO-Lupe nehmen und verbessern. Wenn es sich um unwichtige Seiten handelt, dann muss nicht zwingend etwas unternommen werden. Wobei: Eventuell können die Seiten ja gelöscht werden, damit Google noch besser Wichtiges von Unwichtigem auf der Website unterscheiden kann. Denkt immer daran: SEO beginnt mit euren URLs, denn diese repräsentieren eure Inhalte.

DER AUTOR



In dieser GSC-Kolumne hat **Stephan Czysch** regelmäßig einen kleinen Impuls für dich parat. Seit Kurzem arbeitet er als Inhouse-SEO für mobile.de. Mit searchanalyzer.io hat Stephan ein Tool zur datengestützten Optimierung von Websites mithilfe der Google Search Console auf den Markt gebracht.