

Wie man Suchmaschinen-Probleme beim Website-Relaunch geschickt vermeidet

✖ Websites sind keineswegs statisch. Unternehmen ändern ihre Ausrichtung, fusionieren, schließen Geschäftsbereiche oder entwickeln sich einfach weiter. Da ist es dann ab und zu auch erforderlich, die Website einem Relaunch zu unterziehen. Was man hierbei allerdings beachten sollte, erklärt Markus Hövener in seinem Gastbeitrag:

Website-Relaunch ohne SEO-Schrecken: Gewußt wie! Bei einem Relaunch der Website kann aber in Bezug auf Suchmaschinen einiges schief gehen. Bei der Abhängigkeit vieler Websites vom Suchmaschinen-Traffic – insbesondere dem aus organischen Rankings – lohnt es sich daher durchaus, den Relaunch gut zu planen.

Dieser Artikel geht dabei auf die typischen Probleme ein, die bei einem Relaunch entstehen können. Ausgenommen von diesen Problemen sind kleinere Touch-Ups, also Änderungen, die nur grafischer, aber nicht struktureller, technologischer oder inhaltlicher Natur sind. Oder vereinfacht ausgedrückt: Wenn die Website einfach nur ihre Farbe ändert, ist das für Suchmaschinen kein Problem. Über alle anderen Aspekte sollte dagegen gründlich nachgedacht werden.

CMS

Eine gewisse, wenn auch nicht große Gefahr, geht grundsätzlich von einem Content-Management-System (CMS) aus. Insbesondere etablierte Open-Source-Systeme wie Typo 3 oder Joomla sind hier absolut unkritisch, aber es gibt durchaus einige kommerzielle Systeme, die in Bezug auf die technologische Implementierung problematisch sein können.

So gab es z.B. ein kommerzielles CMS, das auf der Startseite prüfte, ob der Besucher Cookies akzeptieren kann. Da Suchmaschinen bzw. deren Crawler aber niemals Cookies akzeptieren, wurde dem Crawler jeweils nur eine Warnmeldung gezeigt, dass man doch seinen Browser aktualisieren solle – der Rest der Website blieb dem Crawler aber verborgen.

Derartige Fehler sind wie gesagt relativ selten und stellen sicherlich den extremen Fall dar, dass Suchmaschinen durch die Wahl des CMS überhaupt nicht mehr auf eine Website zugreifen können. Es gibt aber durchaus auch kleinere Funktionen, die zu Problemen führen können, z.B. das Einblenden von Navigationsstrukturen über JavaScript oder sogar Flash.

Eine kurze Checkliste bei der Wahl eines CMS sollte die folgenden Punkte umfassen:

Das CMS sollte sprechende URLs ermöglichen

Alle Teile einer Seite wie Seitentitel, Meta Tags, Überschrift, Alt-Attribute von Bildern, etc. können frei gesetzt werden

Es sollten keine Session-IDs in URLs abgelegt werden

Die Navigationselemente sollten als statische Links im HTML-Code abgelegt werden

Aus alt mach neu

Die wesentlich höhere Gefahr bei einem Relaunch geht allerdings davon aus, dass sich URLs ändern. Das kann aus dreierlei Gründen passieren:

Das CMS erzeugt andere URLs. Selbst wenn sich eine bestimmte Seite nicht inhaltlich ändert, erhält sie eine neue URL, weil das neue CMS es nicht anders kann.

Eine bestimmte Seite erhält eine neue Position innerhalb der Website (Beispiel: Produktseiten werden in eine neue Sektion "Produkte" verschoben). Durch die Position innerhalb der Struktur ändert sich auch die URL (z.B. aus <http://www.site.de/produkt-a.html> wird <http://www.site.de/produkte/a.html>).

Eine bestimmte Seite wird entweder gelöscht (Seite wird gar nicht mehr gebraucht) oder der Inhalt der Seite wird in andere Seiten übernommen.

Grundsätzlich ist es immer am besten, wenn sich die URL-Struktur einer Site nicht ändert. Suchmaschinen brauchen eine gewisse Zeit, um eine neue Seite in den Index einzufügen und deren Relevanz innerhalb der Website zu berechnen. Wenn also der Fall eintritt, dass sich die URL einer Seite ändert, ist es immer am besten, der Suchmaschine zu helfen: Die alten URLs sollten dazu per 301-Umleitung auf die neuen URLs umgeleitet werden. Auf diese Weise verhindert man, dass die Seite komplett neu in den Suchmaschinen-Index eingefügt werden muss; stattdessen wird lediglich die URL einer bereits gespeicherten Seite geändert.

Derartige Umleitungen können natürlich einiges an Handarbeit erfordern, aber die Mühe lohnt sich, vor allem wenn man keinen dramatischen Einbruch im Traffic spüren möchte.

Falls das Einrichten von 301-Umleitungen nicht möglich ist, sollte man zumindest sicherstellen, dass die alten URLs nicht mehr funktionieren. In einigen Fällen ist es so, dass die alten URLs immer noch zu den alten Seiten führen und die neuen URLs zu den neuen Seiten. Da die alten und neuen Seiten aber oft inhaltlich identisch sind, führt das Duplicate Content und damit zu einer möglichen Herabstufung der gesamten Website.

Verlinkung

Die 301-Umleitungen bringen auch noch den Vorteil mit sich, dass die externe Verlinkung erhalten bleibt. Für Suchmaschinen sind Links von anderen Websites ein starkes Indiz dafür, dass eine Website relevant ist. Vereinfacht ausgedrückt kann man sagen, dass die Website in den Suchmaschinen-Rankings gewinnt, die die meisten thematisch passenden Links hat.

Wenn nun aber eine andere Website auf eine alte URL verlinkt und diese z.B. einen 404-Code liefert, hilft dieser Link nicht mehr in Bezug auf die Linkpopularität. Natürlich ist ein solcher "Broken Link" auch nachteilig in Bezug auf die Usability einer Website. Besser wäre es daher auch für diesen Fall, alle alten URLs auf die neuen umzuleiten. So kommen Besucher, die über externe Links kommen, auf die richtige Seite und zugleich können Suchmaschinen diese Verlinkungen der verlinkten Website zuordnen.

Dabei kann es natürlich auch passieren, dass es zu einer alten URL keine neue URL gibt, weil es die Seite innerhalb der Site-Struktur nicht mehr gibt. In diesen Fällen sollte die Umleitung auf die passendste Seite gelenkt werden.

Idealerweise sollte man dafür sorgen, dass alle anderen Websites, die auf alte URLs verlinken, die Links auf die neuen URLs ändern. Auch das ist natürlich viel Arbeit und in vielen Fällen (z.B. bei redaktionellen Beiträgen oder Verzeichniseinträgen) oft gar nicht möglich. Bei den Websites, auf die man aber direkten Einfluss hat (z.B. Partner), sollte man diesen Aufwand aber nicht scheuen.

Neue Domain

Die bisherigen Betrachtungen gehen übrigens davon aus, dass sich zwar die URLs ändern, aber nicht die Domain, auf der sich die Inhalte befinden. Prinzipiell kann der Umzug auf eine neue Domain ähnlich gut funktionieren, aber dieser Fall ist immer recht ungewiss.

Eine Domain sammelt in ihrer Zeit so einiges an - vor allem Trust (Vertrauen, das Suchmaschinen dieser Domain schenken), aber auch negative Aspekte (z.B. Abstrafungen durch Suchmaschinen). Wer also einfach eine Domain kauft, geht hiermit prinzipiell ein gewisses Risiko ein, da es sein könnte, dass diese Domain in Bezug auf Abstrafungen vorbelastet ist. Auch ist nicht immer klar, ob beim Umzug einer alten auf eine neue Domain der Trust der alten Domain auf die neue übertragen wird. Im Regelfall sollte man sich also gründlich überlegen, ob und wenn ja auf welche Domain man umziehen möchte.

Auf die Bühne

Wenn die Frage der Domain allerdings geklärt ist, richten viele Unternehmen so genannten Staging Sites ein, auf der die neue Website parallel zur alten Website zu sehen ist (z.B. <http://neu.site.de> als Staging Site für <http://www.site.de>). Auch wenn diese Staging Site nirgends verlinkt ist, kann es doch passieren, dass eine Suchmaschine auf die neue Website stößt und diese indexiert. In diesem

Fall kann es auch wieder zu Duplicate Content kommen, weil alte und neue Website parallel im Suchmaschinen-Index vorliegen.

Es empfiehlt sich daher immer, Staging Sites für Suchmaschinen zu sperren. Am einfachsten geht das über eine kurze robots.txt-Datei, die die gesamte Website sperrt ("Disallow: /"). Alternativ funktioniert natürlich auch eine Passwortabfrage sehr gut.

Hilfe naht

Wie man sehen kann, gibt es bei einem Relaunch viele Aspekte zu beachten, die in Bezug auf Suchmaschinen wichtig sind. Zum einen muss sichergestellt sein, dass die neue Website perfekt auf Suchmaschinen ausgerichtet ist (Wahl des CMS, optimale Site-Struktur, für Suchmaschinen optimierte Inhalte, ...). Zum anderen muss der Suchmaschine beim Umzug unter die Arme gegriffen werden (301-Umleitungen der alten auf die neuen URLs, ...).

Es kann sich also durchaus auszahlen, die Hilfe einer auf SEO spezialisierten Agentur zu Rate zu ziehen – und sei es nur an besonders kritischen Punkten eines Relaunch-Projektes. Auch wenn in diesem Artikel eher über technische Aspekte gesprochen wurde, bietet sich ein Relaunch dafür an, die Inhalte der Website zu überarbeiten und dabei optimal auf Suchbegriffe abzustimmen.

Wer sich bei einem Relaunch für die Hilfe einer SEO-Agentur entscheidet, könnte z.B. eine interne Schulung für alle Mitarbeiter, die am Content der Website arbeiten, durchführen lassen. Alternativ könnte eine Agentur auch konkrete Suchbegriffe recherchieren und klare Richtlinien für Inhalte vorgeben.

Fazit

Wer einen Relaunch richtig plant, muss definitiv nicht mit Traffic-Einbußen rechnen. Solange das CMS gut gewählt wird und alte auf neue URLs umgeleitet werden, hat man schon die wichtigsten Probleme beim Relaunch umschifft.



Über den Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins **suchradar** und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur **Bloofusion Germany**.