

Redesign: Chancen und Gefahren

Beim Redesign einer Webseite kann es passieren, dass vorher lang erkämpfte Google-Positionen verloren gehen, Besucher ausbleiben und der Umsatz einbricht. Um das zu verhindern und die Chancen eines Redesigns optimal zu nutzen, gilt es einige wichtige Sachen zu beachten.

■ Bei einem Redesign geht es auf den ersten Blick schlicht um die Überarbeitung des Designs, des Layouts einer Webseite. Doch für Google sind andere Faktoren viel wichtiger. Werden diese vernachlässigt, kann das fatale Folgen haben. Um Google mit einem Redesign nicht zu verunsichern und möglichst stark vom neuen Auftritt zu profitieren, müssen Sie ...

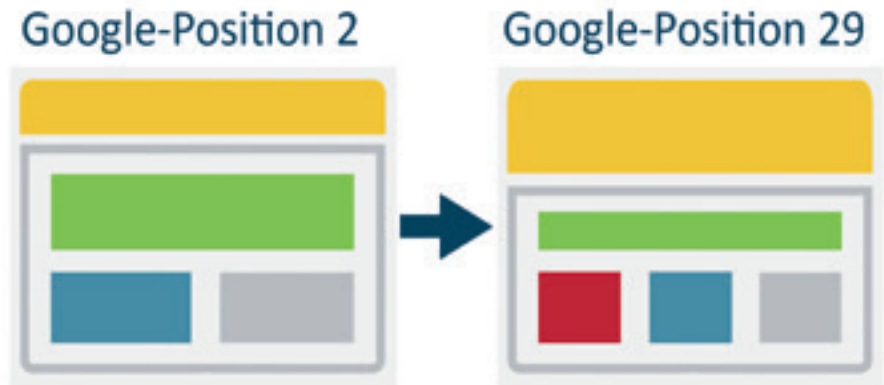
- die Architektur Ihrer Webseite auf die Kundensprache ausrichten.
- Duplikate verhindern oder richtig behandeln.
- fehlende und falsche interne Verlinkung verbessern.
- die URL-Struktur optimieren.
- einige grundlegende Usability-Regeln beachten.
- nicht zu viele Änderungen auf einmal umsetzen.

Google nicht verunsichern

Gerade dieser letzte Hinweis mag komisch klingen. Doch Google kann tatsächlich misstrauisch werden, wenn nebst dem Design einer Webseite z.B. auch der Domainname und der Besitzer ändern und die Inhalte stark überarbeitet werden. Dann sagt sich Google nämlich, dass bisherige Links, also Empfehlungen, die eine Seite erhalten hat, auf die neue Seite gar nicht mehr zutreffen. Und so kann es passieren, dass Google die Links ignoriert, die Ihre bisherigen Positionen gesichert haben. Um dieses Problem zu umgehen, hat sich ein stufenweises Vorgehen bewährt, bei dem nicht alles auf einmal geändert wird.



Durch ein Redesign können wichtige Links verloren gehen.



Nach einem Redesign kann eine Webseite im Google-Ranking zurückfallen.

Webseiten-Architektur

Um positive Signale an Google zu senden, macht es Sinn, die Chance eines Redesigns zu nutzen und die Architektur einer Webseite zu überdenken. Dabei sollten Webmaster beachten, dass ...

- wichtige Inhalte auf einer eigenen Seite stehen.
- die Struktur auf die Kundensprache ausgerichtet ist.
- die Seiten gegenseitig gut und sinnvoll verlinkt sind.

Diese interne Verlinkung kann durch die sogenannten Breadcrumb-Links verstärkt werden. Diese helfen dem Besucher, sich auf der Seite zurechtzufinden und sie helfen auch Google, die Seite für den entsprechend relevanten Inhalt bei den organischen Suchresultaten zu ranken.

URL-Struktur optimieren

Ein weiterer wichtiger Faktor für das Google-Ranking einer Seite ist die URL-Struktur. So sollten URLs einerseits statisch (also nicht durch das frische Laden einer Seite ändern) sein und andererseits wenn möglich sprechende URLs sein. Eine sprechende URL sagt dem Besucher und auch Google, worum es auf dieser Seite geht, z.B. www.metzger.ch/wuerste/cervelat.html. Im Gegensatz zu nicht sprechenden URLs wie www.metzger.ch/produktgruppe1/23ydekd234. Doch Vorsicht! Jede URL die bisher Kunden angezogen hat, muss korrekt umgeleitet werden!

Duplikate vermeiden

Um durch einen Domainwechsel nicht viele Inhalte im Web zu duplizieren und so Google zu verunsichern, welches die Seite ist, die bei den Suchresultaten angezeigt werden soll, sollten Duplikate grundsätzlich vermieden werden. Mit einer 301-Umleitung kann man Links auf die bisherige Seite ohne grossen Verlust auf die neue Seite weiterleiten. Dabei muss man jedoch beachten, dass die bisherige Seite nicht auf die neue Home-Seite umgeleitet wird, sondern auf die entsprechende neue Seite mit dem relevanten Inhalt. Mit dem Canonical-Tag kann man vermeiden, dass bei einem Shop nicht alle vier Seiten von Farbversionen einer Hose als Duplikate gesehen werden. Zudem sollte die Entwickler-Webseite für den Google-Roboter blockiert werden, damit diese Inhalte die offizielle Online-Version nicht konkurrenzieren.

Usability-Regeln

Zu guter Letzt sollte durch ein Redesign die Benutzerfreundlichkeit einer Seite nicht leiden. Ein grosses Headerbild z.B. schiebt den Inhalt einer Seite nach unten. Dort ist er für Besucher erst durch Scrollen lesbar, und auch Google wertet Inhalt ab, je weiter unten auf einer Seite er steht. ■



Beat Z'graggen, CEO der Worldsites GmbH, unterstützt seit 15 Jahren Unternehmen dabei, über Suchmaschinen Kunden zu gewinnen.
Tel. +41 (0)41 799 80 00
www.worldsites-schweiz.ch