

Domainwechsel ohne Google-Verluste – wie geht das?

PRAXISBERICHT Inhaberwechsel, Fusion, Namensänderung – es gibt viele legitime Gründe, weswegen ein Unternehmen den Domainnamen wechseln will. Doch wer will dabei seine Positionen bei Google verlieren? Was zu beachten ist, kann der MK-Autor aus eigenen Erfahrungen aufzeigen.

VON JÖRG EUGSTER*

■ Als führendes unabhängiges Freizeitportal im deutschsprachigen Europa mit beglaubigten 75 Mio. Seitenzugriffen und 23 Millionen Visits im Jahr 2009 stand Topin.travel vor keiner leichten Entscheidung, als es darum ging, aus markentechnischen Gründen die Domain www.ausflugsziele.travel auf die eigene Dachmarke zu wechseln und neu unter der Subdomain www.ausfluege.topin.travel zu vermarkten.

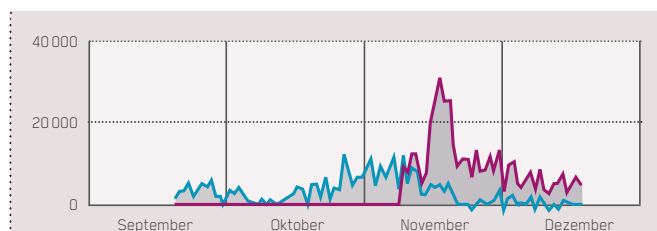
Dies umso mehr, als ein bereits früher durchgeführter Domainwechsel vorübergehend zu empfindlichen Verlusten in den Positionen bei Google geführt hatte. Zwar hatte sich das Ranking in Google nach einigen Monaten wieder erholt. Es war aber keine gute Erfahrung, während Monaten auf den gewohnten Besucherstrom von Google verzichten zu müssen.

Kleine Fehler, grosse Wirkung

Google ist zwar nicht grundsätzlich gegen Domainwechsel. Doch bereits ein kleiner Fehler und die hart erkämpften Positionen bei Google gehen verloren. Die OPAG Online Promotion AG, welche Topin.travel betreibt, zog darum die erfahrenen Spezialisten von Worldsites bei, welche bereits bei früheren Gelegenheiten Unterstützung geboten hatten, um über Google guten Traffic generieren zu können.

Beim Domainwechsel geht es vor allem darum, dass Google nicht den Eindruck erhält, dass ein Inhaberwechsel stattgefunden hat. Google geht intensiv gegen Firmen vor, welche Domains kaufen, um die Links, welche auf diese Domains gesetzt wurden, für eigene

Zwecke zu nutzen. Wenn Google den Eindruck hat, dass eine Domain gekauft wurde und die Links, welche darauf gesetzt wurden, nichts mehr mit dem neuen Inhaber zu tun haben, werden diese kurzerhand ignoriert und die Domain verliert dadurch in den Augen von Google sämtliche Links.



Anzahl täglich vom Google-Roboter besuchter Seiten: Vor dem Domainwechsel wurde der Roboter animiert, den Auftritt häufiger zu besuchen, was die Verarbeitung beschleunigt hat.

Google berücksichtigt Fälle, wo der Transfer einer Domain z.B. wegen einer Fusion gemacht wurde und nicht, um die Suchmaschine zu beeinflussen. Aber Google gibt da leider – wie so oft – nur wenig konkrete Hinweise, wenn es ums Thema SEO (Search Engine Optimization) geht.

Nicht zu viele Änderungen gleichzeitig

Um auf der sicheren Seite zu bleiben, sollte man auf jeden Fall nicht zu viel auf einmal ändern. Also nicht die Domain an ein neues Unternehmen transferieren, den kompletten Inhalt umbauen und dann noch gleichzeitig eine 301-Umleitung der alten auf eine neue Domain durchführen. Das wäre des Guten zu viel.

Stellen Sie sicher, dass sämtliche Seiten permanent auf die neue Domain umgeleitet werden. Das ist gar nicht immer so einfach, vor allem bei Zehntausenden von Seiten, wie das bei Topin.travel der Fall ist. Im Idealfall sollte jede URL der bisherigen Domain auf die passende URL der neuen Do-

main umgeleitet werden. Natürlich gibt es da Regeln, welche auf dem Server hinterlegt werden können, um Umleitungen zu machen. Das ändert aber nichts daran, dass oftmals Tausende interne wie externe Links auf die alte Domain gesetzt wurden, welche nun manuell verändert werden sollten.

Natürlich wird man kaum je alle Links ändern können. Es ist aber von Vorteil, wenn möglichst viele Links nicht den Umweg über die erwähnte 301-Umleitung machen müssen, sondern direkt auf die neue Domain geleitet werden. Entsprechend ist es wichtig, bereits vor dem Wechsel zu prüfen, welche Links auf den eigenen Auftritt bestehen und zu erkennen, welche davon besonders kritisch sind. Diese Übersicht hilft, möglichst viele der Seiten, welche die bisherigen Links gesetzt haben, dazu zu bewegen, direkt auf die neue Domain zu verlinken.

Roboter-Besuche

Auch bei grösseren Auftritten lohnt es sich, vor dem Wechsel die Daten der URLs zu erfassen, welche Google bekannt sind. Nach dem Wechsel kann man damit einen Vergleich machen, um allfällige Probleme aufzudecken und sicherzustellen, dass alle Umleitungen korrekt sind. Sämtliche URLs, welche Google bekannt sind, sollten nach dem Domainwechsel mithilfe eines

Roboters getestet werden. Damit kann sichergestellt werden, dass alle sauber umgeleitet werden. Hilfsmittel wie eine Sitemap und das Setzen von guten neuen Links helfen natürlich ebenfalls, die Verarbeitung der neuen URLs zu beschleunigen.

Google bietet zwar seit einigen Monaten die Möglichkeit, Adressänderungen zu übermitteln. Doch alleine damit ist es nicht getan. Worldsites hat dabei beraten, wie der Google-Roboter dazu animiert werden kann, mehr Seiten zu besuchen. Diese Aktivitäten fanden kurz vor dem Domainwechsel statt, sodass die Verarbeitung bei Google schneller stattfindet.

Gerade in der Übergangszeit sollten die Roboter-Besuche und allfällige Fehlermeldungen gut verfolgt werden, da sie wertvolle Informationen über den Stand der Verarbeitung bei Google und über auftretende Probleme geben.

Fazit

Die Besucherzahlen wurden vom Domainwechsel nicht beeinträchtigt und es gingen keine Positionen verloren. Im Gegenteil, über die meisten Suchbegriffe werden heute (saisonbereinigt) mehr Besucher angezogen.

Ein Domainwechsel sollte wie der Wechsel des Markennamens gut überlegt werden. Es ist möglich, Domainwechsel ohne Positionsverluste vorzunehmen und den Domainwechsel sogar dazu zu nutzen, mehr Besucher anzuziehen. Wichtig ist eine gute Planung. Auch wenn man selber viel von Suchmaschinen und deren Vorlieben versteht – mit Spezialisten an der Seite, welche die vielen Detailfragen beantworten können, welche im Verlaufe des Wechsels entstehen, ist man auf der sicheren Seite. ■

Weitere Infos:

Worldsites (www.worldsites-schweiz.ch) betreibt in 87 Ländern Suchmaschinen-Marketing und unterstützt bei der Gewinnung von Neukunden über das Internet.



* Jörg Eugster (www.eugster.info) ist Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Onlinemarketing und betreibt Internetportale (www.Topin.travel).