



Johan von Hülsen

Geschäftsführender
Gesellschafter

👤 Du hast die Schuld

Also ganz so schlimm ist mein Deutsch im Ü nicht geworden.

Natürlich heißt es „Du bist Schuld“. Und natürlich nicht wirklich schuld. Aber ich liebe diese Form meiner Kinder. Denn „Du hast die Schuld“ klingt nach schwarzer Peter, nach dem Schieben von Verantwortung und nicht nach der Lösung von Problemen.

Seit einigen Wochen warte ich darauf diese Übung zu verwenden. Und endlich gibt mir Behrend Artikel einen Anlass.

Außerdem:

- erklärt Hannah, warum SEOs PDFs mögen
- sagt Noni hallo
- spricht Anita über Meerjungfrauen
- rezensiert Lars das Gespräch zwischen mir

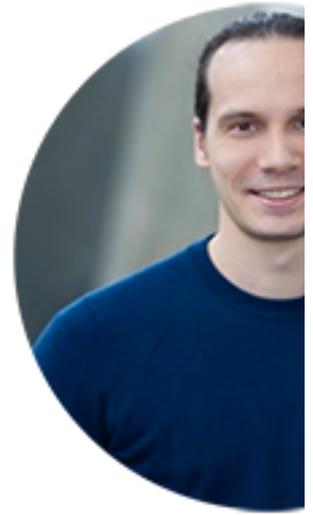
Und jetzt: Rein in den Text und viel Spaß bei

Was wir gelesen haben

Die Search Console ist nicht immer Schuld

Das ist jetzt keine bahnbrechende Erkenntnis, aber man

sollte sich das bei Traffic-Analysen immer zur Gemüte führen. Ein kleiner Erfahrungsbericht von meinem Freitag Nachmittag: Einer unserer Kunden hatte einen massiven Einbruch an Impressions für die US-Domain zu verzeichnen. Während die Klicks und damit der eigentliche Traffic stabil bleiben, sind die Impressions um >70% gefallen.



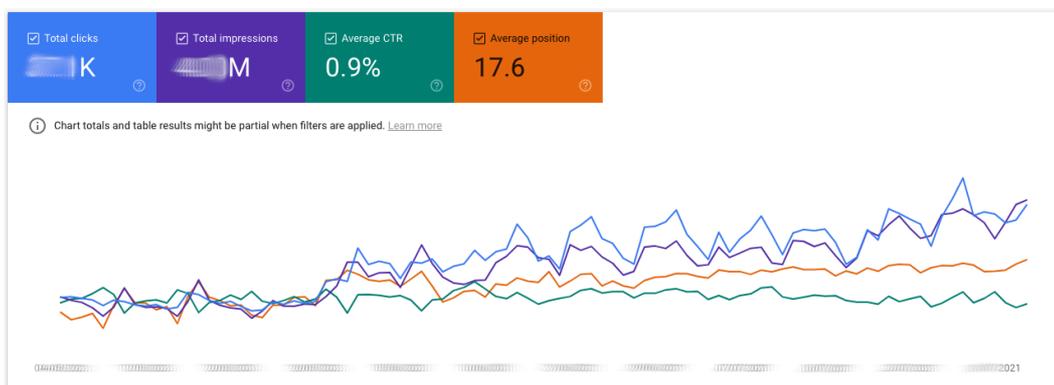
Behrend vor
Consult



Plötzlicher Impressions-Verlust bei unserem Kunden

Was ist da los? Erste Analyseschritte grenzen das Problem ein:

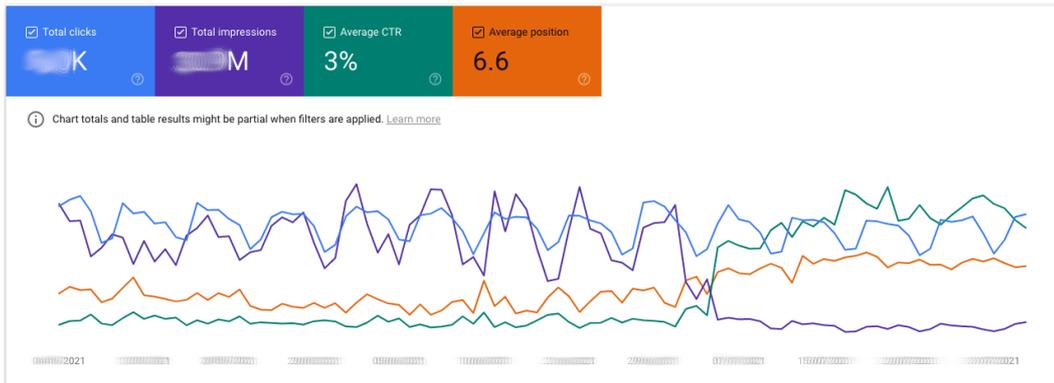
1. Der Non-Brand Traffic scheint überhaupt nicht betroffen und setzt den positiven Trend der letzten Monate ungehindert fort. Er hat sich in den letzten Wochen von Ø-Position 18 auf 15 verbessert, mit entsprechendem Einfluss auf Klicks und Impressions. Erfreulich.



Non-Brand-Traffic entwickelt sich weiter positiv

1. Der Impressions-Verlust hat ausschließlich den Brand-Traffic betroffen. Hier gab es aber keinen

Verlust an Klicks und die Ø-Positionen haben sogar einen Sprung von Ø-Position 7 auf 5 gemacht.



Brand-Traffic verliert an Impressionen

1. Im Vergleich Mobile vs Desktop gibt es keine Unterschiede, die uns Aufschluss geben.
2. Countries. Aha, hier liegt der Hase im Pfeffer: Die US-Domain hat ihr Ranking in Deutschland unterhalb der deutschen Hauptdomain verloren. Die verlorenen Impressions bezogen sich auf Brand suchen aus Deutschland (+ Österreich und Schweiz). Dort rankte die US-Domain auf Position ~7 hinter der deutschen Haupt-Domain. Da die Marke in Deutschland um ein Vielfaches bekannter ist als in den USA, haben diese “versehentlichen” Impressions 90% der Brand-Impressions und damit gute $\frac{4}{5}$ der gesamten Impressions für die US-Domain ausgemacht.

Problem identifiziert, diese “versehentlichen” Rankings waren bereits bekannt (auch wenn auch das Ausmaß so vor Augen geführt etwas erschreckt hat). Das Google damit aufgehört hat, die US-Domain in Deutschland und anderen deutschsprachigen Märkten auszuspielen, ist genau genommen sogar gewünscht und hängt wahrscheinlich mit Anpassungen in der Hreflang-Struktur und einer damit einhergehenden Neubewertung der regionalen Relevanz der Domains zusammen.

Soweit so gut... Dann die Rückfrage unserer Kundin: Warum wird die Position in Brand besser, in Non-Brand auch besser, geht aber insgesamt plötzlich nach unten. Eine gute Frage, die ich nicht auf Anhieb beantworten konnte. Aber kein Problem, das findet man fix raus, dachte ich zumindest. Ich bin sofort in die tiefe Analyse eingestiegen und damit habe ich einen Kardinalfehler gemacht.

Den halben Nachmittag bis in den frühen Abend habe ich mit dem Filtern von Daten verbracht. Auf einzelne Länder gefiltert, mit und ohne Brand Traffic, anonymisierte Queries quantifiziert, byPage und byProperty. Die Detail-Daten über die API gezogen und in Python ausgewertet. Impressionen mit Suchvolumina und Sistrix Rankings abgeglichen. Die ganze Klaviatur der GSC-Analyse einmal rauf und wieder runter und kein Hinweis, wie dieser verflixte Positionsverlust in den Gesamtdaten entstanden ist, wo sich doch alle Einzelgruppen verbessern. Es ergab einfach keinen Sinn... und dann kam die Erkenntnis.

Die Erklärung war so einfach wie offensichtlich. So einfach, dass es mir geradezu peinlich ist... So peinlich, dass ich zur Selbsttherapie diesen Artikel schreibe. Und alle Informationen die es brauchte lagen von Anfang an vor. Jemand™ hätte einfach nur die Y-Achse beachten müssen: Der Non-Brand Traffic verbessert seine Position, aber im Vergleich zu Brand Traffic natürlich auf wesentlich schlechteren Positionen. Wenn Brand Impressionen wegfallen, wird das Gewicht der Non-Brand Impressionen höher. Genug, dass es den **gewichteten** Mittelwert der Position insgesamt nach unten zieht.

Was gibt es jetzt für Dich dabei zu lernen:

1. Manchmal ist ein Problem gar kein Problem, sondern sieht nur so aus

*If the text is embedded as images, we may
the images with OCR algorithms to extract*

Auch PDF-Inhalte können zu Duplicate Content Problemen führen. Hierbei musst Du also bei
darauf achten, die Canonicals korrekt zu setzen.
von PDFs ist ein reguläres Canonical Tag wie
HTML-Dokumenten kennen nicht möglich, aber
ein sogenanntes X-Canonical, welches über den
Header gesetzt werden kann. Wenn es den In
oder weniger) 1:1 auch irgendwo als HTML-Inf
könnte diese URL als Original referenziert we

PDFs können der Ladezeit schaden, wenn sie
optimiert und komprimiert sind. Und die ist, v
wissen, ein wichtiger SEO Hebel.

Weiterhin zu beachten ist das Thema der Ver
Links in PDF-Dateien können Page Rank über
Links können aber nicht als “nofollow” geken
werden - was Du aber manchmal ja mitunter
würdest.

Mobile friendly sind PDFs meistens nicht - ich
versuche erst garnicht mir auf meinem Smart
anzugucken. Ranzoomen, hin und herschiebe
der Zeile der Tabelle doch verrutscht - puh, r

Wo wir gerade schon beim Thema mobile sin
nicht jeder unbegrenzt Datenvolumen. Und w
Nutzer dann vielleicht irgendwo in der Pampa
mit 1 MB herunterladen soll um etwas zu lese
macht das auch nicht jeder sondern springt v
doch lieber auf eine andere Seite - und das v
natürlich nicht.

Da wären wir auch direkt beim nächsten Pun
denn Dein Nutzer, wenn er sich Dein PDF ans

Genau! Nicht mehr auf Deiner Seite - willst Du
;))

Hierbei möchte ich noch erwähnen, dass es auch
durchaus Nutzer gibt, die nicht merken, dass sie
PDF runtergeladen haben - die klicken dann immer
immer und immer wieder (irgendwann dann
genervt!) auf einen Link weil sie denken, dass
eigentlich irgendwo hingelangen müssten... aber
verlassen die Seite dann eventuell, weil sie nicht
ihrem gewünschten Ziel kommen.

Und glaub mir, es wird sie auch später nicht finden
wenn sie 15 mal das selbe Dokument in ihren
Ordner finden und (wenn es ganz mies gelaufen ist)
dem Dokument nicht einmal ersichtlich ist, was
eigentlich kommt.

Stichwort Accessibility - Bedenke dazu bitte
folgenden Punkte:

- Kann jeder das PDF-Dokument öffnen?
- Kann jeder das Dokument lesen?
- Um auch für Screenreader beispielsweise
funktionieren, müssen die PDFs bestimmten
Standards wie WCAG 2.0, WCAG 2.1, HH
PDF/UA entsprechen - tut das Dein Dokument?
meisten PDF-Dokumente tun es leider nicht.
Versuch einmal ein PDF Dokument als HTML
Dokument zu konvertieren und schau Dir
für ein Chaos da meistens bei rauskommt
es leider auch für Personen, die auf
Programme angewiesen sind.
- Auch das automatische Übersetzen von
funktioniert für PDFs leider nicht. Lässt
Franzose also Deine Seite übersetzen, aber
zumindest der Inhalt des PDFs nicht direkt
nachvollzogen werden. Wenn Du also D

Produktdetailseite nur als PDF hochläd:
Franzose Dein Produkt wahrscheinlich r
weil er nicht weiss, was drin ist oder w
Produkt tolles kann.

Auch das Stichwort Tracking solltest Du im K
bevor Du etwas als PDF auf Deiner Seite hoch
mein lieber Kollege Justus, der absolute Trac
Experte meint dazu

*“Anders als in normalen HTML Doku
ist Webanalyse per JavaScript in PDF
möglich und serverseitige Lösungen s
erheblich komplizierter umzusetzen –
gleichzeitig deutlich kleinerem
Funktionsumfang.”*

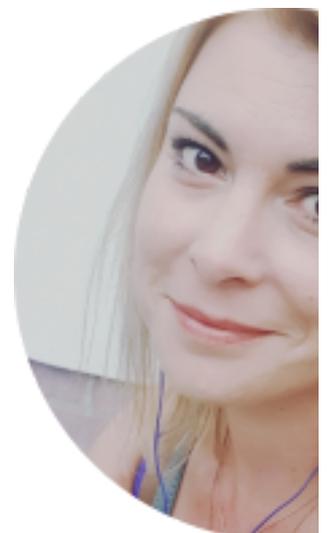
Ganz verteufeln möchte ich die armen PDFs r
nicht - es gibt durchaus Dokumente, bei den
sinnvoll ist, sie dem Kunden zur Verfügung zu
Hierbei denke ich beispielsweise an Aufbauar
für Dein Produkt oder ein Formular, welches
herunterladen und ausfüllen kannst.

Wie sieht es bei Dir aus? Hast Du PDFs auf D
Website?

Servus!

Ich bin Noni (Ramona) und seit Anfang August ein
Wingmensch! Ich werde Florian, Johan und alle
Wingmensen als Assistentin der GF unterstützen.

Ich komme ursprünglich aus Bayern und lebe seit 2015 in
Hamburg. Bevor ich zu Wingmen gekommen bin, habe ich
bei der Kassenärztlichen Vereinigung und bei der Ganske
Verlagsgruppe gearbeitet.



Ich freue mich auf neue Herausforderungen und auf neue Eindrücke und ein liebes Team!

Ramona W

Assistentin
Geschäftsl



Anita Böhm

Consultant

Über Meerjungfrauen und Spam

Wie vermutlich bei jeder Sache, die es so gibt auf der Welt, auch seit jeher im Bereich der Suchmaschinen Spammer. Sie versuchen, das System zu gamen um anderen zu schaden und selbst zu bereichern. Das wollen Suchmaschinen natürlich unterbinden, denn es liegt in ihrem Interesse, dass Nutzer* vertrauensvoll auf jedes Ergebnis klicken können, ohne Angst auf irgendwelche unseriösen, betrügerischen oder anderweitig schädlichen Websites zu gelangen.

Natürlich ist auch Google sehr bemüht, Spam in allen Formen Unkraut so schnell und gründlich zu vernichten. Klar kommt es hier und da mal kleinere Fälle entdecken. Aber in der Regel ist nichts Wildes.

In Norwegen scheint es da einen Fall mit größerem Ausmaß zu geben. Wir sind über [diessen Blogpost von Alex](#) gestolpert. In Norwegen gibt es wohl seit kurzem (nicht nur eine!) Domain, die zu extremen Anfragen ziemlich gut rankt. Nicht nur in Norwegen, sondern

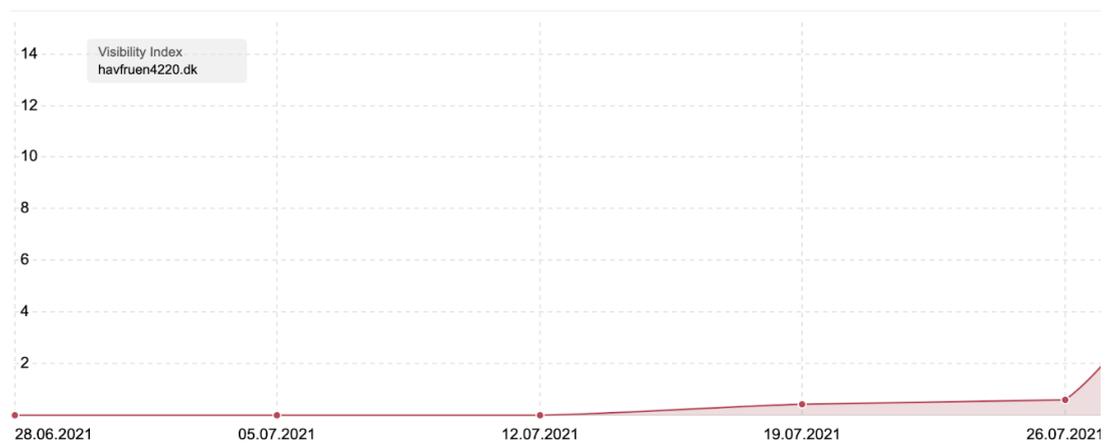
Schweden <https://no.sistrix.com/havfruen4220.dk/seo/coun>
SISTRIX.

*It's so bad that I'm convinced that this one spam c
getting a large cut of all Google Search traffic in i
I can search for basically anything and find it in i
few pages with a very high probability.*

Jede Menge Queries, zu denen die Domain ein Ranking eins
Alex im Artikel aufgeführt. Auch dazu, wie die Betreiber das
und was sie da genau für unseriöse Dinge treiben, gibt es ir
detaillierte Infos.

Ich fand den Fall spannend und hab mir auch nochmal ein
angeschaut. Interessant beispielsweise: Die Domain ist noc
norwegisch, sondern dänisch. Im [Sichtbarkeitsindex von SI](#)
man gut sehen, wie sie Ende Juli / Anfang August auf einm
“explodiert” ist.

Visibility Index: Weekly Development (Mobile)



Dabei hat sie laut SISTRIX gerade mal [36 Backlinks von nur verschiedenen Domains](#) vorzuweisen.

Direkt anschauen kann man sich die Seite mittlerweile leid
mehr. Denn sie ist nicht mehr erreichbar. Aber auf die Wayk
Machine ist Verlass: [Sie hat für den 29. Juli einen Snapshot gespeichert.](#)



Wobei mir da natürlich nicht entgangen ist, dass die Domain länger bekannt ist und der erste Screenshot aus August 20 vorletzte Screenshot aus dem Januar diesen Jahres suggeriert sich bis dahin um die [Website eines Restaurants](#) gehandelt (Translate for the win!).

Da die Seite mittlerweile nicht mehr erreichbar ist kann es sein dass sich das Phänomen schon wieder in Luft aufgelöst hat. Dennoch finde ich es spannend, dass es den Betreiber war, die Rankings und den Traffic an sich zu reißen. Selbst Domain, die wir uns angeschaut haben, mittlerweile nicht mehr erreichbar ist, haben sie sicherlich schon weitere Domains, den Weg schicken, um sich mit unseriösen Methoden zu behaupten. Außer natürlich, Google findet eine Möglichkeit, die Sache zu unterbinden.

Ein Martin kommentiert zumindest:

*Hey, there is a LOT of domains like this and I me
We did some SEO for Norwegian market and its
unbelievable what this spammer did! Btw, this spa
made a whole network of sites like this accross al*

Was kannst Du tun, wenn Dir so etwas begegnet? Die entsp
Seite an Google reporten. Auf dieser Seite findest Du Infos
zu unterschiedlichen Formularen

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guide>
spam, über die Du die Meldung einreichen kannst.

Ach ja... wie komm ich eigentlich auf Meerjungfrauen? Die I
enthält das Wort "havfruen". Das ist dänisch für Meerjungfr

Hindern andere Johan daran perfekt zu sein?

Gemeinsam mit [Astrid](#) war Johan im [Webinar von SEMrush](#) zu Gast. Thema ihres angeregten Austauschs: Perfektionismus in der SEO Beratung oder wie sieht die Realität aus?

Eine These, die die beiden in dem Zusammenhang diskutieren, finde ich spannend: Wenn alle, die üblicherweise an einer Website beteiligt sind, einen perfekten Job machen würden, dann könnte sich SEO um seine eigentlichen Aufgaben kümmern. Denn oft haben wir ein Auge auf Themen, die eigentlich gar nicht in unserer Verantwortung liegen (sollten). Ladezeiten sind Johans Beispiel: Eigentlich sollte die Technik von sich aus auf gute Ladezeit achten, da sie aus so vielen Gesichtspunkten wichtig ist. Es sollte eigentlich nicht des SEOs bedürfen darauf hinzuwirken und Schwellenwerte festzulegen.



[Lars Heir](#)

Consult

Wobei es auch immer ein bisschen auf die Sichtweise ankommt. Verstehen wir es als unsere Rolle, die Nutzer zu vertreten und ihnen eine bestmögliche Erfahrung zu ermöglichen, dann können wir uns durchaus in verschiedenen Themen mit einbringen. Und zum Beispiel dafür sorgen, dass es definierte und verbindliche Thresholds für bestimmte Metriken gibt. Dann aber bitte nicht nur punktuell oder einmalig optimieren, sondern Prozesse aufsetzen und stetig weiterentwickeln. Nicht nur im Bereich Page Speed, versteht sich von selbst.

Unterhaltsam ist auch der kleine Ausflug in die Vergangenheit der Website Audits. Hinsichtlich dessen, ob und wie diese Art von Analyse angegangen wird - und auch in welcher Form am Ende der Transfer von Ergebnissen und Empfehlungen stattfindet - hier hat sich einiges getan in den vergangenen Jahren.

Ein schöner Austausch mit zwei schlaun und sympathischen Menschen, der reichlich Input mit sich bringt und sich trotzdem gut weghören lässt. Ganz nebenbei erfährst Du dann auch, wieso Johans Fototapete nicht perfekt ist und wieviel Erfolg er bei seinem Linkkauf hatte.

Termine, Termine, Termine

Am 17.08. wird Johan beim Meetup Hamburg mit etwas mehr Zeit über Erkenntnisse aus den Search Off The Record Podcasts sprechen.

Fragen? Immer gerne fragen!