

Automat. 301 Weiterleitungen gelten als Soft 404

Fehlerhaft gesetzte Links, Produkte, die nicht mehr existieren oder Tipp-Fehler bei der URL-Eingabe: 404-Fehler sind eine unschöne Erfahrung und führen häufig dazu, dass ein Besucher eine Webseite zügig verlässt. Deshalb ist es wichtig, gewisse Vorkehrungen zu treffen, um die User dort abzuholen, wo sie auf der Webseite landen.

404-Fehler können auch entstehen, wenn Änderungen auf der Webseite durchgeführt wurden, die zu einer Änderung der URL führen, so zum Beispiel durch ein Verschieben von Inhalten in ein neues oder anderes Unterverzeichnis. Diese Fehler sind besonders ärgerlich, weil vermeidbar.

Kein Anschluss unter dieser URL

Um eine Internetverbindung herzustellen, fragt ein Client, wie beispielsweise ein Webbrowser, einen Server an. Der Server teilt dem Client daraufhin einen [HTTP-Statuscode](#) mit. Wurde die Anfrage erfolgreich bearbeitet, meldet der Server einen Statuscode 200. Sobald eine Seite aufgerufen wurde, welche nicht erreichbar ist, meldet der Server einen Statuscode 404 („Not Found“). Das ist vor allem aus zwei Gründen nicht gut: Nutzer finden das Gesuchte nicht und verlassen die Seite wieder Google registriert dies und bewertet die Seite schlechter, was sich negativ auf das Ranking für die Keywords auswirkt.

Viele Webseiten-Betreiber umschiffen diese Klippe, indem sie alle fehlerhaften Anfragen direkt auf die Startseite umleiten. So bleibt der Nutzer zumindest erst einmal auf der Seite und hat die Möglichkeit, den gewünschten Inhalt über das Menü oder eine interne Suchfunktion anzusteuern.

Was auf den ersten Blick als sinnvoll und praktisch erscheint, ist für Suchmaschinen jedoch keine gute Lösung. Für Google & Co. gelten die automatisierten Weiterleitungen auf die Homepage als Soft [404](#). Das wurde gerade wieder durch eine [aktuelle Meldung](#) vom Suchmaschinen Giganten bestätigt. Wir haben uns das mal genauer angeschaut!

Inhalte weiterleiten, Linkpower erhalten

Generell werden automatisierte Weiterleitungen von alten Unterseiten zur Startseite schon immer als Soft-404 gewertet. Das ist nichts Neues. Neu scheint aber zu sein, dass sich diese Fehler tatsächlich negativ auswirken. Es empfiehlt sich daher, statt automatischen, zielgerichtete 301 Weiterleitungen einzurichten. Zwar gibt es auch Möglichkeiten zur „automatisierten“ Erstellung individueller 301

Weiterleitungen, im Großen und Ganzen bleibt dies aber Handarbeit. Bei sehr vielen weiterzuleitenden URLs kann der Aufwand recht groß werden. Stellt sich also die Frage, wann sich dieser Aufwand überhaupt lohnt?

Besonders wichtig ist die Weiterleitung von Seiten, auf die gute externe Links verweisen (Linkqualität). Gut sind vor allem solche Links, die Traffic auf die Seite bringen, also Besucher, die dann möglichst auch auf der Seite bleiben und z.B. im Shop einkaufen. Links, die keine Besucher bringen, sind meist versteckt und von schwachen, wenig frequentierten Seiten und somit irrelevant.

Doch Halt: Ganz so leicht ist es doch nicht, denn Google erfasst die Seite auch unabhängig von Backlinks. Eingehende Links sind „Einstiegspunkte“ für die Crawler, von denen aus sie die Webseite anhand interner Links „erforschen“. Somit können auch Inhalte indexiert werden, die nicht verlinkt sind – andernfalls würde Google ihr Fehlen auch nicht „bemerken“ und in der Search Console kein 404 Fehler ausgegeben werden.

Wenn Google Inhalte indexiert hat, stellt sich die Frage: Wie soll man damit umgehen?

1) Soll weitergeleitet werden, wenn der alte durch einen neuen Inhalt ersetzt wurde?

Die Antwort lautet in diesem Falle: ja!

2) Soll weitergeleitet werden, wenn es keinen neuen Inhalt gibt?

Antwort: Jein.

Ja: Falls Backlinks vorhanden sind, halten unsere SEOs es für sinnvoll, da der vorhandene Linkjuice (Kraft der Backlinks) sonst ins Leere laufen würde. Eine Weiterleitung in einem Shop könnte z. B. auf ein Nachfolgeprodukt oder die passende Kategorie erfolgen. Eine andere Variante besteht darin, einen alten Inhalt neu aufzubereiten. Verschwindet z.B. ein jahrelang erfolgreiches Produkt aus dem Shop, könnte der Betreiber eine informative Landingpage dafür erstellen, die das Produkte beschreibt und dann darauf hinweisen, dass es dieses nicht mehr gibt aber die Produkte x, y, z ähnlich attraktiv sind.

Nein: Ist das nicht erwünscht oder sinnvoll, kann ein Statuscode 404 (nicht gefunden, evtl. an anderer Stelle auffindbar) oder 410 (komplett entfernt) durchaus Sinn machen. Beim Statuscode 410 („Gone“)



verschwindet die alte URL über kurz oder lang aus dem Index, damit aber auch die Möglichkeit, Traffic zu generieren.

Wird ein Status 404 ausgegeben, dann sollte die angezeigte 404-Seite entsprechend optimiert werden und Möglichkeiten sowie Anreiz zum weiteren Seitenaufenthalt bieten. Es gibt in der SEO-Szene nicht wenige Aktive, die ein Faible für [kreative 404 Seiten](#) haben.

Neben den negativen Effekten auf die Suchmaschinen kann ein Soft-404, also die Weiterleitung eines alten Inhalts zur Startseite, auch die Besucher verwirren. Weil der bekommt nicht den erwarteten Inhalt angezeigt und findet diesen auch nicht unbedingt sofort. Hier heißt es abzuwägen, ob es sich lohnt, den Linkjuice zu bewahren und ob das rankende Keyword des alten Inhaltes noch benötigt wird.

Die Entscheidung, wie 404-Seiten behandelt werden, hängt also sowohl von der Nutzererfahrung (aus SEO-Sicht) als auch den eigenen Zielen (aus Unternehmensicht) ab.

Was meint ihr dazu?