

## Der Sichtbarkeitsindex

Wenn man sich die Kommentare auf bekannten SEO Blogs zum Thema „Sichtbarkeitsindex“ anschaut, liest man immer wieder von Webmastern, die ihre Webseite gerne verkaufen würden, einen guten Traffic haben, aber keinen guten Sichtbarkeitsindex. Deswegen bekommen sie keine guten Angebote für ihre Website. Wieso? Weil der Sichtbarkeitsindex gerne als „Aktienkurs“ einer Webseite bezeichnet wird. Angeblich zeigt er den Wert einer Website an. Leider, oder vielmehr zum Glück, ist es nicht so einfach. Klar, es kommt gut, im Marketing einen Wert herzunehmen und zu sagen: „So toll ist diese Seite“. Aber mit der Einfachheit kommt keine Genauigkeit. Und wenn man den Marketingmanager schon überzeugen muss, dann kann man sich etwas Zeit nehmen und ein paar Worte zur Sichtbarkeit verlieren. Er wird es Ihnen danken.

### Das Wichtigste zum Beginn:

Der Sichtbarkeitsindex stellt einen Trend dar, der über spezielle Faktoren einer SEO Analyse gebrochen ist. Wie das genau geschieht, ist von Tool zu Tool unterschiedlich:

**Sistrix** wertet jede Woche 250.000 Keywords aus, die einen guten Durchschnitt des deutschen Suchverhaltens abbilden sollen. Diese werden nach Traffic und Ranking ausgewertet und bilden so den Sichtbarkeitsindex. (<http://www.sistrix.de/frag-sistrix/was-ist-der-sistrix-sichtbarkeitsindex/>)

### Xovi hingegen schreibt:

„Der Online Value Index (OVI) zeigt den tatsächlichen Wert einer Domain in der Suchmaschine Google auf Basis unseres deutschen Datenbestandes. Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass sich die Berechnung des OVI aus zwei Klassen von Faktoren zusammensetzt: Quantität und Qualität, wobei mit Quantität die pure Anzahl rankender Keywords gemeint ist. Auf Basis unserer Erfahrungswerte haben wir daraus einen Algorithmus entwickelt, der die Sichtbarkeit einer Domain im Google-Index über alle platzierten Keywords darstellt. Daher zeigt der OVI, wie gut und wie oft eine Domain insgesamt zu allen Keywords und Keyword-Kombinationen platziert ist. Je „höher“ also der OVI-Wert Ihrer Domain ist, desto „besser“ ist die Auffindbarkeit des Projektes in Google.“ (<http://www.xovi.de/xovi-tool/ovi/>)

Andere Anbieter (Searchmetrics) bieten ähnliche Erklärungen, die im Detail alle etwas voneinander abweichen (, <http://suite.searchmetrics.com/de/research/misc/faq#6>).

Um ein einigermaßen umfassendes Bild vom Stand seiner Website bei Google zu bekommen, sollte man die Ergebnisse eines Tools, mit denen eines anderen Tools vergleichen. Jedes Tool ist etwas

anders, sowohl in der Menge als auch in der Komplexität und Berechnungsgrundlage der gelieferten Informationen. Von daher lohnt es sich auf jeden Fall in den gängigen SEO Portalen Blog für Blog zu lesen, um auf den neuesten Stand zu bleiben was Google gerade treibt.

Einige Punkte die helfen den Sichtbarkeitsindex besser lesen zu können (diese sind hauptsächlich auf Sistrix bezogen, können aber auf andere Tools angewendet werden):

- Die Größe der Seite ist entscheidend. Eine Steigerung im Index von 0,4 auf 1 ist schön, aber nicht bedeutend. Ein Abrutschen von 11 auf 10 ist aber ein Zeichen für eine dramatische Veränderung und sollte schleunigst untersucht werden.
- Ein hoher Sichtbarkeitsindex korreliert generell (aber nicht zwingend) mit einem hohen Traffic. Ein hoher Traffic muss aber nicht mit einem hohem Sichtbarkeitsindex korrelieren.
- Der Index ist abhängig vom Thema der Domain. Ein Nischenthema mit einem Index von 3 kann sich glücklich schätzen. Die Domain eines global agierenden Unternehmens, bspw. Apple, Microsoft und Co, wird mit 3 allerdings einen sehr schlechten Wert haben. Eine Konkurrenzanalyse ist auf jeden Fall notwendig um zu sehen wo man steht.
- Dies bedeutet auch: Wie sehen die Rankings meiner Keywords aus? Wie sehen diese Rankings im Vergleich zur Konkurrenz aus? Gibt es Besonderheiten in den Rankings meiner Unterseiten?
- Hat sich die Absprungrate oder die Konversionsrate parallel zum Sichtbarkeitsindex verändert?
- Wie sieht mein Backlinkprofil aus?
- Im Sichtbarkeitsindex (Sistrix) werden jahreszeitliche Schwankungen der Keywords statistisch berücksichtigt – wichtig für saisonale Keywords wie „Oktoberfestdirndl“, „Halloweenkostüm“, o.ä.

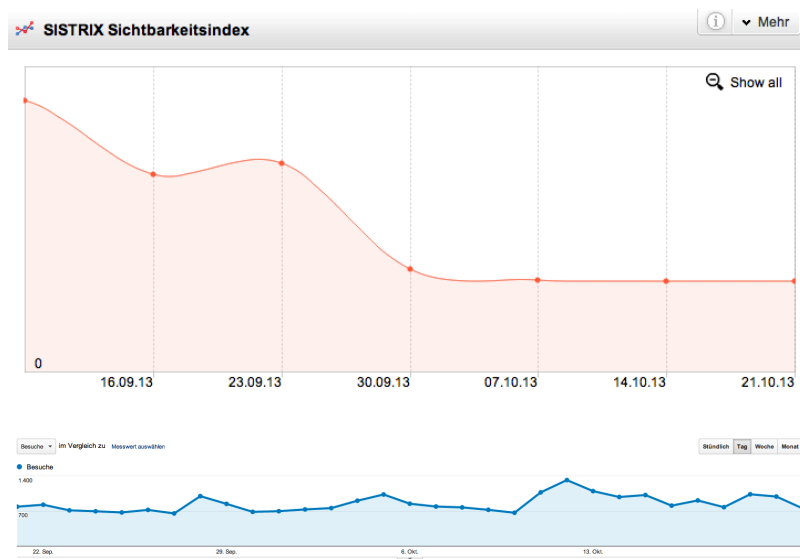
Ein Kritikpunkt am Sichtbarkeitsindex bringt Julian Dziki auf auf dem Blog von Seokratie.de (<http://www.seokratie.de/pfeif-auf-die-sichtbarkeit>): Niemand weiß, wie der Sichtbarkeitsindex genau berechnet wird. Die Anbieter verschiedener Tools rücken detaillierte Daten einfach nicht raus. Das stimmt natürlich. Andererseits hat sich Sistrix nicht ohne Grund am Markt etabliert und es gibt klare Hinweise auf eine Korrelation von Traffic und Sichtbarkeitsindex. Und selbst wenn es mal nicht so ist, Sistrix erhebt keinen Anspruch darauf, dass der Sichtbarkeitsindex ein Index für den Traffic sein soll, sondern nur ein Trend (<http://www.sistrix.de/news/warum-der-sichtbarkeitsindex-kein-seo-trafficindex-sein-will/>). Davon abgesehen, was im SEO-Bereich Standard ist gilt auch hier: Intransparenz. Beim Sichtbarkeitsindex muss man auf die Erfahrungen Anderer zurückgreifen und durch Ursache-Wirkung Annahmen Rückschlüsse auf die Effektivität der eingesetzten SEO -Maßnahmen ziehen – so etwas nennt man Forschung. Damit muss man sich abfinden. Und unter uns gesagt: das macht doch den Reiz von SEO aus ?

Sistrix betont selber (<http://www.sistrix.de/buch-seo-analysen>), dass der Sichtbarkeitsindex a) im Verlauf betrachtet werden soll. Es zählt weniger der aktuelle Termin, als der Verlauf des Wertes. Daraus ergibt sich auch b): Wenn es zu einem Absturz kommt, dann ist dies ein Anzeichen das irgendetwas nicht passt. Sozusagen ein STOP-Zeichen um mal zu prüfen was die Konkurrenten anders machen, wie es mit meinen Backlinks aussieht, ob meine Keywords noch so stimmen, etc. Andererseits ist ein klarer Aufwärtstrend ein Zeichen dass man alles richtig macht – und trotzdem kann man an Traffic verlieren.

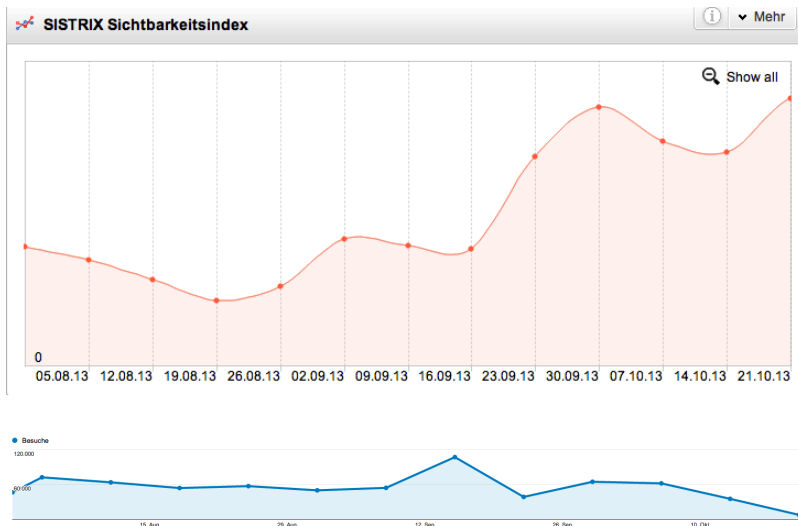
Noch ein letztes Wort zum Thema Traffic: Organische Seitenaufrufe sind nicht mit Besucherzahlen gleichzusetzen. Besucherzahlen können durch Adwords, Lesezeichen, Twitter, Facebook, usf., entstehen. Organischer Traffic entsteht rein über die in Google eingetragene Keywords.

Zwei Beispiele um den Wert des Sichtbarkeitsindex etwas zu verdeutlichen.

Hier verliert die Seite an Sichtbarkeit, der Traffic bleibt aber gleich mit einer leichten Tendenz nach oben:



Und hier ein Beispiel für einen steigenden Sichtbarkeitsindex und einem gleichbleibenden Traffic, der aktuell sogar sinkt.



Im ersten Beispiel bewegt sich der Traffic um die 1000 Besuche am Tag, im zweiten Beispiel um die 70.000 Besuche am Tag. Der Index ist bei beiden Beispielen aber weit unter 1! Man sieht auch hier, aus reinen Zahlen kann man nichts ableiten. Der Kontext in dem die Zahlen stehen ist entscheidend! Der nächste Schritt in der Analyse wäre zu untersuchen, woher der Traffic kommt, wie die Keywords ranken, was die Konkurrenz macht, etc.,

Fazit: Der Sichtbarkeitsindex ist garantiert wichtig – aber er muss gelesen werden können. Er steht gewissermaßen am Anfang einer Analyse der Domain und entbindet nicht von der Pflicht tiefer zu schürfen und die einzelnen Aspekte der eigenen SEO zu untersuchen. 2013 ist das Jahr des Penguin Updates. Nachrichten über gefallener Sichtbarkeit und Traffic gibt es zuhauf. Davon darf man sich aber nicht entmutigen lassen – professionelles SEO wird im Gegenzug immer wichtiger.