

Google Analytics und Screaming Frog für bessere interne Verlinkungen

Links sind wichtig, das ist eine SEO-Binsenweisheit. Doch dies gilt nicht nur für die externen Links auf die Seite, sondern auch für die interne Verlinkung, die die Kraft der Seite, den magischen Link Juice, verteilt. Eine optimierte interne Verlinkung kann dafür sorgen, dass Besucher nicht mehr so schnell abspringen, sondern gezielt auf attraktive Inhalte gelenkt werden.

Was wollen wir?

– Wir wollen Schwächen in unserer internen Verlinkung finden. Dazu vergleichen wir die interne Verlinkung auf einzelne URLs einer Domain mit dem Traffic auf diese URLs.

Wieso wollen wir das?

– Wird die interne Verlinkung gegen die Besucherströme (Trafficflow) geprüft, sehen wir, welche Seiten stark besucht aber schwach verlinkt sind. Ziel ist es, nicht „wild“ zu verlinken, sondern ganz gezielt vorzugehen.

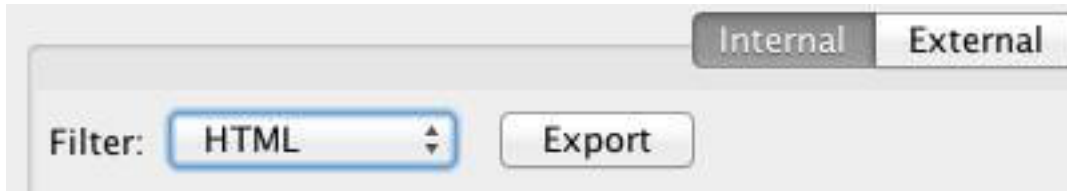
Wie schaffen wir das?

– Mit [Screaming Frog](#), [Google Analytics](#) und einem Tabellenkalkulationsprogramm eurer Wahl.

Auf gehts` s!

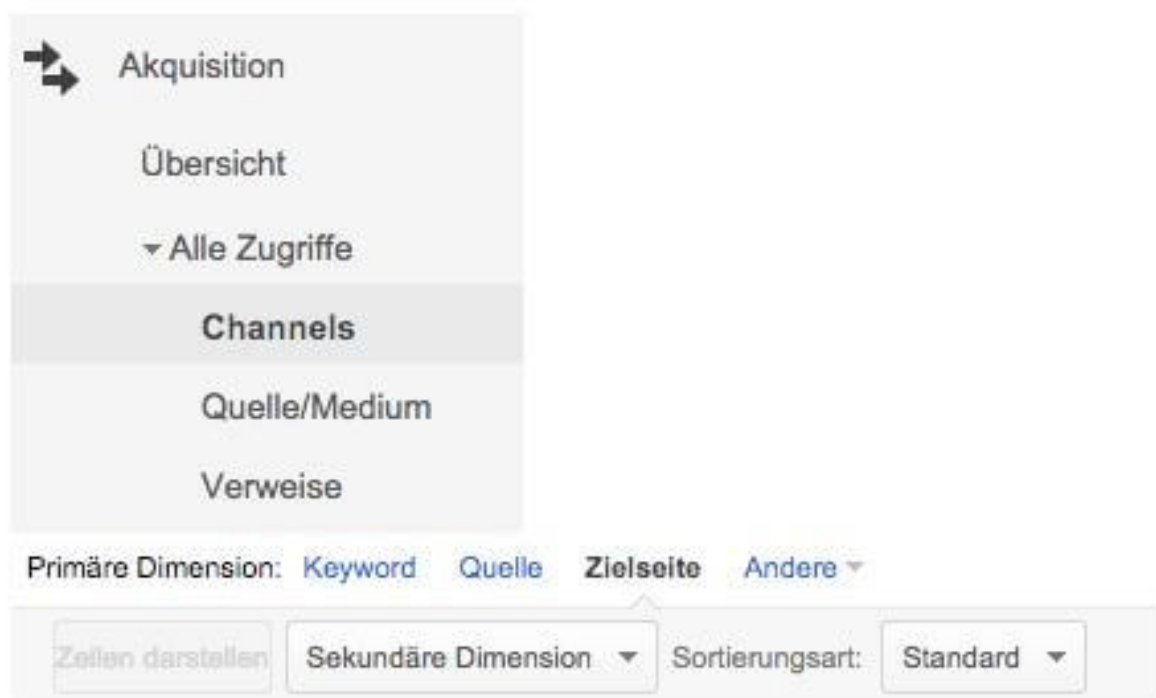
Datensätze sammeln – Screaming Frog (SF) und Google Analytics (GA)

Wir crawlen eine Domain mit Screaming Frog und setzen den Filter auf HTML. Sortiert wird nach „Internal“.

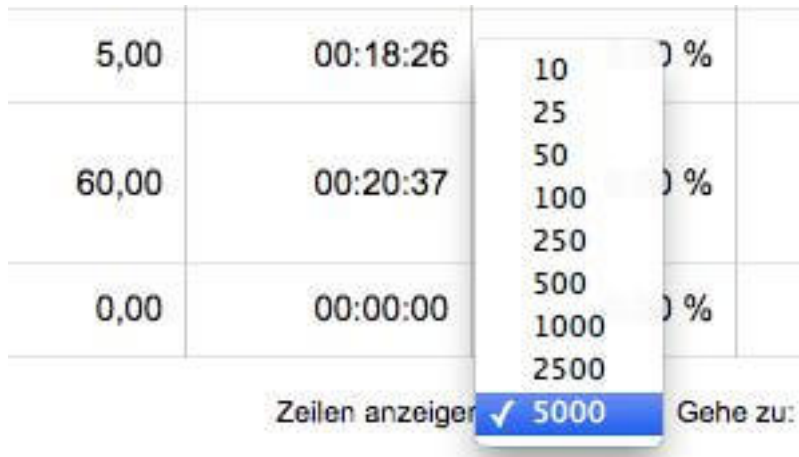


Die gecrawlten Daten exportieren wir, das Format ist nicht wichtig (.csv oder .xls). Wichtig ist:

Dasselbe machen wir bei Google Analytics. Dazu gehen wir auf Akquisition ? alle Zugriffe ? Channels ? Organisch. Und stellen die Primäre Dimension auf „Zielseite“ ein.



Als Zeitraum setzen wir 1 Jahr fest und, ganz wichtig, lassen uns nicht 10 sondern 5000 Zeilen anzeigen.



Diese Daten exportieren wir ebenfalls.

Nun haben wir einen Datensatz, der uns die interne Verlinkung (Screaming Frog) und einen, der uns Besucherzahlen unserer URLs anzeigt (Google Analytics). Diese Rohdaten müssen jetzt noch geschliffen werden.

Datensätze anpassen und zusammenführen

Wir öffnen die SF Datei und löschen alle Spalten bis auf die erste Spalte mit Namen „Address“ und die Spalte „Inlinks“. „Inlinks“ ist in der Spalte „AB“ zu finden, also gaaaanz weit rechts ?

Y	Z	AA	AB	AC	AD
Size	Word Count	Level	Inlinks	Outlinks	External Outlinks

Danach erstellen wir eine neue Spalte „Seitenaufrufe“, logischerweise nach der Spalte „Inlinks“.

A	B	C
Internal - HTML Address	Inlinks	Seitenaufrufe

Die Tabelle mit den SF Daten, nennen wir „SF“.

Nun erstellen wir in dieser Datei eine neue Tabelle, nennen sie „Analytics“ und kopieren alle Daten aus der Analytics Tabelle hier rein. Wir haben ein Datenblatt mit zwei Tabellen, einmal die Daten von SF einmal von Google Analytics.

Die URLs der SF Tabelle müssen noch angepasst werden: Wir wollen, analog zu Analytics, nur die Unterseiten haben, daher muss in jeder Zeile der Spalte „Address“, der Domainname (www.beispiel.de) entfernt werden („Suchen und ersetzen“).

Excel-Formel erstellen und anwenden

Was wir bisher haben: URLs und die Anzahl der internen Links in einer Tabelle, Google Analytics Daten in einer anderen. Ab jetzt arbeiten wir nur noch mit der SF Tabelle. Nun wollen wir wissen:

1. Wie viele Inlinks haben wir? -> Check! Steht schon in Spalte B.

Ok, das war einfach. Der Rest ist es eigentlich auch:

2. Wie viele Seitenaufrufe haben wir ?

3. Wie hoch ist der prozentuale Anteil an Inlinks einer URL?

4. Wie hoch ist der prozentuale Anteil an Seitenaufrufen einer URL?

5. Wie ist das Verhältnis von 4. und 3. bei einer URL?

Machen wir mit **2.** weiter. Dafür benötigen wir folgende Formel:

=SVERWEIS(A2;\$Analytics.\$A\$2:\$H\$597;2;0)

Zur Erklärung: Wir erstellen einen S-Verweis: **Alle Adressen aus SF werden verglichen mit allen Daten**

aus der Analytics Tabelle. Welche Spalte soll verglichen werden: 2 (B). Ist die Tabelle sortiert? Nope, deswegen eine letzte 0. Die Dollarzeichen \$ fixieren die Werte in der Analytics Tabelle.

Wenn wir diese Formel in die erste Zeile unterhalb von „Seitenaufrufe“ einfügen, müssen wir die Formel noch auf alle anderen Zeilen bis zum Ende runterziehen. Das ganze sollte dann so aussehen:

Address	Inlinks	Seitenaufrufe
/	673	5199
/u	198	49
/te	203	71
/ti	200	195
/u	220	707
/c	3	1
/e	209	185
/z	49	#NV
/s	203	68
/e	198	222

Was wir jetzt haben: Wir sehen, wie viele interne Links auf eine URL zeigen und wie viele Seitenaufrufe diese URL hat.

Der Wert #NV taucht auf, wenn es zu einer URL in Analytics keine entsprechende in SF gibt. Daher wollen wir die #NV Werte rausnehmen. Man kann das händisch machen. Man kann aber einfach diese „Experten“Formel nehmen:

=
WENN(ISTNV(SVERWEIS(A2;\$Analytics.\$A\$2:\$H\$597;2;0));0;SVERWEIS(A3;\$Analytics.\$A\$2:\$H\$597;2;0))

Übersetzt: **Wenn bei SVERWEIS ein #NV entsteht, dann schreibe 0. Andernfalls, nimm den SVERWEIS.**

Damit bekommen wir eine bereinigte Spalte „Seitenaufrufe“.

3. Wie hoch ist der prozentuale Anteil an Inlinks einer URL?

Dazu muss man eine neue Spalte mit dem Titel "Inlinks in %" erstellen und für diese Spalte folgende Formel eintragen:

`=B2/SUMME(B2:B201)`

1. Zelle der Inlinks/Summe (alle Zellen der Inlinks)

4. Wie hoch ist der prozentuale Anteil an Seitenaufrufen einer URL?

Für die Seitenaufrufe gilt dasselbe (neue Spalte erstellen!)

`=C2/SUMME(C2:C201)`

Für die Spalte „Seitenaufrufe in %“ müssen wir noch von Zahlen in Prozent-Angaben wechseln. Dazu formatieren wir alle Zellen in der Spalte „Seitenaufrufe in %“ und wählen "Prozent-Angaben".

5. Wie ist das Verhältnis von 4. und 3. bei einer URL?

Dazu erstellen wir wieder eine neue Spalte, nennen sie "Potential" und fügen in die Spalte diese Formel ein: `=E3/D3`, d.h. in diesem Fall: `=Seitenaufrufe%/Inlinks%`

Leider dürfen wir nicht durch 0 teilen. Es kann aber vorkommen, dass einige Werte in den Tabellen 0 sind. Daher muss wieder eine „Wenn“ Formel für das Potential her:

`=WENN(E2=0;0;E2/D2)`

Übersetzt: Wenn in der Spalte E eine 0 vorhanden ist, mache nichts. Wenn doch, rechne die E Spalte durch die D Spalte (Seitenaufrufe durch Inlinks). Diese Formel aus der ersten Zelle, ziehen wir wieder bis ganz nach unten.

Hier nochmal alle Formeln in der Übersicht:

C2 = =WENN(ISTNV(SVERWEIS(A2;\$Analytics.\$A\$2:\$H\$597;2;0));0;SVERWEIS(A2;\$Analytics.\$A\$2:\$H\$597;2;0))

	A	B	C	D	E	F
1	Address	Inlinks	Seitenaufrufe	Inlinks in %	Seitenaufrufe in %	Potential
2	/	19	325	0,12%	2,75%	22,56

D2 = =B2/SUMME(\$B\$2:\$B\$200)

	A	B	C	D	E	F
1	Address	Inlinks	Seitenaufrufe	Inlinks in %	Seitenaufrufe in %	Potential
2	/	19	325	0,12%	2,75%	22,56

E2 = =C2/SUMME(\$C\$2:\$C\$200)

	A	B	C	D	E	F
1	Address	Inlinks	Seitenaufrufe	Inlinks in %	Seitenaufrufe in %	Potential
2	/	19	325	0,12%	2,75%	22,56

F2 = =WENN(E2=0;0;E2/D2)

	A	B	C	D	E	F
1	Address	Inlinks	Seitenaufrufe	Inlinks in %	Seitenaufrufe in %	Potential
2	/	19	325	0,12%	2,75%	22,56

Ihr solltet folgende Tabelle sehen (nachdem ihr das Potential aufsteigend sortiert habt):

	A	B	C	D	E	F
1	Address	Inlinks	Seitenaufufe	Inlinks in %	Seitenaufufe in %	Potential
2	/	19	325	0,12%	2,75%	22,56
3	/	3	45	0,02%	0,38%	19,78
4	/	20	298	0,13%	2,52%	19,65
5	/	3	36	0,02%	0,30%	15,83
6	/r	15	129	0,10%	1,09%	11,34
7	/	23	184	0,15%	1,55%	10,55
8	/	673	5199	4,31%	43,92%	10,19
9	/s	14	102	0,09%	0,86%	9,61
10	/	11	67	0,07%	0,57%	8,03
11	/r	24	140	0,15%	1,18%	7,69
12	/	17	81	0,11%	0,68%	6,28
13	/	3	13	0,02%	0,11%	5,71
14	/	15	53	0,10%	0,45%	4,66
15	/	220	707	1,41%	5,97%	4,24
16	/	3	9	0,02%	0,08%	3,96
17	/	21	59	0,13%	0,50%	3,71

Ergebnis

Was wissen wir jetzt? Wir kennen das Verlinkungspotential jeder einzelnen Seite, daran, wie wir die internen Verlinkungen auf eine URL in ein Verhältnis mit den Besucherzahlen gesetzt haben. Wir wissen, dass die Startseite einen Anteil von 4,5% aller internen Links und 78% aller Seitenaufufe hat. Ist das gut? Ist das schlecht? Jetzt kommt es darauf an, diesen Wert der Startseite mit den Werten aller anderen Seiten zu vergleichen. Als Faustregel gilt: alles was unter 10% ist, kann man vernachlässigen. Alles was darüber ist, nicht. In diesem Fall: Die interne Verlinkung auf die Startseite kann verbessert werden.