

12 Gründe, warum euer organischer Traffic zurückgeht

12 Gründe, warum euer organischer Traffic zurückgeht

Habt ihr festgestellt, dass der organische [Traffic](#) auf eurer [Website](#) nachlässt und ihr wisst nicht warum? Geht die folgenden 12 Fragen durch, um mögliche Schwachstellen in eurer [SEO](#)-Strategie zu identifizieren und zu korrigieren.

1. Könnte es ein Problem mit der Datenerfassung geben?

Bevor wir tiefer in die Fehlersuche einsteigen, ist es wichtig zu überprüfen, ob nicht vielleicht ein Fehler bei der Datenerfassung also beim [Tracking](#) vorliegt.

Hier solltet ihr nach bestimmten Warnsignalen Ausschau halten:

1. Signifikante Unterschiede in den Daten: Wenn die Google Search Console deutlich andere Zahlen ausweist als eine andere Analyseplattform, solltet ihr aufmerksam werden. Kleine Differenzen sind allerdings normal und kein Grund zur Sorge. Schließlich basieren sie auf unterschiedlichen Daten, die von verschiedenen Tools auf ihre eigene Weise erfasst werden!
2. Traffic aus anderen Quellen: Sollte der Traffic eurer Webseite generell abnehmen, könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass es ein Problem mit dem Analytics-Tracking-Code oder der Implementierung des Tag Managers gibt.

2. Könnte es sich um ein Problem mit der Markenwahrnehmung handeln?

Wenn ein großer Teil eures organischen Traffics durch Suchanfragen entsteht, die direkt mit eurer Marke zusammenhängen, solltet ihr genauer hinsehen. Ein Rückgang bei der Suche nach eurem Markennamen kann problematisch sein, allerdings liegt hier nicht zwangsläufig ein SEO-Problem vor. Mit Hilfe der Google Search Console lässt sich dies schnell überprüfen. Filtert nach Suchanfragen, die den Markennamen beinhalten, und vergleicht die aktuellen Ergebnisse mit früheren Daten. Stellt ihr fest, dass der Traffic durch nicht markenbezogene Suchanfragen relativ stabil bleibt, während der markenbezogene Traffic stark nachlässt? Wenn eure Marke weniger sichtbar ist, wird auch seltener nach ihr gesucht. Das ist ein deutliches Signal, dass es Zeit ist, Veränderungen auf der Ebene der

Markenpräsenz oder der Marketingkanäle zu analysieren, wie zum Beispiel negative Schlagzeilen, das Ende von Werbekampagnen oder eine signifikante Kürzung der Budgets für die Neukundengewinnung.



Ist die Marke weniger präsent, dann wird auch weniger nach ihr gesucht.

3. Wo lässt die Performance unabhängig von der Marke nach?

Falls der Rückgang der Leistung hauptsächlich bei nicht markenbezogenen Suchanfragen auftritt, gilt es, die Schwachstellen zu identifizieren – also jene [URLs](#) und [Keywords](#), die einen Abwärtstrend zeigen.

Durch das Filtern eurer Daten in der Google Search Console (GSC) könnt ihr Muster erkennen, die es euch erleichtern, die eigentlichen Problembereiche auszumachen.

Beachtet dabei alle vier Hauptmetriken – Klicks, Impressionen, [Klickrate \(CTR\)](#) und durchschnittliche Position – für jede Analyseebene. (Zieht bei Bedarf Analysetools von Drittanbietern wie GA4 und Matomo hinzu, um noch detailliertere Einblicke zu erhalten).

- Saisonalität: Zeigen die Daten im Jahresvergleich immer zur selben Zeit ein ähnliches Muster und Ausmaß des Rückgangs?
- URLs: Welche Seiten verlieren Traffic? Gibt es gemeinsame Nenner wie ein bestimmtes URL-Verzeichnis oder eine JavaScript-Vorlage?
- Suchanfragen: Welche Keywords tragen zum Rückgang bei? Gibt es thematische oder inhaltliche Überschneidungen?
- [SERP](#)-Features: Wurden eure organischen Ergebnisse (und damit die Klicks) durch den Verlust von hervorgehobenen Platzierungen beeinträchtigt? Beachtet, dass ihr für eine umfassende Analyse möglicherweise auf Tools von Drittanbietern wie Semrush zurückgreifen müsst, da die

GSC nicht über alle Arten von Platzierungen berichtet.

- Shopping und Medien: Führen [Google Shopping](#), die Bildersuche oder die Videosuche zu Rückgängen, die in euren organischen Rankings nicht sichtbar sind? (Nutzt hierfür den Filter "Suchtyp".)
- Geografische Faktoren: Deuten regionale Veränderungen in den Rankings darauf hin, dass das Interesse der Nutzer nachlässt oder dass die SERPs nun lokalisierte Ergebnisse bevorzugen?
- Mobile Nutzung: Verliert ihr mehr Sichtbarkeit auf mobilen Endgeräten im Vergleich zu Desktops?

4. Setzt Prioritäten: Ist dieser Traffic wirklich wichtig?

Manchmal ist der Verlust von Traffic gar nicht so bedeutsam, wie es im ersten Moment scheinen mag.

Es mag vielleicht ein wenig ungewöhnlich klingen, aber der wahre Wert des Traffics zeigt sich darin, ob Nutzer konvertieren – was auch immer das für euer Geschäft bedeutet.

In der Regel sollten die Quellen, die den größten Verlust an Konversionen verursachen, immer zuerst Beachtung finden. Wenn die Webseite organische Klicks von Keywords oder URLs verliert, die ohnehin nicht in nennenswerter Weise zu Konversionen beitragen, könnte es in Ordnung sein, keine Maßnahmen zu ergreifen.

Nicht jede Seite führt direkt zu einer [Konversion](#) – insbesondere Seiten, die weiter oben im Funnel angesiedelt sind, wie Blogbeiträge, bei denen Nutzer lediglich nach Informationen suchen. Genau deswegen ist Content-Marketing langfristig.

Wenn euer Analysebericht standardmäßig auf einem Last-Touch-Attributionsmodell basiert, erkennt ihr nicht den wahren Konversionswert des Traffics, der auf Seiten höher im [Funnel](#) landet. Daher ist es entscheidend, sowohl die erste als auch die letzte Berührung zu überprüfen.

Ersteres zeigt euch, welche URLs Menschen zu zukünftigen Konversionen führen, während Letzteres euch verrät, welche Seiten Käufe antreiben, wenn die Nutzer bereit sind. Beides ist wichtig!

5. Gibt es neue oder gravierende technische Probleme auf der Website?

Ein Trendverlauf, der fast senkrecht nach unten geht, ist ein deutliches Zeichen dafür, dass man nach größeren technischen Störungen Ausschau halten sollte. Ein allmählicher Trend könnte das Ergebnis von kleineren technischen Problemen sein, die sich über die Zeit angesammelt haben.

In jedem Fall ist eine technische Überprüfung der beste Weg, um eventuelle Probleme aufzuspüren.

Erinnert euch an das, was ihr herausgefunden habt, als ihr die Leistung in der Google Search Console (GSC) analysiert habt. Sind dabei Muster aufgetaucht? Diese könnten darauf hinweisen, wo man nach technischen Problemen suchen sollte.



Technische Fehler können sich schnell auf den Traffic auswirken.

Zum Beispiel, wenn die meisten Verluste aus einem bestimmten Verzeichnis der Seite stammen, könnte etwas mit der Seitenvorlage, die zur Erstellung dieser URLs verwendet wurde, nicht stimmen.

Bei einem wirklich starken Einbruch des Traffics handelt es sich meistens um ein Problem mit der Indexierung oder dem [Crawling](#) (d.h., ob Google auf eure Inhalte zugreifen, sie lesen und auf den SERPs empfehlen kann). In diesem Fall haben robots.txt, Meta-Robots und die Kanonisierung höchste Priorität.

6. Haben sich Änderungen bei unserem Seiteninhalt ergeben?

Änderungen am Inhalt, abgesehen von großen Änderungen an umfangreichen Teilen der Webseite, führen normalerweise zu einem allmählichen Trendverlauf. (Ausnahmen bilden kürzlich durchgeführte Google Updates wie das Helpful Content Update.)

Es gibt einige Gründe, warum Probleme mit dem Inhalt fast unvermeidlich sind, es sei denn, ihr pflegt, aktualisiert und entwickelt euren Inhalt ständig weiter.

- Suchmaschinen verbessern die Nutzererfahrung, indem sie ihre Fähigkeit ausbauen, Nutzern hilfreiche Inhalte anzubieten – und sowohl ihre als auch die Kriterien der Nutzer für hilfreiche Inhalte ändern sich im Laufe der Zeit.
- Während Webseiten neuen Inhalt erstellen, der modernen Standards entspricht, sammelt sich alter Inhalt, der diesen Standards nicht entspricht und das führt zu einem langsamen Verlust von Traffic.
- Eine Inhaltsprüfung ist der logische nächste Schritt, wenn der Traffic fällt, weil die Platzierungen auf der gesamten Website oder auf vielen Seiten nachlassen.

7. Haben wir Backlinks oder Verweise verloren?

Es gibt Dinge, die ihr auf eurer eigenen Seite kontrollieren könnt, und dann gibt es das, was außerhalb passiert. Beides kann einen enormen Einfluss auf eure SEO-Leistung und auf euren Traffic haben.

Das Erste, was wir in Bezug auf externe SEO-Faktoren überprüfen wollen, sind Backlinks, da sie eine große Rolle dabei spielen, Google die Qualität einer Domains zu vermitteln. Glücklicherweise gibt es viele SEO-Tools (wie Ahrefs, Majestic, Semrush usw.), die dies vereinfachen.

Findet heraus, ob ihr Backlinks in nennenswertem Umfang oder irgendwelche Verweise von Websites mit hoher Autorität verloren habt. Es kann besorgniserregend sein, wenn ihr eines von beidem oder beides feststellt, besonders für jüngere Seiten, die möglicherweise ohnehin weniger Autorität besitzen.

Ein ziemlich häufiger Grund für den Verlust von Backlinks über die Zeit ist frühere PR-Arbeit. Wenn Publikationen ihren alten Inhalt aufräumen, verschwinden die Backlinks, und es gibt nicht genügend neue Verweise, um die Lücke zu füllen.

Und da viele Publikationen von demselben Mutterunternehmen besessen werden, können sich diese Bemühungen – und der daraus resultierende Verlust an Links – schnell aufaddieren. Dies gilt insbesondere für Branchenpublikationen. Hier kann zunächst ein Check des Linkprofils helfen.

8. Gab es kürzlich ein Algorithmus-Update?

Wenn ihr noch nie erlebt habt, dass eine von euch betreute Webseite hart von einem Algorithmus-Update getroffen wurde, dann mag euch das Ganze vielleicht wie ein SEO-Gespenst vorkommen. Doch leider kann es euch auch treffen.

Wenn Google Änderungen vornimmt, kann das für diejenigen, die auf der Verliererseite stehen, zu enormen Schwankungen im Traffic führen.

Google kündigt viele seiner Algorithmus-Updates an, aber es gibt auch solche, die sie nicht ankündigen. Und das fügt eine Ebene der Komplexität hinzu, denn wie findet man diese Shadow-Updates? Es gibt Dokumentationen und sogar Tools, bei denen Branchenexperten im Auge behalten, was sich im Index verändert, wann diese Veränderungen auf ein Update hindeuten und wo es Auswirkungen hat. Behaltet hier die SEO-Szene im Auge, um eventuell andere Fälle zu finden, die ähnliche Auswirkungen bekommen haben.

9. Haben sich die SERPs auf bedeutende Weise verändert?

Das Knowledge-Panel ist keineswegs eine Neuheit. Aber wer 2012 in der SEO-Welt aktiv war, könnte gedacht haben, es seien die letzten Tage angebrochen.

Ridley Scott

Britischer Filmregisseur

Übersicht

Filme

Fernsehsendungen



Filmstarts

"Ich war stinksauer": Deswegen hatte Ridley Scott ein Problem ...

Mit „Alien“ hat Ridley Scott einen der größten Klassiker überhaupt abgeliefert....

vor 2 Wochen

Alter

86 Jahre

30. Nov. 1937

Neue Filme >

Gladiator 2 (2024), Alien: Romulus (2024)

moviepilot.de

Ridley Scott | Moviepilot.de



Filme >



Napoleon
2023



Alien – Das unheimliche...
1979



Gladiator
2000



Blade Runner
1982



Prometheus – Dunkle...
2012



Gladiator 2
2024

Info

Sir Ridley Scott GBE ist ein britischer Filmregisseur und Filmproduzent. Er gilt heute als einer der renommiertesten und einflussreichsten Regisseure und hat die Erzählweisen mehrerer Filmgenres geprägt. Er wurde nie mit einem Oscar ausgezeichnet. [Wikipedia](#)

Geboren: 30. November 1937 (Alter 86 Jahre), South Shields, Vereinigtes Königreich

Neue Filme: Gladiator 2, Alien: Romulus

Ehepartnerin: Giannina Facio (verh. 2015), Sandy Watson (verh. 1979–1989), Felicity Heywood (verh. 1964–1975)

Viele Informationen sind direkt in den SERPs im Knowledge Graph enthalten.

Wenn Nutzer nicht mehr auf ein Ergebnis klicken müssen, um die Informationen zu sehen, die sie suchen, stehen die organischen Ergebnisse vor einem Rückgang – selbst wenn die Platzierungen gleichgeblieben sind.

Rückblickend ist der Knowledge-Graph nur eine von vielen Änderungen, die Google an den Suchergebnisseiten vorgenommen hat. Ob es darum geht, Anzeigen prominenter zu platzieren oder eine von vielen hervorgehobenen Kurzinformationen einzuführen, jede neue Iteration neigt dazu, traditionelle organische Ergebnisse weiter nach unten zu drängen.

Und jetzt, mit der [Ankündigung](#) von [Google SGE](#), passiert es schon wieder!

Kurz gesagt, die Struktur der SERP ist alles andere als statisch – und das ist ein Punkt, den ihr in eurer Untersuchung berücksichtigen solltet. Denn ein konstantes Ranking muss nicht immer auch konstante CTRs oder Impressionen bedeuten.

10. Wird die Domain abgestraft?

Es wäre fahrlässig, über Abstrafungen zu sprechen, ohne zunächst eine klare Unterscheidung zwischen einer „Abstrafung“ und den Auswirkungen eines Algorithmus-Updates zu treffen.

Die Auswirkungen eines Algorithmus-Updates können sich sehr ähnlich wie eine Abstrafung anfühlen und aussehen. Allerdings ist dies nicht spezifisch für eure Seite oder einfach nur ein Nebenprodukt von Googles Bestreben, sich selbst zu verbessern.

Eine Bestrafung hingegen ist das Ergebnis von Googles Feststellung, dass eure Seite in irgendeiner Weise extrem minderwertig oder schädlich ist.

Und eine Abstrafung ist immer eine reale Möglichkeit, selbst wenn eure Seite keine bösartigen Absichten hat oder nicht aktiv in Spam-SEO-Taktiken verwickelt ist. Um Strafen zu finden, sucht nach einer Benachrichtigung in eurem GSC-Konto (Sicherheit > Manuelle Maßnahmen).

11. Hat sich die Konkurrenz verändert?

Die Welt entwickelt sich immer weiter, neue Trends kommen, neue Rekorde werden aufgestellt. Neue Konkurrenten treten auf den Plan, bestehende verbessern sich, und Champions werden vom Podium gestoßen.

So ist das Wesen des Wettbewerbs.

Genauso befindet sich jede Domain in einem Rennen mit anderen Domains um die Spitzenposition in den Suchergebnissen. Wenn die Führenden sich auf ihren Lorbeeren ausruhen, geben andere Domains Gas und holen schließlich auf.

Wenn ihr Rankings und hervorgehobene Platzierungen an Konkurrenten verliert, kann das bedeuten, dass diese etwas richtig machen, oder es kann einfach bedeuten, dass Google testet, welche Ergebnisse die Nutzer zufriedener machen. Eine Wettbewerbsanalyse, die sowohl die Seiten- als auch die Domain-Ebene betrachtet, kann potenzielle Vorteile der Konkurrenz aufzeigen.

Bei den Faktoren auf Seitenebene fragt euch:

- Erfüllt der Inhalt die Bedürfnisse der Nutzer besser?
- Unterscheidet sich der Inhalt von dem der Konkurrenz (einschließlich eurer eigenen Domain) in Bezug auf Qualität und Perspektive?
- Ist die Struktur der Informationen leicht verständlich?
- Ist der Autor des Inhalts eine größere Autorität in dem Thema als andere Autoren?
- Bietet die Seite ein herausragendes Nutzererlebnis?

Für Faktoren auf Domain-Ebene erstellt eine Vergleichstabelle, in der ihr folgende Metriken nebeneinander und nach Wettbewerber sortiert sehen könnt:

- Domain-Bewertung oder Domain-Autorität
- Anzahl der indexierten Seiten
- Backlinks
- Verweisende Domains

12. Verhalten sich die Nutzer anders?

Wie sich die Welt verändert, so verändert sich auch die Gesellschaft und mit ihr auch die Vorlieben der Internetnutzer.

Wenn das Interesse an einem Thema, einer Branche, einem Service usw. wächst, steigt auch die Gesamtzahl der Klicks, die gewonnen werden können. Schrumpft das Interesse, sinken die Klicks – selbst wenn die Platzierungen konstant bleiben – weil der gesamte Interessentenpool kleiner ist. Neue Produkte verdrängen alte Bestseller und sorgen so auch für Veränderungen im Traffic. Überprüft eure Personas und denkt über eure Zielgruppe neu nach.

Titelbild © ELUTAS / stock.adobe.com

Beitragsbild © Grenar / stock.adobe.com



Beitragsbild © magele-picture / stock.adobe.com

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX