

## Viele lokale Landing Pages können schlecht für die Hauptseite sein

### Vorsicht bei Doorway Pages bzw. Brückenseiten

Mit lokalen [Landingpages](#) können gute Rankings für relevante [Keywords](#) in Verbindung mit der Stadt oder Region aufgebaut werden. Werden davon jedoch zu viele aufgebaut, kann [Google](#) diese als sogenannte [Doorway Pages](#) einstufen und dann sogar die [Rankings](#) der Hauptseite negativ beeinflussen. Das erläuterte John Müller selbst in der letzten Ausgabe der [Google SEO office-hours](#) am 21. Mai.

[Doorway Pages](#) oder auch [Brückenseiten](#) haben laut Google nur das Ziel, Besucher zu einer zentralen Unterseite weiterzuleiten und bieten selbst keinen Mehrwert für Nutzer. In ihrer extremsten Form leiten diese Seiten sofort auf eine andere Zielseite weiter, ohne dass der Nutzer die eigentliche Brückenseite überhaupt sieht.

Besonders hat John Müller dabei landesweit oder sogar global aktive Unternehmen erwähnt, die für einzelne Regionen oder Städte [Landing Pages](#) aufbauen, ohne für jede neue Seite auch eigenständige Inhalte bereitzustellen. Anders sieht dies aus, wenn es wirklich relevante Informationen oder eigene Produkte oder Regeln für jede Region oder Stadt gibt, die auf der Landing Page zu finden sind. Erfüllen Landing Pages diese Funktionen, dann ist auch Ihre Existenz berechtigt.

Doch wie viele lokale Landing Pages sieht Google als kritisch an? John Müller nannte hier zehn bis 20 Unterseiten pro Website. Werden mehr angelegt, können sich die wichtigen Rankings der Hauptseite deutlich verschlechtern. Zwar kann es passieren, dass die Website dann noch zu den lokalen Keywords rankt, jedoch insgesamt schlechter dasteht. In besonderen Fällen können sogar alle Rankings von Google manuell abgestraft werden, wenn die lokalen Seiten eindeutig als Doorway Pages identifiziert werden.



Für Local SEO können lokale Landing Pages gut funktionieren, aber nur wenn sie einzigartige Inhalte bieten.

## Wie können trotzdem lokale Rankings erzielt werden?

Besitzt das Unternehmen tatsächlich verschiedene Standorte in unterschiedlichen Regionen und Städten, so sollten die lokalen Landing Pages mit einzigartigen Informationen zu den jeweiligen Niederlassungen angereichert werden.

- Werden dort spezielle Services oder Produkte angeboten?
- Gelten dort besondere Regelungen, gesetzliche Vorgaben oder Pflichten?

- Wie kann ich den Standort erreichen?
- Ist das Angebot in jedem Standort identisch?

Nur wenn solche Informationen geboten werden können, sollten auch eigene Landing Pages erstellt werden. Wiederkehrende Informationen, die für alle Regionen gelten, sollten gut zugänglich auf der Hauptseite verfügbar sein. Außerdem sollte auf die Anzahl geachtet werden. Eine eigene Landing Page für die nächste größere Stadt ist kein Problem, nur eben nicht für jede größere Stadt im ganzen Land. Das wird von Google nur akzeptiert, wenn es für den Nutzer einen tatsächlichen Mehrwert bietet. Und genau das bietet eine klassische Doorway Page eben nicht.

## **Tipp: Eine starke Hauptseite aufbauen**

Google gibt hier als Tipp, lieber eine starke einzelne Seite aufzubauen, die das gesamte Thema umfassend abgibt. Google würde dies erkennen und damit auch lokale Rankings möglich machen.

Titelbild © onepphoto / stock.adobe.com