

Sistrix

Stand: 14.03.2023

Sistrix ist ein Online-Tool, mit dem Webmaster das Google Ranking einer Website ermitteln. Das Programm liefert vergleichbare Messwerte in den Bereichen SEO, Social Media und SEA. Es ist bei Onlinemarketing Agenturen in ganz Deutschland (fast) Branchenstandard. Wir verraten Ihnen, für wen das Tool geeignet ist, wieder Sichtbarkeitswert funktioniert und wie er angewendet wird. Mit praktischen Fallbeispielen!

Für wen ist das Tool Sistrix geeignet?

Sistrix ist eine ideale Lösung für große Projekte und Unternehmen, die die Leistung ihrer Konkurrenten verfolgen möchten, sowie für erfahrene Anwender, die detaillierte Einblicke in die Daten ihrer Website benötigen. Allerdings lohnen sich die Kosten für die Nutzung dieses [Tools](#) für kleine Unternehmen oder diejenigen, die gerade erst mit SEO beginnen, möglicherweise nicht.

Sistrix ist für eine Reihe von Fachleuten geeignet, darunter

- SEOs
- Markenmanager
- Content-Spezialisten & Redakteure
- PR-Agenturen
- Webentwickler mit SEO-Wissen
- Ambitionierte Website-Besitzer und Webshop Betreiber

Vorteile von Sistrix

1. Umfassender Keyword-Datenpool
2. Einfach zu bedienendes Webinterface
3. Umfassende Berichte
4. Automatisierte Reports für Entscheider
5. Erweiterbare Funktionen

Nachteile von Sistrix

1. Grundkosten und modulare Kosten nicht für jeden geeignet
2. Nicht immer transparent, wie einzelne Messwerte Zustandekommen
3. Nicht für alle Anwendungsfälle sinnvoll
4. Interpretation der gewonnenen Daten braucht immer einen Experten. Laien ziehen häufig Fehlschlüsse aus den Daten

Was ist der Sistrix-Sichtbarkeitsindex?

Der Sichtbarkeitsindex bezieht sich auf die SERPs in der Suchmaschine von Google. Die Höhe des Wertes ist gleichzusetzen mit der **Sichtbarkeit**. Sie ist von den **Rankingergebnissen** abhängig. Je mehr Rankings eine Website bei verschiedenen Keywords hat, desto besser ist ihr Sichtbarkeitsindex.

Um ihn zu berechnen, benötigt Sistrix eine umfassende Anzahl an Daten. Dazu zählen in erster Linie **Keywords**. So erfasst das Tool jede Woche die Keywords und deren Kombinationen aus den 100 besten Positionen auf Google. Dadurch soll es den Durchschnitt über das **typische Suchverhalten** des spezifischen Landes abbilden. Heute passt das Tool die Werte sogar täglich an. In diesem Zusammenhang zählen lediglich die **organischen Suchtreffer**, also solche, die nicht durch Werbung vor die anderen Ergebnisse geschaltet sind.

Nach eigenen Angaben berechnet Sistrix so **25 Millionen Datenpunkte** als Grundlage für den Index. Das Unternehmen visualisiert den Sichtbarkeitsindex für seine Kunden zusätzlich, indem es ihn als **Graph** in einem Koordinatensystem darstellt. Höhepunkte, wie zum Beispiel spezielle Algorithmus-Updates von Google, äußern sich als ein Punkt auf diesem Graphen. Gleichzeitig ist es möglich, selbst solche Höhepunkte oder besondere Ereignisse zu markieren. Die Ansicht beschränkt sich nicht nur auf eine Domain. Anwender können **maximal 4 Domains** miteinander vergleichen. So fällt die [Konkurrenzanalyse](#) deutlich leichter.

Insgesamt unterstützt die Darstellung SEO-Manager dabei, ihre getroffenen Maßnahmen zu beurteilen. Durch fallende Kurven erkennen die Anwender, an welcher Stelle sie ansetzen sollten, um die Sichtbarkeit zu verbessern. Außerdem bietet Sistrix die Möglichkeit, die Entwicklungen der **Mitbewerber** zu beobachten. Es gibt dabei **keinen idealen Sichtbarkeitswert**, da Webmaster die Seite immer im Vergleich zur Konkurrenz evaluieren müssen. Allgemein sollte das Ziel einer Domain darin bestehen, sich im Bereich Sichtbarkeit am Wettbewerb zu orientieren.



Das Sistrix Sichtbarkeits-Diagramm zeigt den historischen Verlauf einer Domain. Es dient als Überblick der allgemeinen Webseitenentwicklung.

Relevanz des Sichtbarkeitsindex

Vor allem Neuankömmlinge in der SEO-Welt sind der Überzeugung, der Sichtbarkeitsindex ist das Nonplusultra in der Nachvollziehbarkeit der SEO-Maßnahmen. Doch tatsächlich ist es nur ein Wert von vielen, der Aufschluss über die Website gibt.

Hier einige Beispiele, was der Sichtbarkeitswert nicht aussagt:

- Jahresumsatz
- Generierter Traffic (die reelle Menge des Traffic kann auch sinken, während die Sichtbarkeit steigt)
- Wert des generierten Traffic
- Konversionsrate

Sichtbarkeitsindex in der praktischen Anwendung

Der Sichtbarkeitsindex sollte **nie als alleinstehender Wert in der Evaluation** betrachtet werden. Analysen der Wettbewerber sowie Conversions oder die Traffic-Analyse sind in Kombination mit dem Sichtbarkeitsindex deutlich aussagekräftiger.

Geht es in der Betrachtung der Zahlen allerdings um die historische Entwicklung der Seite im Vergleich zu den Vorjahren, einem Relaunch oder einem ausgespielten Update der Suchmaschinen, ist der Sichtbarkeitsindex ein gutes Indiz, um die Auswirkungen der Maßnahmen zu erkennen.

Gute Anwendbarkeit SI

B2C Geschäft, Onlineshops

Landesweite Ausrichtung

Generische & Money-Keywords

Etablierte Themen

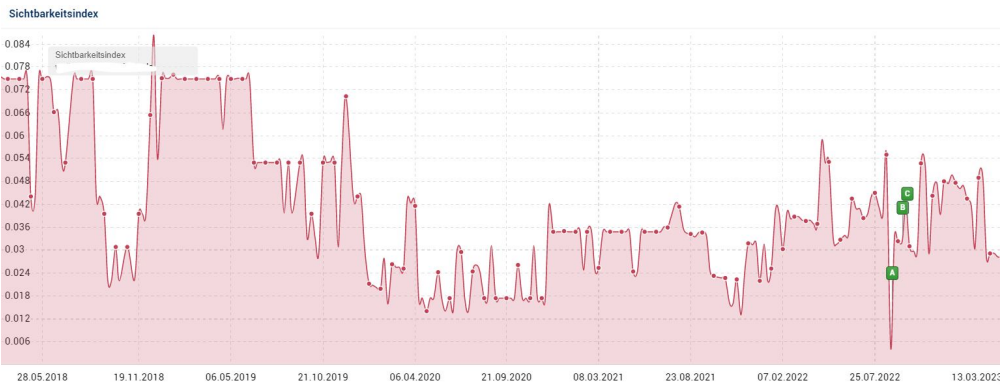
Schlechte Anwendbarkeit SI

B2B Geschäft

Local SEO

Fokus auf Nischenkeywords oder Longtail

Trend-Themen



Beispiel für eine Domain mit einem geringen Sichtbarkeitswert. Typisch im Diagramm sind die „zackigen“ Verläufe der Indexlinie. Diese entsteht durch Positionsänderungen einzelner Keywords. Sie fallen bei wenig Rankings stärker ins Gewicht, wodurch die Aussagekraft des Sichtbarkeitsindex mit Vorsicht zu betrachten ist.

Smartphone versus Desktop Sichtbarkeitsindex

Seitdem Google die mobile Nutzerfreundlichkeit immer mehr honoriert und im April 2015 das **Mobile Friendly Update** durchgeführt hat, ist die Sichtbarkeit in den SERPs bei mobilen Endgeräten weiter in den Fokus gerückt. Mit Sistrix haben Webmaster daher ebenfalls die Option, die Sichtbarkeit auf Smartphones zu messen. Standardmäßig wird Nutzern der Mobile Index angezeigt. Auch eine Anzeige der Desktop Daten ist möglich. Letzteres ist dann besonders sinnvoll, bei Branchen mit einem hohen Anteil an Desktop Traffic.

Im **Browser** können Anwender sich die **Graphen** beider Ansichten **parallel** anzeigen lassen, um so Unterschiede herauszuarbeiten. Daran setzen sie anschließend an, um die mobile Ansicht zu optimieren.

Bestandteile der Sistrix-Toolbox und Übersicht der einzelnen Module

Hauptbestandteil der Toolbox sind **fünf Module** zu den Bereichen **SEO, SEM, Universal Search, Backlinks und Monitoring**. Da sie auf einem **Server** laufen, benötigen Nutzer keine bestimmte Software,

stattdessen sind alle Analysen und Daten im Browser der Wahl sichtbar. Die Toolbox ist generell kostenpflichtig, jedoch bietet Sistrix eine kostenlose Testvariante an. Zudem gibt es auch eine kostenlose Version für die Anbieter von eher kleineren Internetauftritten oder Blogs.

SEO-Modul

Im SEO-Modul kann sich der Nutzer umfassend zu allen Metriken informieren, die sich um **Suchbegriffe und Keywords** drehen. Dazu gehört auch, welche Platzierung in den Ergebnislisten von Google der eigenen Domain zukommt sowie weitere Kennzahlen und Analysen wie [CPC](#) oder Benchmarks. Das Modul untersucht die genutzten Keywords und schlägt mit der Funktion „Neue Keywords“ Webmastern **alternative Suchbegriffe** vor. Des Weiteren zeigt das Tool eine Verteilung von Short- und [Longtail-Keywords](#) an. In Bezug darauf nimmt es die **Konkurrenz** in einer ersten Konkurrenzanalyse in den Fokus. Interessant ist dabei natürlich der Vergleich des Sichtbarkeitsindex.

Universal-Modul

Das Modul bezieht sich auf die **Universal Search** von Google. Durch Analysen der Reiter, Bilder, News, Shopping-Details, [Blogs](#), Videos und Maps optimieren SEO-Manager die Internetpräsenz einer Domain gewinnbringend und zielführend. Das Tool untersucht beispielsweise die Keywords und Platzierungen der Bilder in der Google-Bildersuche.

Link-Modul

Das Backlink-Modul listet alle **Links** auf, die eine Website **beinhaltet** oder die umgekehrt darauf **verweisen**. Neben einem umfangreichen Überblick enthält es zusätzlich die Gesamtanzahl und die Information zu der Herkunft des jeweiligen Backlinks. Daneben stellt es die **Link- bzw. Ankertexte** dar. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, weitere Informationen zu Domains, [Top-Level-Domains](#), Ländern und anderen Funktionen zu erhalten. In der regulären Version nehmen Webmaster noch tiefere Analysen durch das LinkRating oder den LinkManager vor.

Social-Modul

Auch wenn Google [Social Signals](#) nicht als einen Rankingfaktor ansieht, so haben sie dennoch Relevanz. Anwender überwachen und optimieren mit diesem umfangreichen Tool jegliche **Aktivität** in den sozialen Netzwerken. Alle bekannten Plattformen sind vertreten.

Durch die Auswertung zeigt sich, welche Netzwerke die meisten Social Links bringen und welche eventuell noch weiter bestückt werden sollten. Die **Interaktion mit den Usern** über Twitter, Facebook und Co. analysiert Sistrix ebenfalls.

Ads-Modul

Hier zeigt das Programm alle **Google AdWords-Kampagnen** eines Managers und mit welchen **Keywords** diese verbunden sind. Gleichzeitig informiert es darüber, auf welchem Platz die Anzeigen

gelistet sind. Besonders spannend dürfte dabei der Punkt sein, bei dem es um eine **Keywordanalyse der Wettbewerber** geht. Dadurch sind Rückschlüsse zum eigenen Erfolg gewinnbringend.

Optimizer-Modul

Mithilfe dieses Moduls lässt sich eine komplette **Onpage-Analyse der einzelnen URLs** durchführen. Dabei crawlt der Optimizer von Sistrix die Webseiten so, wie auch der Algorithmus von Google verfahren würde, und stellt dabei Schwachstellen sowie positive Faktoren dar. Daher findet ebenfalls ein sinnvolles **Monitoring der Keywords** statt. Das Optimizer-Modul arbeitet dabei eng mit dem SEO-Modul zusammen. Zusätzlich bietet es eine Quellcode-Suche, eine Überwachung der Rankings, PDF-Reporte und eine **Aufgabenabsprache** für ein besseres Teamwork mit Kollegen an.

Best Practices: 6 einfache Analysen mit Sistrix

Wir beschränken uns auf das SEO-Modul und **Basisanalysen**. Damit leiten Anwender aus ihrer Sichtbarkeits- und Keyword-Entwicklung Maßnahmen ab und setzen diese [onpage](#) um.

1. Allgemeine Dos und Don'ts

Bei der Analyse sind ein paar Grundregeln zu befolgen. Aus der Erfahrung heraus lässt sich sagen, dass einige Ansätze der Analyse besser oder schlechter sind.

Hier gibt es deshalb ein paar Tipps:

Dos

Trends erst über Wochen und Monate ablesen

Direkte Konkurrenten vergleichen

Sortierung nach [Suchvolumen](#) und inhaltlicher Relevanz

Filter verwenden

Don'ts

Auf den täglichen Sichtbarkeits-Chart schauen und reagieren

Absolute Sichtbarkeitswerte vergleichen

Sortierung nach Suchvolumen

Alles exportieren

Daten aus der GSC als „2. Meinung“
benutzen

Auf die Daten verlassen

Abbildung 1: Dos und Don'ts der Sistrix-Sichtbarkeits-Analyse

Die Don'ts sind immer den passenden Dos gegenübergestellt. Generell ist ein zu großer Fokus auf die Metriken eines Tools nie ratsam. Webmaster sollten immer versuchen, etwas abzuleiten, das sie auch im Nachgang umsetzen wollen.

2. Potenzial-Keywords finden

Eine einfache Analyse besteht darin, sich die nächsten Keywords für die Optimierung zu suchen. Das funktioniert bei laufenden Projekten und etwas größeren Websites sehr gut.



Suchvolumen zwischen "70" und "100" ✎ ✕ Position zwischen "11" und "20" ✎ ? ✕

Zeige Keywords 1 bis 100 mit 185 Rankings von 121.115

<input type="checkbox"/> Keyword ?	F ?	↕ Klicks ?	Such... ?	Wettbewerb ?	Intent ?
<input type="checkbox"/> <u>lammfell handschuhe fäustlinge kinder</u> +1 Rankings ^	11	0,9	100	23%	Do
<input type="checkbox"/> <u>adventsgestecke länglich</u>	11	0,9	100	34%	Do
<input type="checkbox"/> <u>alpina wandfarbe bestellen</u>	11	0,9	100	36%	Do
<input type="checkbox"/> <u>apple kopfhörer neu 2019</u>	11	0,9	100	23%	Do
<input type="checkbox"/> <u>adventskalender experimente 2019</u>	11	0,9	100	26%	Do
<input type="checkbox"/> <u>gefütterte damen schuhe winter</u>	11	0,9	100	23%	Do

Mit dieser Methode können in Sistrix Potenzial-Keywords gefunden werden: Experten nutzen die Filterfunktion um die besten Chancen für eine Domain zu finden.

Je nach Umfeld und Optimierungsstand werden **Keywords gesucht**, die noch **nicht optimal ranken**. In der Regel befinden sich solche auf Seite 2, also zwischen Position 11 und 20. Die Einstellung dafür geht ganz einfach über die **Filter**.

Im Beispiel sind bei zalando.de folgende Filter eingestellt:

- Position zwischen 11 und 20
- Suchvolumen zwischen 70 und 100
- Keyword enthält „Kleid“

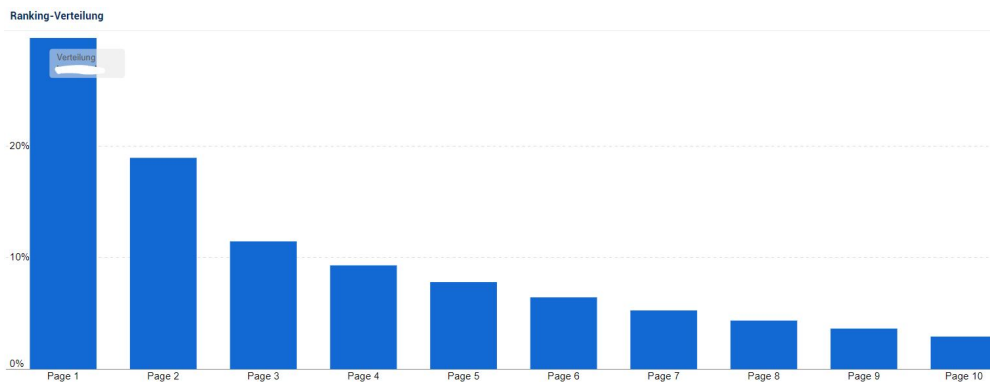
Auf diese Weise findet Sistrix sechs sehr interessante [URLs](#), die noch nicht in den Top 10 sind. Zalando hat aber durchaus eine breite Produktpalette und die Möglichkeit, hier zu optimieren.

3. Wie „gesund“ ist eine Website?

Die Antwort darauf sollten SEO-Verantwortliche schon über die Sichtbarkeit ablesen können. Eine **fallende Sichtbarkeit** heißt, dass irgendetwas nicht stimmt. Doch es gibt eine bessere Methode, die Gesundheit der Website zu bemessen.

„Gesunde“ Websites haben **wenig Probleme mit Updates**, dafür **starken Content** und ein sauberes Backlink-Profil.

An der Rankingverteilung lässt sich erkennen, wie gut die Domain in der Lage ist, Top-10-Rankings aufzubauen. Im Grunde können Interessierte alle größeren Brands prüfen und werden immer eine abflachende Kurve finden.



So sieht sie aus: Die ideale Rankingverteilung. Absteigende Reihenfolge der Keywordverteilung, beginnend mit Seite 1.

Mehr Keywords auf Seite 1, weniger auf Seite 2 und wiederum weniger auf allen folgenden Seiten. So sieht die ideale Verteilung aus:

Finden Anwender zum Beispiel folgendes Bild vor, dann heißt das, dass noch **Grundoptimierungen** oder Brandbuilding-Potenziale vorhanden sind. Google vertraut der Seite in dem Fall noch nicht ausreichend.

Der Effekt ist teilweise mit der Brandstärke vergleichbar. Je ausgeprägter der Balken bei Seite 1 ist, umso stärker ist in der Regel die Brand.

Zum Vergleich:

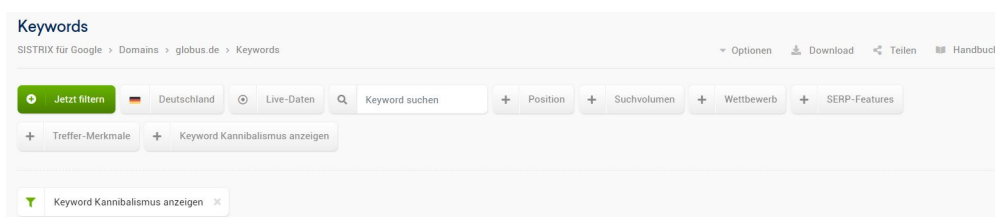
- com – circa 26 Prozent: Seite 1

- de – circa 50 Prozent (27k absolut): Seite 1
- de – circa 38 Prozent (447k absolut): Seite 1

Natürlich ist es mit mehr Keywords (ob relevant oder nicht) auch schwerer, viele davon auf Seite 1 zu platzieren. Darum hat Amazon beispielsweise weniger Potenzial.

4. Keyword-Kannibalisierung

Manchmal ranken **zwei URLs für das gleiche Keyword**. Oft ist das nicht schlimm, wenn Google erkennt, welche der Seiten die höhere Relevanz hat und dementsprechend Top-Rankings vergibt. Bei der Keyword-Kannibalisierung wird dies aber zum Problem, weil die doppelten Rankings **ungewollt** sind.



Keyword-Doppel-Rankings entstehen entweder, wenn die [Indexierung](#) nicht optimal gesteuert wird, oder aus Zufall, wenn mehrere Seiten aufgrund der Onpage-Parameter relevant sind. Unter dem Reiter „Keywords“ finden Anwender die komplette Liste aller genutzten Keywords.

Ein relativ neuer **Filter** ist „Keyword Kannibalismus anzeigen“. In der vierten Spalte befindet sich die Anzahl der betroffenen URLs. In diesem Fall sind es zwei, die auf „SEO Backlink Analyse“ optimiert sind.

Die Gegenmaßnahme in diesem Fall besteht darin, **beide Seiten zusammenzuführen**, weil sich der Content gleicht. Wenn das nicht möglich ist, schließt der Webmaster eine Seite aus dem Index aus.

5. Reaktionen auf Updates

Mit den bereits im Standardmodus hinterlegten Markierungen lassen sich **Updates** und deren Auswirkungen auf die Sichtbarkeit schnell finden.



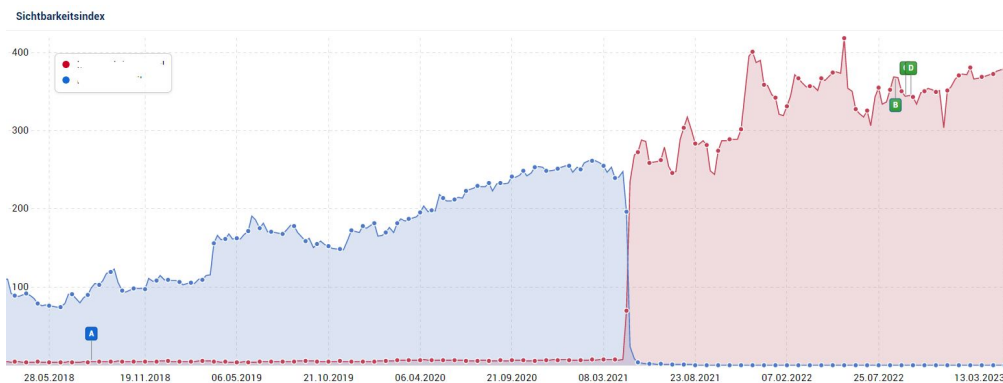
Domain Reaktionen auf Google Updates werden im Tool Sistrix mit „Flags“ versehen. Diese Indikatoren werden eingeblendet, wenn größere Bewegungen der Sichtbarkeit gleichzeitig mit Google Updates zusammenfallen.

Im Beispiel von marathonfitness.de haben diverse Updates einen Effekt auf die Rankings. Wenn Nutzer nicht genau wissen, was das Update bewirkt hat, dann leitet Sistrix sie durch einen Klick auf die Markierung weiter auf die **Hilfe-Seite**, wie zum Beispiel auf die Seite zum Product Review Update von März 2023.

Sollten die SEO-Experten ein Problem erkannt haben, dann müssen sie herausfinden, **woran** es genau liegt. Meist ist das der Fall, wenn die Sichtbarkeit an der Markierung stark fällt. Leider wissen sie nicht, welches Keyword ihnen wie viele Punkte in der Sichtbarkeit bringt. Aber sie können die **Auswahl eingrenzen** und die Bereiche und URLs ausfindig machen.

6. Erfolg oder Misserfolg von Relaunches und Umzügen ablesen

Relaunches sind für Webseitenbetreiber eine nervenaufreibende Sache. In der unmittelbaren Zeit vor und nach einem Webseitenrelaunch ist ein intensives Monitoring erforderlich, um mögliche Probleme aus SEO-Perspektive bereits frühzeitig zu erkennen. Sistrix kann grundlegend dabei helfen, die Marschrichtung zu beurteilen. Nachfolgend ein Beispiel für einen erfolgreichen Relaunch aus dem Jahr 2021:



Der Erfolg oder Misserfolg von Relaunches kann bei Sistrix abgelesen werden, indem der Sichtbarkeitsverlauf von alter und neuer Domain in ein gemeinsames Chart gelegt werden.

Im Sichtbarkeits-Chart erkennt man sehr schön, wie Google zum Tag des Relaunches alle Keywordrankings korrekt umgezogen hat. In den Folgewochen konnte die umgezogenen Keywords ihre Positionen halten und die Sichtbarkeit weiter ausgebaut werden.

Fazit zu Sistrix

Einfach zu bedienen, leicht verständlich und ein **umfassendes Analyse-Portfolio**: So lässt sich die Sistrix-Toolbox am besten beschreiben. Dank der zahlreichen Möglichkeiten zur Optimierung für [Suchmaschinen](#) analysieren und verbessern Webseitenbetreiber ihre Seite unkompliziert.

Das Programm berücksichtigt nicht nur technische Faktoren, auch [Usability](#) und soziale Netzwerke erwägt es als Rankingfaktoren. Die **professionelle Nutzung** des Tools verlangt nach einem kostenpflichtigen Account. Für kleine Seiten oder Blogs lässt sich auch auf den Funktionsumfang des kostenlosen Sistrix-Smart-Konto zurückgreifen.