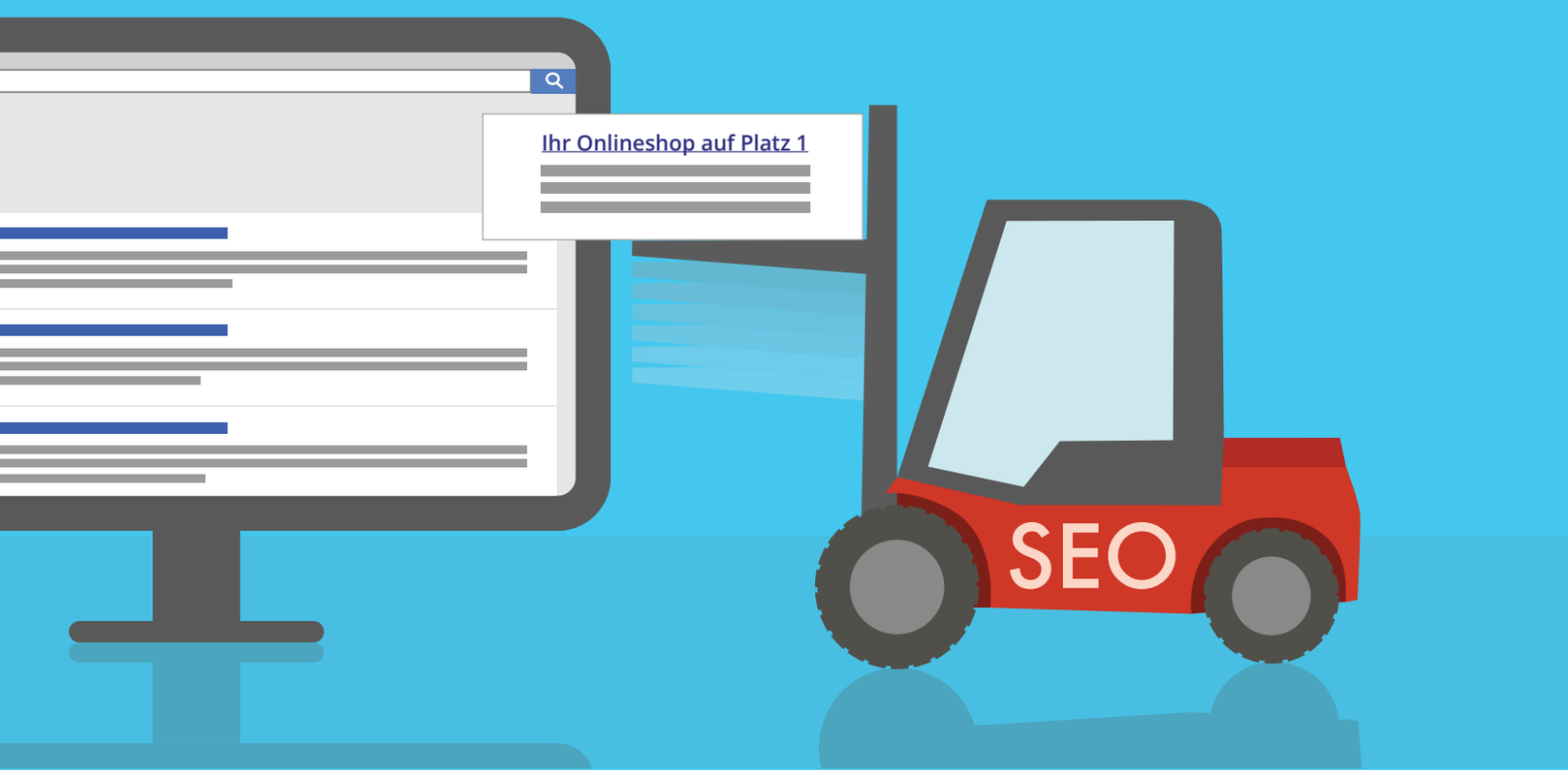
SEO FÜR ONLINESHOPS

Whitepaper über die Herausforderungen für Onlineshop-Betreiber und E-Commerce Entscheider im Bereich der Suchmaschinenoptimierung inkl. Strategie- und Handlungsempfehlungen.



eology

eology GmbH
Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 00
info@eology.de
www.eology.de

Kai Spriestersbach
Online Strategy Consultant

Vorwort

Wie die meisten Shop-Betreiber und E-Commerce Entscheider haben Sie sich wahrscheinlich schon einmal mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung auseinandergesetzt. Schließlich kann man damit die begehrten Plätze in den vorderen Google-Suchergebnissen erreichen.

Reizvoll ist SEO insbesondere deshalb, weil man nicht permanent für jeden Klick oder jede Konversion Geld bezahlen muss, wie es beispielsweise bei AdWords, Preissuchmaschinen oder im Affiliate-Marketing üblich ist. Für viele Onlineshops ist SEO deshalb ein wichtiger und umsatzstarker Marketing-Kanal mit einem hervorragenden Kosten-Umsatz-Verhältnis.

Doch SEO als einzige Marketingdisziplin zu betreiben und somit zu einer Art Heilsbringer für die Wirtschaftlichkeit des gesamten E-Commerce Unternehmens zu machen ist in den letzten Jahren nicht nur immer schwieriger geworden, sondern birgt immer stärker auch die Gefahr, von einem einzigen Kanal abzuhängen oder gar durch Überoptimierung oder Überschreitung der Grenzen der Suchmaschinen-Richtlinien über Kurz oder Lang jegliche Sichtbarkeit einzubüßen. Die Suchmaschinen, allen voran Google, versuchen stets die besten Seiten auf den vorderen Plätzen zu listen – nicht etwa die Seiten, die das beste SEO betreiben. Daher ist nachhaltige und langfristig erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung stets mit Weitsicht durchzuführen und in einen gesunden Marketing-Mix einzubetten, bei dem sich die unterschiedlichen Kanäle (auch Online und Offline) gegenseitig in die Hände spielen.

In diesem Whitepaper beleuchten wir daher die unterschiedlichen Herausforderungen im Bereich SEO, mit denen sich Shop-Betreiber und E-Commerce Entscheider konfrontiert sehen und zeigen mögliche Lösungswege auf, die eine nachhaltige Optimierung für langfristige Erfolge ermöglichen können.

Sie erfahren was zu tun ist, damit auch Ihr Onlineshop mehr von SEO profitieren kann, welche besonderen Herausforderungen und Rankingmöglichkeiten ein Onlineshop hat, wo Chancen und Risiken bestimmter Techniken liegen und worauf Sie als Onlineshop-Betreiber besonderes Augenmerk legen sollten.

Die eology GmbH ist ein Online-Marketing Komplettdienstleister rund um die Themen Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung und Conversion Rate Optimierung.

Gegründet wurde die Agentur 2010 von Axel Scheuering und Daniel Unger. Im Jahr zuvor nahmen die beiden an der weltweit ausgerufenen „Google Online Marketing Challenge“ teil und belegten den zweiten Platz unter 2.187 Teams aus über 50 Ländern. Für diese Spitzenleistung erhielten Axel und Daniel den Marketingpreis des Marketingclubs Mainfranken. Damit war der Grundstein für die eigene Agentur gelegt!

Die erfolgreiche Arbeit und die langfristige Zusammenarbeit mit Ihren Kunden ermöglicht der eology GmbH ein stetiges Wachstum auf derzeit 25 Mitarbeiter. Zu den Kunden gehören Unternehmen wie Cineplex, AL-KO, mister*lady oder Avia.

Ihre Ansprechpartner

AXEL SCHEUERING
GESCHÄFTSFÜHRUNG
A.SCHEUERING@EOLOGY.DE
09381 / 58 290 - 01

DANIEL UNGER
GESCHÄFTSFÜHRUNG
D.UNGER@EOLOGY.DE
09381 / 58 290 - 02

KAI SPRIESTERSBACH
ONLINE STRATEGY CONSULTANT
K.SPRIESTERSBACH@EOLOGY.DE
09381 / 58 290 - 22

DR. BEATRICE ISGRO
CONTENT STRATEGY CONSULTANT
B.ISGRO@EOLOGY.DE
09381 / 58 290 - 15

PHILIPP WEIGAND
SALES CONSULTANT SEO/SEA
P.WEIGAND@EOLOGY.DE
09381 / 58 290 - 14

MARIO STRACK
HEAD OF LINKBUILDING
M.STRACK@EOLOGY.DE
09381 / 58 290 - 26

Inhalt

Mit nachhaltiger Suchmaschinenoptimierung zum Ziel 6
Todo-Liste Shop SEO 8
Keyword Research und Strategien 9
Wieso Markenaufbau im SEO hilft 12
onPage SEO – Wichtige Basics als Grundlage für den Erfolg 14
Shoptexte in Post-Panda-Zeiten: Online-Shops brauchen gute Texte . . 18
Die Technik als Hygienefaktor 22
Informationsarchitektur und interne Verlinkung für Onlineshops 24
Large Scale Shop SEO - Facettierte Navigation 28
Sicherheit geht vor - Google und HTTPS 30
Ladezeiten – Ein schneller Shop rankt und verkauft besser 31
Ist Ihr Onlineshop bereit für die mobile Suche? 32
Linkbuilding im E-Commerce 33
Content Marketing - Nutzen, Möglichkeiten, Strategie 34
Die Seeding-Strategie 36
Shopmanagement und SEO 37

Mit nachhaltiger Suchmaschinen-optimierung zum Ziel

Für langfristige Erfolge im SEO muss der Nutzer und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt des Handelns stehen.

Die Zeiten, in denen man mit minderwertigen Texten und billigen Links künstlich eine Relevanz vortäuschen kann, sind definitiv vorbei. Die Suchmaschinen, allen voran Google, haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt und sind immer besser in der Lage zwischen künstlichen und den natürlichen Signalen echter Qualitäts-Webseiten zu unterscheiden.

So ist die Datenbasis, derer sich Google beispielsweise bedient, längst nicht nur auf die Backlinks einer Webseite und deren Inhalte beschränkt, sondern es fließen mittlerweile eine Vielzahl unabhängigerer Signale und Faktoren in die Berechnung der Rankings ein. So ist beispielsweise die bloße Erwähnung eines Unternehmens auf einer vertrauenswürdigen Seite ein positives Signal, ebenso wie die gezielte Suchanfrage nach dem Unternehmensnamen, der Domain oder einem unternehmensspezifischen Produktnamen. Seit der Einführung des Panda-Algorithmus spielen auch die Nutzersignale aus den Suchverläufen echter Anwender eine immer größere Rolle bei der Bewertung der tatsächlichen Qualität einer Webseite.

Eine nachhaltige und langfristig erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung muss sich stets an den Bedürfnissen und Anforderungen der Suchenden orientieren.

Obwohl die Marketing-Disziplin SEO in ihrer Langform „Suchmaschinenoptimierung“ heißt, sollten sämtliche Entscheidungen bezüglich der Optimierung zuallererst darauf ausgerichtet sein, was für die menschlichen Besucher Ihrer Webseite am besten ist. Schließlich sind diese die wahren Konsumenten Ihrer Inhalte und benutzen Suchmaschinen nur, um diese ausfindig zu machen.

Wenn Sie sich zu stark darauf konzentrieren, in den Ergebnissen der organischen Suche vorne dabei zu sein, ohne dem Besucher das gewünschte Resultat zu liefern und sein tatsächliches Bedürfnis zu befriedigen, entsteht kein positives Sucherlebnis und somit auch kein nachhaltiger Mehrwert für die Suchmaschine, Ihre Webseite weiterhin zu listen.

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es zwar darum, die Webseite in Sachen Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern, aber das übergeordnete Ziel muss stets sein, konvertierende Nutzer für die Webseite zu gewinnen. Eine Entscheidung für den Nutzer ist aus Googles eigenem Interesse langfristig immer eine Entscheidung für mehr Relevanz in den Suchergebnissen.

Der goldene Weg im SEO

Die vier wichtigsten Faktoren, die für erfolgreiches SEO optimal ineinandergreifen müssen lauten:

1. Branding - Richtige Positionierung und Aufbau einer echten Marke

2. Strategie - Nachfrageorientierte Informationsarchitektur

3. Inhalt - Hochwertiger Content mit zielgruppenspezifischer Ansprache

4. Technik - Effizientes Crawling und optimale Indexierung

Die Technik bildet hierbei die Grundlage von Allem. Ohne eine saubere Indexierung kann quasi kein optimales Ranking erfolgen. Darauf aufbauend steht der Inhalt, der einzigartig im Netz (unique) sein muss und einen echten Mehrwert liefert, also einen vorhandenen Bedarf decken muss. Die Strategie dahinter bestimmt, wie die Inhalte organisiert werden, welche Seiten zu welchen Suchanfragen und Bedürfnissen passen und wie diese möglichst im Netz bekannt werden. Das Ganze wird von der (digitalen) Markenbekanntheit garniert, die dafür sorgt, dass die Suchmaschine die eigenen Inhalte als vertrauenswürdig und relevant einstuft.

Die richtige E-Commerce SEO-Strategie

Genauso wie es hunderte verschiedene Shop-Systeme gibt und niemand behaupten kann, eine einzige Variante wäre für alle die Richtige, so gibt es auch unzählige Strategien und Ansätze um das Thema Suchmaschinenoptimierung anzugehen. In erster Linie hängt die Wahl der Strategie von den eigenen Zielen, Fähigkeiten, Ressourcen, aber auch von den Einschränkungen ab.

Ein weltweites E-Commerce Unternehmen mit sechsstelligem Monatsbudget kann selbstverständlich ganz andere Maßnahmen realisieren als ein Einzelunternehmer, der gerade einen Nischenshop gestartet hat und sich noch selbst um die Verpackung und Rechnungsstellung kümmert. Die Wahl der jeweiligen Strategie ist sehr individuell und sollte mit möglichst vielen Informationen über Ihr Unternehmen sowie viel Erfahrung getroffen werden.

Schaut man sich jedoch die Einflussfaktoren der Suchmaschinen an, sind die notwendigen Schritte bei sämtlichen Onlineshops stets dieselben. Wenn auch die individuelle Ausgestaltung dann den Anforderungen und Möglichkeiten des Unternehmens unterworfen sind.

To Do-Liste Shop SEO

Die wichtigsten Aktivitäten im Überblick

- ☐ Keyword-Research: Wie sucht meine Zielgruppe? Bei welchen Suchanfragen muss ich gefunden werden?
- ☐ Keyword-Targeting: Welche (vorhandene) Seite kann für welches Keyword(-Set) ranken und ist diese dafür optimiert?
- ☐ Informationsarchitektur: Wie strukturiere ich meinen Shop, um dem Nutzer gerecht zu werden und die Keyword-Welt optimal abzudecken?
- ☐ Crawlability: Kann der Bot die Seite optimal auslesen und indexieren?
- ☐ Interne Verlinkung: Werden die wichtigsten Seiten priorisiert und ist die Linkkraft ideal innerhalb des Shops verteilt?
- ☐ Indexierung: Wird jeder Inhalt nur einmal indexiert?
- ☐ Content: Habe ich ausreichend hochwertige und einzigartige Inhalte?
- ☐ Brand: Werde ich als Marke wahrgenommen? Suchen Kunden gezielt nach mir?
- ☐ Links: Habe ich verlinkungswürdige Inhalte und sorge für eine natürliche Verlinkung?
- ☐ Security & Speed: Ist mein Webshop schnell und mittels HTTPS verschlüsselt?

Und mit diesen SEO-Maßnahmen ranke ich dann gleich?

Nein, tun Sie nicht. Auch wenn Sie alle beschriebenen Maßnahmen umgesetzt haben, dauert es meist eine Weile, bis ein messbarer Effekt eintritt.

Google muss Ihren Onlineshop erst wieder und wieder crawlen, beseitigte Fehler erkennen (z. B. Duplicate Content), neue Seiten finden und indexieren (z. B. Seiten durch Filternavigation) oder neue Verlinkungen Ihres Shops entdecken, beobachten und bewerten.

„Suchmaschinenoptimierung wirkt nicht von heute auf morgen!“

Je nachdem, wie umkämpft die Plätze in den Suchergebnissen in Ihrer Branche sind, kann das einige Wochen bis Monate dauern. Für die Suchmaschinenoptimierung wird derjenige belohnt, der Ausdauer und Durchhaltevermögen beweist.

Wer seinen Shop kontinuierlich verbessert, kann die begehrten SEO-Früchte ernten: Rankings, Traffic und Umsatz.

Obwohl häufig von kostenlosem Traffic gesprochen wird, ist SEO leider nicht kostenlos, aber gutes und nachhaltiges SEO ist eine Investition in die eigene Domain und macht sich mit kontinuierlichem Traffic und stabilen Rankings schnell bezahlt.

- ✔ SEO besteht größtenteils aus Fixkosten (Personalaufwand)
- ✔ SEO ist ein langfristiger Prozess und sollte sinnvoll integriert werden
- ✔ SEO braucht ein angemessenes Budget auch für interne Ressourcen
- ✔ Die Qualität der Umsetzung entscheidet letztlich über den Erfolg

Keyword Research und Strategien

Am Anfang jeder SEO-Kampagne steht die Auswahl der wichtigsten und relevanten Suchbegriffe und -Phrasen.

Um einen Onlineshop für die Suchmaschine optimieren zu können, ist es essentiell, seine Keywords, d.h. Schlüsselbegriffe, die die eigenen Produkte und Leistungen beschreiben und nach denen die Nutzer in Suchmaschinen suchen, genau zu kennen. Daher stellt eine umfassende, gewichtete und priorisierte Keywordrecherche die Basis für jegliche Anstrengungen im SEO dar.

Um potentielle Keywords zu entdecken, können Sie Googles Keyword-Planner benutzen, die Webseiten Ihrer Mitbewerber analysieren oder einfach mit Ihren Kunden sprechen. Für die allermeisten Onlineshops sind jedoch folgende Keyword-Cluster essentiell:

» 1. Produktbezeichnungen

Jede Produktbezeichnung ist erstmal ein potentielles Keyword. Denn was könnte Ihnen Besseres passieren, als dass ein Interessent ein Produkt sucht, über Google auf der Produktdetailseite landet und dieses idealerweise direkt bei Ihnen kauft.

Die Keyword Research ist die wichtigste und gleichzeitig schwierigste Aufgabe im Rahmen einer Kampagne. Wenn Sie die wirklich wichtigen Keywords nicht finden, oder die falschen auswählen, wird die gesamte Kampagne nicht optimal laufen.

Bei Produktvarianten wie Farben, Größen, etc. können Sie evtl. gleich mehrere Suchbegriffe mit einer Produktseite abdecken, oder Sie müssen abwägen, ob das Potential der Anfragen den Aufwand für die Erstellung weiterer, spezialisierter Produktseiten rechtfertigt.

Achtung: Es reicht hier nicht, bloße Kopien des Produkts durch die Änderung der Größe oder Farbe in den Index zu drücken. Dies wird als near duplicate content aussortiert und kann dem Ranking Ihres Shops sogar schaden!

» 2. Kategoriebezeichnungen

Idealerweise bilden Ihre Kategorien bereits die wichtigsten generischen Gattungsbegriffe ab und sind evtl. sogar hierarchisch strukturiert. Aber auch auf Kategorieseiten gilt: Content is King! Um einen individuellen Text auf jeder Kategorieseite werden Sie nicht herum kommen. Wieso diesen dann nicht gleich als Verkaufsunterstützung nutzen?

» 3. Hersteller / Markenbegriffe

Im SEA häufig nicht erlaubt, können Sie im SEO auch durchaus für Fremdmarken oder die Namen der Hersteller der von Ihnen vertriebenen Produkte gefunden werden. Diese sind in vielen Märkten jedoch stark umkämpft und falls der Hersteller selbst eine Webseite betreibt erhalten Sie dahinter auf

Position 2 relativ wenige Klicks. Je schlechter die Webseite des Herstellers, desto eher lohnt es sich auf dessen Bezeichnung zu optimieren.

» 4. Synonyme, Plural, Alternative Bezeichnungen und Varianten

Für diese Keywords müssen Sie jeweils entscheiden, ob diese auf einer vorhandenen Seite zusätzlich integriert werden können, oder ob eine eigene Landingpage dafür notwendig oder sinnvoll ist.

Bei Singular- und Pluralformen schauen Sie sich am besten die Suchergebnisseiten in Google an. Weichen diese stark voneinander ab, macht Google einen Unterschied in der Suchintention und Sie sollten beide Varianten verwenden.

Alternative Bezeichnungen, wie Laienbegriffe etc. werden von vielen Unternehmen übersehen. Die Innensicht des Unternehmens muss also in jedem Fall hinterfragt werden, denn evtl. suchen potentielle Kunden vollkommen anders nach Ihren Produkten, als die Bezeichnungen Ihres Unternehmens es beschreiben.

» 5. Fragen, Hilfestellungen, Anleitungen, Informationen

Dies ist mit Sicherheit der spannendste Teil einer guten Suchwortrecherche, denn dabei stößt man sehr häufig auf Fragestellungen der eigenen Zielgruppe und kann mitunter sogar vollkommen neue Produkte auf vorhandene Bedürfnisse und Anforderungen ausrichten.

Außerdem eignen sich diese Suchanfragen hervorragend, um sich in der Zielgruppe als Experte zu positionieren. Wenn Sie also in Ihrem Shop einen Ratgeberbereich einrichten und dort hilfreiche Anleitungen, Erklärungen, Testberichte oder andere nützliche Informationen bereitstellen, kann dies potentielle Käufer von Ihrer Kompetenz überzeugen und zu loyalen Kunden machen. Außerdem eignen sich derartige Inhalte wunderbar, um im Content Marketing gezielt eine relevante Reichweite und Verlinkungen aufzubauen.

Long Tail SEO

Wer sich einmal den Suchanfragenbericht in Google AdWords genauer angesehen hat, oder die Liste der Suchanfragen in Googles Search Console in voller Tiefe analysiert, wird feststellen, dass das wahre Potential von SEO im sog. Long Tail liegt.

Auch wenn einzelne, sehr generische Begriffe ein großes Suchvolumen aufweisen, so ist die Summe aller langen und selten angefragten Suchphrasen insgesamt um ein Vielfaches höher. Daher ist es in jedem Falle ratsam, den Long Tail von Anfang an als Teil der eigenen SEO-Strategie mit abzudecken, insbesondere da es dort häufig um einiges einfacher ist auf den vorderen Positionen zu landen. So kann es für einen kleinen Nischenshop oder ein junges Startup durchaus eine valide Strategie sein, sich zu Beginn auf einige wenige Long Tail Suchanfragen zu konzentrieren und nach und nach Relevanz und Reputation aufzubauen, um auch bei den umkämpfteren Keywords nach vorne zu gelangen.

Ein weiterer Vorteil des Long Tail Traffics, der insbesondere für Onlineshops interessant sein sollte, ist die deutliche Konkretisierung der Nutzeranfrage. Lange Suchphrasen sind sehr viel genauer und zielgerichteter, was bedeutet, dass der Kunde bereits genau weiß, was er möchte und somit die Wahrscheinlichkeit für einen direkten Verkauf steigt.

» Checkliste Long Tail SEO

- ☐ Erstellen Sie relevante Inhalte und orientieren Sie sich dabei an der Suchintention des Nutzers und an den Umständen, in denen er sich befindet, wie beispielsweise: der Art der Suchanfrage (transactional/informational/etc.) oder dem Endgerät (Desktop/Tablet/Mobile).
- ☐ Hören Sie auf, in einzelnen Keywords zu denken. Nutzer geben viele verschiedene Suchanfragen ein, obwohl Sie sehr ähnliche Absichten haben.
- ☐ Orientieren Sie sich nicht nur an den Suchvolumendaten aus Googles Keyword Planner. Long Tail Suchanfragen können in AdWords häufig nicht exakt gebucht werden und werden daher in diesen Daten fälschlicherweise unterbewertet.
- ☐ Strukturieren Sie Themen in Cluster mit eng verwandten Begriffen und entscheiden Sie im Einzelfall, welche Themen zusammen auf eine Landingpage gehören und für welche eine extra Seite erstellt werden sollte.
- ☐ Arbeiten Sie dabei nicht mit Listen, sondern besser mit Mindmaps und Themenwolken.
- ☐ Erstellen Sie einen technisch möglichst hervorragenden Webshop, welcher der Suchmaschine ermöglicht Ihre Inhalte optimal auszulesen sowie zu interpretieren und die auch dem Nutzer durch Struktur und Design eine optimale User Experience bietet.

Wieso Markenaufbau im SEO hilft

Google will populäre Webseiten ranken, nicht Webseiten populär machen über gute Rankings.

Nachhaltiges SEO funktioniert am besten als Teil eines gesunden Marketing-Mix. Sorgen andere Kanäle bereits für Traffic und ist eine gewisse Markenbekanntheit vorhanden, geht es auch in den Rankings der Suchmaschine deutlich schneller nach oben.

Sollten Sie bislang ausschließlich auf SEO gesetzt haben, kann dies mittelfristig sogar zu einem Problem werden, da Google die Relevanz einer Webseite zunehmend auch anhand von Signalen bewertet, die für eine Markenaffinität der Zielgruppe stehen.

Der ehemalige Google CEO Eric Schmidt sagte bereits 2008, Marken seien die Lösung und der Weg um den Spam-Sumpf trocken zu legen:

„Brands are the solution, not the problem [...] Brands are how you sort out the cesspool."

In der selben Rede ging er sogar noch einen Schritt weiter und erklärte die Markenaffinität der Menschen für eine genetische Komponente:

„Brand affinity is clearly hard wired. „It is so fundamental to human existence that it's not going away. It must have a genetic component."

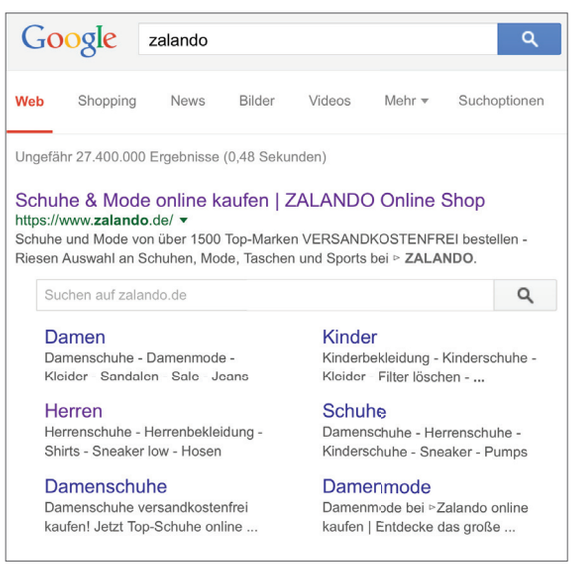
Angesichts der Tatsache dass wir bekannten Marken vertrauen, schneller zu deren Produkten greifen und teilweise sogar religiöse Gefühle für unsere Lieblingsmarken empfinden können, scheint diese Aussage zumindest nicht vollständig abwegig zu sein.

So fließt beispielsweise die Anzahl der Suchanfragen nach einer Webseite oder dem Markennamen in die Bewertung der Domain ein, ebenso wie das Verhältnis der gebrandeten Suchanfragen zu den ungebrandeten. Wenn also z.B. 5.500 Nutzer täglich nach „Schuhe" suchen und im selben Zeitraum 1.350 Nutzer „Zalando Schuhe" bei Google eingeben, dann steht das für eine extrem hohe Relevanz von „Zalando" zu „Schuhe"

» So prüfen Sie, ob Ihr Shop für Google eine Marke ist

Geben Sie als erstes Ihren Markennamen bzw. die Bezeichnung Ihres Shops bei Google ein. Befindet sich Ihr Shop auf Platz 1, ist das schon mal ein guter Anfang.

Bei echten Marken zeigt Google hier jedoch nicht nur einen Treffer an, sondern erweitert den Platz des ersten Treffers um weitere Links, den sogenannten Sitelinks.



» *Ergebnisse der Suche nach "zalando" auf Google.de*

Dies liegt schlichtweg daran, dass Nutzer, die eine Marke suchen, in aller erster Linie zu dieser Marke selbst gelangen wollen und überdurchschnittlich oft den ersten Suchtreffer anklicken werden.

„Je mehr Platz Google Ihrem Shop auf der ersten Position der Suchergebnisseite bei der Suche nach Ihrem Markennamen einräumt, desto stärker ist Ihre Marke aus Sicht der Suchmaschine."

Zusätzlich können Sie auch herausfinden, für welche generischen Begriffe Ihre Marke aus Googles Sicht steht. Zum einen können Sie am Ende der ersten Suchergebnisseite meist die verwandten Suchanfragen überprüfen. Finden sich dort Suchanfragen Ihrer Marke in Kombination mit generischen Suchanfragen, oder auch Suchanfragen nach Mitbewerbern in Ihrem Marktsegment, ist die Chance sehr hoch, dass Google Sie im richtigen thematischen Umfeld verortet.

Verwandte Suchanfragen zu zalando

zalando **gutschein**	**mirapodo**
zalando **lounge**	**gebrüder götz**
zalando **gutscheincode**	zalando **schuhe**
zalando **bewertung**	zalando **retoure**

» *Verwandte Suchanfragen zu "zalando" auf Google.de*

Zum anderen lassen sich diese Kombinationen aus Brand und generischen Begriffen auch aus Googles Autovervollständigung ablesen. Tippen Sie dazu den Markennamen in das Suchfeld und schauen Sie sich die Vorschläge an, die darunter erscheinen.

» *Vorschläge zu "zalando" auf Google.de*

Diese Vorschläge sind nach Suchvolumen sortiert und lassen sich mit Hilfe externer Tools wie Ubersuggest (http://kai.im/ubersuggest) oder dem Long Tail Keyword Tool (http://kai.im/longtail) auch von A bis Z auslesen und anschließend mittels Googles eigenem Keyword-Planner in AdWords (http://kai.im/keywordplanner) mit Suchvolumina anreichern.

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat
zalando	5.000.000
zalando lounge	201.000
zalando gutschein	165.000

» *Suchvolumina für "zalando" und weitere Suchanfragen*

» Wie lassen sich Brandsignale gezielt forcieren?

Die spannende Frage ist natürlich, wie man diese Brandsignale nun gezielt forcieren kann, damit die Suchmaschine dem eigenen Onlineshop größeres Vertrauen und mehr Relevanz zuschreibt.

Die gute Nachricht: Sämtliche Maßnahmen, die die Bekanntheit Ihrer Marke erhöhen und die gezielte Nachfrage nach Ihren Inhalten, Produkten und Services steigern, wirken sich dadurch positiv auf das SEO-Potential Ihres Onlineshops aus. Außerdem dauert es meist eine Weile, bis man über SEO signifikant viel Traffic bekommt und ist daher ohnehin gut beraten weitere Marketingaktivitäten zu starten.

» Radio-Werbung

So kann beispielsweise sogar eine (auf den ersten Blick) unrentable Radio-Werbung mittelfristig über die Generierung von Suchanfragen nach Ihrer Marke und direkte Besuche die Sichtbarkeit verbessern und sich langfristig sogar durchaus rechnen.

» Display-Ads

Ebenso kann es sich mit einer Display-Kampagne verhalten, die zwar in der Regel eine sehr geringe Klickrate und sehr hohe Kosten pro Konversion haben, die aber durch die Werbeeinblendungen zu einer Erhöhung der Brand-Awareness führen kann, die sich dann in vermehrte Suchzugriffe über Brand-Keywords oder direkte Aufrufe der Domain niederschlagen kann.

» TV-Ads

Besonders raffiniert sind einige TV-Kampagnen, bei denen die Marke sehr stark mit einem generischen Begriff verbunden und in sämtlichen Werbespots wiederholt werden. Dies führt messbar zu einem Anstieg der Suchanfragen nach diesen Kombinationen (beispielsweise „Schuhe Zalando") und ist ein sehr starkes Signal an die Suchmaschine, dass die Marke Zalando eben für Schuhe steht und auch von den Konsumenten direkt damit assoziiert wird.

» Content Marketing

Aber auch mit kleinerem Budget lassen sich zum Beispiel über Content Marketing Kampagnen messbare Branding-Effekte und Veränderungen im Suchverhalten bewirken, die sich positiv auf die SEO-Performance auswirken. Kreativität und echter Mehrwert sowie eine gewisse Reichweite dieser Inhalte sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

onPage SEO – Wichtige Basics als Grundlage für den Erfolg

Eine solide onPage-Optimierung ist die Basis für die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen.

Die sogenannte onPage-Optimierung, also sämtliche Maßnahmen, die an der eigenen Webseite durchgeführt werden können, hat in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen. Eine Reihe neuer Technologien ermöglicht es der Suchmaschine, immer besser die Qualität von Inhalten zu bewerten und die thematischen Zusammenhänge einer Seite zu verstehen.

Daher sollten Sie diesem Bereich die notwendige Aufmerksamkeit schenken, denn auch wenn dabei jeweils nur kleine Änderungen auf Teilen der Webseite durchzuführen sind, wird sich diese Mühe bezahlt machen. Jede einzelne Änderung für sich betrachtet, mag zwar nur kleine Verbesserungen bewirken, insgesamt werden diese aber eine deutliche Wirkung auf das Abschneiden in der organischen Suche haben.

» Das Suchergebnis verbessern

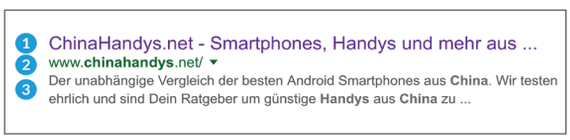
onPage SEO beginnt stets mit der Optimierung der sog. Snippets, also dem angezeigten Suchergebnis. Die darin enthaltenen Elemente der rankenden Seite können Sie gezielt optimieren um dem Besucher einen Eindruck über das Thema und den Inhalt der jeweiligen Seite zu geben.

Hierdurch haben diese einen maßgeblichen Anteil an der sogenannten „Click-Through-Rate“, also dem Verhältnis zwischen Einblendungen und tatsächlichen Klicks auf das entsprechende Ergebnis. Ein optimiertes Snippet kann durch die Bevorzugung der Suchenden dazu führen, dass Ihr Shop sich Position für Position nach oben arbeitet.

Die Elemente des Snippets

1. **Seitentitel** (gekürzt auf ca. 65-67 Zeichen)
2. **URL bzw. Breadcrumb-Pfad** (grün)
3. **Beschreibung** (bei ausreichender Relevanz wird hier die Meta-Description verwendet)

Beispiel eines Snippets



Zunehmend können Snippets auch Meta-Informationen, wie z.B. Bewertungen, Termine, Listen und ähnliches enthalten. Bei einer sehr hohen Klickwahrscheinlichkeit auf die Domain zeigt Google zusätzliche Sitelinks an, also weitere kurze Links unterhalb des Snippets mit weiteren relevanten Einstiegspunkten für den Benutzer.

» Den Seitentitel optimieren

Der HTML-Tag <title> innerhalb des <head>-Bereichs beschreibt sowohl Nutzern als auch Suchmaschinen, worum es auf dieser Seite geht. Wählen Sie kurze und aussagekräftige Titel.

Der Titel der Startseite bzw. Homepage sollte den Namen der Webseite oder Ihrer Firma führen, sowie weitere wichtige Informationen, wie den Standort des Unternehmens oder einige der Schwerpunkte und Angebote liefern.

Wenn Ihre Seite in den Suchergebnissen auftaucht, erscheint der Inhalt des Title-Tags normalerweise als erste Zeile des Ergebnisses. Worte im Titel sind fett gedruckt, falls sie in der Suchanfrage des Nutzers vorgekommen sind, oder diesen sehr ähnlich sind (Wortteile, Synonyme, Numerus, etc.). Dies soll den Nutzern dabei helfen, festzustellen, wie relevant eine bestimmte Webseite für ihre jeweilige Suche ist und hat dadurch einen großen Einfluss auf die Click-Through-Rate des Eintrags.

Jede Seite muss einen einzigartigen Title-Tag besitzen. Das hilft den Suchmaschinen zu erkennen, dass die Seite sich von den anderen Seiten auf der gleichen Webseite unterscheidet. Außerdem behindern sich

Seiten mit gleichen Titeln häufig im Ranking, da die Suchmaschine nicht erkennen kann, welche der Seiten nun die Richtige ist. In diesem Fall kannibalisieren sich die Seiten gegenseitig.

» Checkliste Seitentitel

- ☐ Verwendung von Titeln, die den Inhalt der jeweiligen Seite effektiv kommunizieren inklusive der relevanten Keywords.
- ☐ Verwendung von einzigartigen Seitentiteln für jede Seite.
- ☐ Benutzung von kurzen und aussagekräftigen Titeln.
- ☐ Integration der Marke in den Seitentitel.

» Meta-Description optimieren

Die Meta-Description ist eine Zusammenfassung einer Seite, die in Verzeichnissen oder Suchmaschinen als erläuternder Text bei den Treffer-Listen angezeigt werden kann. Tatsächlich ist das auch in Googles Treffern oft der Fall. Stellt die Suchmaschine jedoch fest, dass die Meta-Description nicht zur Suchanfrage passt, beispielsweise weil das gesuchte Wort nicht enthalten ist, wird auch häufig ein relevanter Auszug aus dem „normalen" Text der Seite um dieses Wort herum an Stelle der Description angezeigt.

Das Hinzufügen einer Meta-Description ist immer empfehlenswert für den Fall, dass Google keinen guten Textauszug für das Snippet finden kann. Worte, die in der Suchanfrage des Nutzers vorkommen, werden im Snippet meist fett gedruckt, daher empfiehlt es sich, in der Meta-Description Keywords unterzubringen.

Aber Vorsicht: Nicht zu viele Keywords verwenden.

Ein sinnvoller Text in den Ergebnisanzeigen, der den Besucher direkt anspricht und unter Umständen bereits zum Handeln auffordert (Call-To-Action) wird mehr interessierte Besucher zum Klick verleiten, als sinnloses „Keyword-Gestammel" an besserer Position.

Eine Richtlinie für die optimale Länge der Description gibt Google selbst in der Ergebnisanzeige vor: Jede Trefferbeschreibung besteht aus etwa 155 Zeichen, je nach Laufweite, wobei etwa in der Hälfte ein Umbruch erfolgt. Praktisch bedeutet dies, dass die Meta-Description 1 bis 2 Sätze bzw. einen kurzen Absatz umfassen kann. Die Meta-Description sollte im vorderen Teil (die ersten 70 - 80 Zeichen) nicht nur die wesentlichen Keywords enthalten, sondern auch zum Klick anregen. Nach einer Unterbrechung (Punkt, Komma, Rufzeichen) kann der zweite Teil die weniger wichtigen Keywords, den USP, Branding- oder Imagesätze und eventuell noch einmal das Hauptkeyword enthalten.

» Checkliste Meta-Description

- ☐ Wie auch beim Titel ist es empfehlenswert, individuelle Meta-Descriptions für jede Seite zu verwenden.
- ☐ Meta-Description soll informieren und Interesse wecken.
- ☐ Nutzung von sinnvollen Keywords in der Meta-Description.
- ☐ Integration von USP und Call-To-Actions.

Für die Optimierung der Meta-Description empfiehlt sich die Übertragung der Erfahrung aus den AdWords-Kampagnen mit deren jeweiligen Anzeigentexten. Hierbei ist auch ein gezieltes Testing möglich.

Produktabbildungen in der Suchmaschine

Insbesondere in den Bereichen Mode, Möbel und bei Designerprodukten jeder Art sind die optischen Vorzüge eines Produkts häufig kaufentscheidend. So verwundert es wenig, dass Google bei vielen Suchanfragen, die eine Kaufabsicht zum Ausdruck bringen, bereits auf der ersten Seite der Suchergebnisse gezielt die besten Treffer der Google Bildersuche platziert.

Es lohnt sich für jeden Shopbetreiber, ein paar wenige Punkte zu berücksichtigen, damit die ohnehin vorhandenen Artikelbilder optimal in der Bildersuche präsentiert werden.

Googles Ziel ist es, unseren Nutzern bei der Bildersuche wie bei der Websuche die besten und relevantesten Suchergebnisse zu liefern. Sofern Sie die im Folgenden genannten bewährten Vorgehensweisen sowie Googles übliche Richtlinien für Webmaster befolgen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Bilder in diesen Suchergebnissen angezeigt werden.

Sie können Google zusätzliche Einzelheiten zu Ihren Bildern mitteilen und die URLs von Bildern angeben, die die Suchmaschine ansonsten möglicherweise nicht entdecken, indem Sie Informationen zu einer Bilder-Sitemap hinzufügen.

Vermeiden Sie es, wichtigen Text, etwa Seitenüberschriften und Menüelemente, in Grafiken einzubetten, da nicht alle Nutzer technisch darauf zugreifen können. Damit die Nutzer möglichst ungehindert auf wichtige Textinhalte zugreifen können, verwenden Sie dafür reguläres HTML.

Generell gilt: Geben Sie so viele Bildinformationen an, wie es Ihnen möglich ist.

» Checkliste Bilder-SEO

- ☐ **Geben Sie Ihren Produktabbildungen genaue, aussagekräftige Dateinamen.**
  Der Dateiname kann Google auf den Gegenstand des Bildes hinweisen. Versuchen Sie, den Gegenstand des Bildes im Dateinamen auszudrücken. „Mein-neues-schwarzes-kätzchen.jpg“ ist beispielsweise weitaus aussagekräftiger als „IMG00023.JPG“. Aussagekräftige Dateinamen sind auch für Nutzer hilfreich: Wenn die Suchmaschine keinen geeigneten Text auf der Seite findet, auf der sie das Bild gefunden hat, verwendet sie den Dateinamen als Auszug des Bildes in den Suchergebnissen.
- ☐ **Erstellen Sie geeigneten Alternativtext.**
  Das Alt-Attribut wird zur Beschreibung des Contents einer Bilddatei verwendet. Dieses Attribut ist aus zwei Gründen wichtig: Durch Alternativtext erhält Google nützliche Informationen zum Gegenstand des Bildes. Google kann keine Bilder lesen, daher ist es unerlässlich, Google mitzuteilen, was auf dem Bild zu sehen ist. Anhand dieser Informationen wird das beste Bild als Ergebnis für die Suchanfrage eines Nutzers in der Bildersuche ermittelt. Viele Nutzer - beispielsweise Nutzer mit Sehbeeinträchtigungen sowie Nutzer, die Sprachausgabeprogramme verwenden oder über Verbindungen mit geringer Bandbreite verfügen - können möglicherweise auf den Webseiten keine Bilder anzeigen. Ein aussagekräftiger Alternativtext vermittelt diesen Nutzern wichtige Informationen über das vorgesehene Bild.
- ☐ **Verwenden Sie relevante Suchworte in unmittelbarer Nähe vom eingebetteten Bild.**
  Beispielsweise in einer Überschrift darüber oder einer Bildbeschreibung darunter.

Mehr Klicks & bessere Rankings: Rich Snippets für Onlineshops

Was geklickt wird, gefällt! Webseiten, auf die überdurchschnittlich viele Suchende klicken, scheinen prinzipiell interessanter zu sein und bieten aus Googles Sicht offensichtlich die Antwort auf die Frage im Suchschlitz. Deshalb hat eine Webseite im organischen Bereich von Google, auf die überdurchschnittlich viele Menschen klicken, gute Chancen, zukünftig weiter oben angezeigt zu werden.

Google wertet deshalb die Klickraten in den Suchergebnissen aus, um den Suchenden die relevantesten Inhalte zu präsentieren. Eine gute Möglichkeit, diese Klickraten zu verbessern, sind die sog. Rich Snippets. Mit Rich Snippets können Sie die Google-Suchergebnisse mit Erweiterungen durch strukturierte Daten aufpeppen und sich mehr Klicks sichern.

Die folgende Abbildung zeigt, welche Rich Snippets speziell für Onlineshops interessant sind, nämlich **die Erweiterung des Suchergebnisses um Bewertungs- und Produktdaten**.

Lenovo IdeaPad Yoga 2 13 Notebook Touch orange i5 ...
www.cyberport.de/**lenovo-ideapad-yoga-2**-13-notebook-touch-orange-i... ▾
★★★★★ Bewertung: 5 - 1 Bewertung - 749,00 € - Auf Lager
Lenovo **IdeaPad Yoga 2**-13 59427236 Notebook Touch orange i5-4200U 8GB Full-HD Windows 8.1. Yoga 2-13 ist das kostengünstige Multimode-Notebook.

Rich Snippets helfen Ihnen, durch eine prominentere Darstellung innerhalb der Suchergebnisse die durchschnittlichen Klickraten auf Ihren Shop zu verbessern. Sie führen dadurch zu einem unmittelbaren Besucherzuwachs und langfristig zu besseren Rankingpositionen.

Hierfür ist es notwendig die Webseite mit strukturierten Daten auszuzeichnen.

Es gibt zwei Möglichkeiten, wie Sie an die begehrten Rich Snippets kommen:

» 1. Mikrodaten

Die Produkt- und Bewertungsdaten werden im Seitenquelltext mit einem speziellen HTML-Code ausgezeichnet, sodass Google durch das Crawling der Seiten weiß, welche Daten als Rich Snippets dargestellt werden können. Wie der Code dazu aussehen muss, beschreibt Google auf den Hilfeseiten zu den Webmaster Tools (http://kai.im/structured-data).

» 2. Google Search Console – Data Highlighter

Eine relativ neue Möglichkeit, um auch ohne Programmierarbeiten an Rich Snippets zu kommen, ist der Data Highlighter in der Google Search Console. Damit können Sie in Ihrem Shop per Mausklick Elemente markieren, die Produktdaten enthalten, wie Preis, Artikelverfügbarkeit, etc. Auch Produktbewertungen können damit markiert werden. Das Tool dient dazu, Google mitzuteilen, woher die Informationen für die Darstellung von Rich Snippets für Ihre Website kommen sollen. Probieren Sie es vielleicht direkt einmal aus. Die Arbeiten mit dem Data Highlighter nehmen nur wenige Minuten in Anspruch und können sich wirklich sehr lohnen. (http://kai.im/data-highlighter)

Shoptexte in Post-Panda-Zeiten: Online-Shops brauchen gute Texte

Um sich von den Mitbewerben abzuheben, reicht es nicht die selben Produktbeschreibungen wie alle zu verwenden.

Shopbetreiber fragen oft: „Für was brauche ich überhaupt Texte? Ich habe doch Produktbeschreibungen!" Die Antwort ist einfach: Für Google und für den Nutzer. Denn zum einen haben Sie mit suchmaschinenoptimierten Texten die Möglichkeit besser zu ranken. Zum anderen können Sie mit einem Text auch die Nutzer von Ihren Produkten überzeugen und so die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

Welche Effekte haben suchmaschinenoptimierte Texte für Online-Shops?

Seitdem bekannt ist, dass man online gut Produkte verkaufen kann und der Anteil an Online-Käufen stetig wächst, möchte jeder etwas vom Umsatz-Kuchen abhaben. Doch wie setzt man sich gegen die Konkurrenz durch, so dass man es unter die TOP 10 der Google Suchergebnisse (SERPs) schafft – im Idealfall natürlich auf Position 1? Und wie kann es gelingen, dass die Nutzer tatsächlich im eigenen Shop kaufen und nicht im nächsten, der die gleichen Produkte anbietet? Die Antwort in beiden Fällen: **Mit guten Texten!**

» 1. Gefunden werden

Ist man kein bereits sehr bekannter und etablierter Online-Shop wie Zalando oder Otto, tendiert die Chance gegen Null, dass die Nutzer direkt die Shop-URL eingeben und so den Shop auf direktem Wege besuchen. Als Unbekannter im World Wide Web besteht also die erste Hürde darin, überhaupt erstmal über Google, Bing und Co. gefunden zu werden. Das heißt: Der Online-Shop muss für Suchanfragen der Nutzer möglichst auf der ersten Suchergebnisseite ausgespielt werden. Doch selbst bekannte Marken, die ihre Produkte online verkaufen, stehen nicht immer automatisch auf den oberen Plätzen in den SERPs. Um weit ob zu stehen, spielen nämlich Texte eine zentrale Rolle. Sie zeigen Google überhaupt erst, dass eine Seite für die Suchanfrage relevant ist. Je „besser" der Text ist, also je deutlicher er die Relevanz der Seite vermittelt, desto größer ist die Chance, auf den oberen Plätzen zu landen.

» 2. Conversions generieren

Die zweite Hürde im E-Commerce ist dann natürlich, dass die Nutzer den Shop nicht nur besuchen, sondern auch etwas kaufen. Auch hier kommen die Texte wieder ins Spiel. Denn sie helfen nicht nur, bei den Suchmaschinen überhaupt gefunden zu werden, sie können außerdem dazu beitragen, Conversions zu generieren, also den Nutzer zum Kauf zu veranlassen.

Wie das? Indem die Texte eine Unterstützung bei der Kaufentscheidung sind. So können diese beispielsweise mögliche Informationsdefizite des Nutzers beseitigen, verschiedene Produkte aus der Kategorie gegenüberstellen und die Nutzervorteile beschreiben. Sie fungieren damit quasi als Verkaufsberater, den es ja im Internet im Gegensatz zum stationären Handel nicht gibt. Sie beraten und geben Rat.

Was also brauchen Shoptexte, um die beiden Hürden im E-Commerce zu nehmen?

Um weit oben in den Google-Rankings vertreten zu sein, hat es früher ausgereicht, Shoptexte auf ein einzelnes Keyword, für das man gefunden werden wollte, zu optimieren. Der restliche Text war nahezu belanglos, Hauptsache das Keyword war oft genug vertreten. Wollte man seine Seite nicht zu textlastig gestalten, hat man daher die SEO-Texte oft hinter Bildern versteckt oder verborgen, indem man weiße Schrift auf weißen Hintergrund platziert hat.

Das Panda-Update hat diesen Methoden aber einen Riegel vorgeschoben. Denn sinnlose SEO-Texte bieten

den Nutzern keinen Mehrwert und das widerstrebt Googles Ziel. Dieses ist: Dem Nutzer das bestmögliche Suchergebnis zu bieten. Das Panda-Update war und ist das Mittel für Google, Webseiten mit minderwertigen Inhalten zu identifizieren und abzustrafen mit der Folge, dass diese Seiten deutliche Rankingverluste verzeichnen.

Die Suchmaschine ist inzwischen so gut im Bewerten von Seiteninhalten, dass sie nicht mehr nur ein einzelnes Wort (das Keyword) in den Texten erkennen kann. Stattdessen ist sie in der Lage, Kontexte zu bewerten und Aspekte wie Verständlichkeit oder Fehlerfreiheit zu erkennen. Im Zuge dessen reicht es nicht mehr aus, den Text nur auf ein einzelnes Keyword zu optimieren. Stattdessen sollte man Nebenkeywords, Synonyme und andere wichtige Begriffe, die thematisch zum Hauptkeyword gehören, bei der Texterstellung berücksichtigen. Mit diesem Keyword-Cluster zeigt man Google, für welche Suchanfrage/n die eigene Seite relevant ist.

» Die Conversionrate steigern

Die Suchmaschinen sind jedoch nur der eine Teil, den man bei der Texterstellung für Online-Shops berücksichtigen sollte. Der andere Teil sind die Nutzer. Diese landen nämlich nicht immer mit einer klar definierten Kaufabsicht auf einer Kategorieseite. Sie wissen zwar oft, dass sie sich einen Laptop kaufen möchten, wissen aber noch nicht, welcher es konkret sein soll. Es besteht ein Informationsdefizit, das beseitigt werden muss, um am Ende zum Kaufabschluss zu führen.

Selbstverständlich kann man den Nutzer bei der Suche nach dem richtigen Produkt sich selbst überlassen, schließlich informieren die Produkttexte über die wichtigsten Eigenschaften. Viel effektiver ist es jedoch, dem Nutzer bereits auf der Kategorieseite durch einen ratgebenden Text Hilfestellung und Unterstützung zu bieten und somit das Informationsdefizit zu beseitigen – eben genau so wie es der Verkäufer im stationären Handel machen würde. Das erspart es dem Nutzer, sich durch zig Produktseiten zu klicken, um dann im schlimmsten Fall zum nächsten Online-Shop zu wechseln.

Denn man muss wissen: Nutzer sind ungeduldig, weshalb man sich nicht darauf verlassen kann, dass sie sich durch das ganze Produktsortiment klicken, wenn sie nach den ersten paar Versuchen nicht schon das Passende gefunden haben.

Erfüllen Ihre Shoptexte die Funktion des Kaufratgebers, ergibt sich außerdem ein weiterer positiver Effekt: Sie können sich als Experte für Ihre Produkte präsentieren. Wer zeigt, dass er sich selbst gut auskennt, wichtige Fragen souverän beantworten kann, schafft Vertrauen. Und ein Nutzer, der sich gut beraten fühlt und mit dem Online-Kauf rundum zufrieden war, kommt auch gerne wieder.

Wer gute Texte hat, braucht keine Angst vor dem Panda zu haben.

Texte, die heute gut ranken, bieten Mehrwert, sie sind nicht mehr nur für Google geschrieben, sondern für den Nutzer. Statt sinnloser Sätze, die lediglich Keywords aneinanderreihen, stehen konkrete Tipps im Vordergrund, Informationen zu den Produkten oder Vorteile, welche die Produkte dem Nutzer in verschiedenen Situationen bieten.

Mehrwertinhalte sind beispielsweise:

- Welcher Jeansschnitt für welche Figur passt
- Relevante Kriterien für die Kaufentscheidung einer Waschmaschine
- Gegenüberstellung der Vorteile verschiedener Bettwäsche-Materialien
- Empfehlenswerte Laptop-Modelle für unterschiedliche Nutzertypen

Wie bereits erwähnt, fungiert der Text damit als Verkaufsberater. Aus diesem Grund ist es für einen guten Shoptext auch wichtig, Bedürfnisse und mögliche Fragen der Nutzer zu kennen. Diese sollte der Text thematisieren und beantworten.

» Dos und Don´ts bei der Texterstellung in Post-Panda Zeiten

- ✖ Oberflächliche Inhalte
- ✖ Sinnlose Bla-bla-Texte
- ✖ Fehlerhafte Texte (inhaltlich und grammatikalisch)
- ✖ Von anderen Webseiten Texte kopieren
- ✖ Texte hinter Bildern oder durch weiße Schrift auf weißem Hintergrund verstecken
- ✖ Texte nur für Suchmaschinen schreiben
- ✖ Keywordstuffing: Texte nur auf ein einzelnes Keyword optimieren

- ✔ Verständlich schreiben
- ✔ Fehler vermeiden (inhaltlich und grammatikalisch)
- ✔ Texte auf Wahrheitsgehalt prüfen
- ✔ Auf Aktualität achten
- ✔ Den Leser ansprechen (direkt und, indem man auf seine Wünsche und Fragen eingeht)
- ✔ Keyword-Cluster verwenden
- ✔ Texte mit weiteren Bildern, Grafiken und Videos anreichern

Produkttexte, die verkaufen

Die Auswahl an Online-Shops ist in den Weiten des Internets inzwischen nahezu unüberschaubar geworden. Die Produkte, welche die einzelnen Shops bieten, sind oft identisch oder für den Nutzer kaum noch von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden. Das Zünglein an der Waage ist dann nicht selten die Produktdetailseite. Denn hier wird die Kaufentscheidung getroffen und im Idealfall wird der Kauf auch abgeschlossen. Mit individuellen Produkttexten lässt sich dieser Prozess positiv beeinflussen.

» Heben Sie sich ab!

Schnell den Text von der Herstellerseite kopieren, das Herstellerfoto hochladen und fertig ist die Produktdetailseite. Klingt wie eine gute Idee, außerdem machen es die meisten anderen Shopbetreiber doch auch so. Aber lassen sich dadurch tatsächlich dauerhaft gut Produkte verkaufen? Nein. Bietet man gleichartige Produkte wie andere Online-Shops an, muss man sich von den Konkurrenzangeboten in irgendeiner Weise abheben. Nimmt der Nutzer nämlich die verschiedenen Angebote als (nahezu) identisch wahr, entscheiden andere Argumente über den Abschluss des Kaufprozesses: Preis, Verfügbarkeit und Lieferzeit sowie Vertrauenssignale und Service.

Ein Standardtext reicht sehr oft nicht aus, um den Nutzer zu überzeugen, tatsächlich im eigenen Online-Shop zu kaufen.

Gleichartige Angebote wirken auf den Nutzer nicht nur identisch, weil sie faktisch gleich sind. Sind auch die visuellen und verbalen Elemente (Layout, Produktbilder und Produktbeschreibungen) auf den Produktseiten gleich, verstärkt das den Eindruck der Gleichförmigkeit und reduziert die Unterscheidbarkeit der Angebote auf ein Minimum.

Die Nutzer registrieren sehr wohl, wenn sie auf jedem Shop den gleichen Text mit den gleichen Informationen lesen. Deshalb sollten Produkttexte individuell geschrieben sein und nicht einfach nur die wichtigsten Fakten aufzählen oder gar von der Herstellerseite kopiert werden.

» Warum sind individuelle Produkttexte so wichtig?

Nicht-optimierte Produktbeschreibungen, die man auf zig anderen Shops lesen kann, die alle die gleichen oder ähnliche Produkte anbieten, können zum Conversion-Killer werden.

Möchte sich der Nutzer einen bestimmten Laptop kaufen, wird er mit großer Wahrscheinlichkeit die Angebote für dieses Produkt bei verschiedenen Shops miteinander vergleichen. Erwarten ihn hierbei jedes Mal nur die Standardinformationen, die gleichen Bilder und Texte, entscheidet er sich fast immer automatisch für das günstigste Angebot. Identische Produktbeschreibungen lassen nämlich die entscheidende Frage offen: Warum sollte der Nutzer hier kaufen, wenn er das Produkt bei zig anderen Händler auch und vielleicht sogar günstiger bekommt?

Shopbetreiber sollten daher die Möglichkeit nutzen, mit einem individuellen Produkttext, diese Frage konkret zu beantworten. Mögliche Antworten sind Beratung, Service und der Nutzen, den das eigene Produkt speziell bietet.

Mit einem individuellen Produkttext können Shopbetreiber Vertrauen schaffen und damit die Conversions deutlich erhöhen.

Je informationsintensiver ein Produkt ist, desto wichtiger ist die Vertrauensfrage. Der Nutzer möchte sicher sein, dass er das Richtige kauft.

Der Text sollte daher alle verkaufsentscheidenden Fragen beantworten, um die Unsicherheit zu reduzieren. Er sollte die relevanten, differenzierenden Eigenschaften für das Produkt herausstellen. So schafft man Alleinstellungsmerkmale und kann seine eigenen Werte transportieren. Darüber hinaus kann der Händler zeigen, dass er sich auskennt. Und wer sich auskennt, ist automatisch vertrauenswürdig.

Zuletzt spricht noch ein dritter Punkt für individuelle Produkttexte. Sie verhindern nämlich auch, dass der eigene Shop von Google als Dublette eines anderen Konkurrenten wahrgenommen wird. Dies würde sich nämlich wieder negativ auf das Ranking auswirken.

» Zum Kaufen verführen

Wie können es optimierte Produkttexte schaffen, die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen? Welche Argumente wirken in einer Produktbeschreibung verkaufsfördernd?

Zunächst sollten der oder die Nutzervorteile deutlich im Mittelpunkt stehen. Der Nutzer soll klar erkennen, welche Vorteile er von dem Produkt hat. Das schafft man in der Regel nicht mit reinen Aufzählungen von Produkteigenschaften, den sogenannten Features. Vielmehr muss man verstehen, was der Nutzer sucht, und dann erklären, welche Vorteile das Produkt für ihn hat, wie es seine Bedürfnisse befriedigt und warum es zu seinem Bedürfnis oder zu seinen Erwartungen passt. In vielen Fällen sind außerdem Bilder sehr hilfreich, um den Produktnutzen deutlich zu machen. Weiterhin ist es wichtig, Vertrauen zu schaffen, indem man die eigene Expertise mit dem Produkt darstellt. Dabei gilt: Je komplexer die Entscheidung, desto mehr Informationen benötigt der Nutzer, um sie zu treffen.

» Dos und Don´ts für Produkttexte

- ✖ Produkttexte und Bilder von der Herstellerseite kopieren
- ✖ Einfach nur Fakten/Features aufzählen
- ✖ Fehlerhafte Texte (inhaltlich und grammatikalisch)
- ✖ Texte nur für Suchmaschinen schreiben
- ✖ die eigenen Werte nicht vermitteln

- ✔ Individuelle Produkttexte erstellen
- ✔ Übersichtliches Layout, welche den Produktnutzen klar hervorheben
- ✔ Wichtigste Nutzervorteile in Bullet Points aufzählen
- ✔ Mögliche Nutzerfragen beantworten
- ✔ Wenn möglich: eigene Bilder und ggf. Videos verwenden
- ✔ Vertrauen schaffen
- ✔ Eigenes Expertenwissen demonstrieren
- ✔ Differenzierende und leistungsbegeisternde Merkmale des Produkts nennen
- ✔ So kurz wie möglich und so ausführlich wie nötig schreiben

Individuell geschriebene Produkttexte schaffen Vertrauen in den Shopbetreiber und können die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Dies erreicht man, indem man nutzerrelevante Vorteile der Produkte beschreibt und sich nicht nur auf eine reine Aufzählung der Features konzentriert. Die Unsicherheit des Nutzers bei der Kaufentscheidung reduziert man, indem man mögliche Fragen zum Produkt beantwortet. Sind die Produkttexte gut optimiert, lassen sich dann auch deutlich mehr Conversions generieren.

Die Technik als Hygienefaktor

Die Technik spielt in der Suchmaschinenoptimierung eine zentrale Rolle für die korrekte Indexierung.

Die Sicherstellung der „Crawlability“ der Inhalte hat bei der Realisierung eines Onlineshops oberste Priorität. Die Suchmaschine soll ja an sämtliche Produkt- und Kategorieseiten herankommen, damit diese überhaupt eine Chance auf ein Ranking haben. Zudem ist es wichtig, den Crawler nicht an Seiten herankommen zu lassen, die man nicht im Index haben möchte und den Index nicht mit unnützen Seiten zu überfrachten.

URL-Struktur

Die Verwendung ausdrucksstarker Kategorien und Dateinamen auf einer Webseite kann nicht nur dabei helfen, die Seite besser zu organisieren, sondern könnte auch dazu beitragen, dass ein effektiveres Crawlen der Dokumente durch Suchmaschinen möglich ist. Zusätzlich können so leichter zuzuordnende, „freundlichere” URLs für alle, die zu Ihnen verlinken wollen, entstehen.

Die URL-Struktur einer Seite ist zwar kein direkter Rankingfaktor, jedoch dient eine sinnvolle URL-Struktur mit lesbaren Pfaden und Verzeichnissen der Orientierung des Nutzers und parameterfreie URLs helfen der Suchmaschine, die richtigen Seiten zu indexieren.

Potenzielle Besucher könnten durch extrem lange und nichts sagende URLs mit nur wenigen nachvollziehbaren Worten abgeschreckt werden. Außerdem verlinken manche Nutzer zu Ihrer Seite mit der URL als Ankertext. Enthält die URL einen relevanten Text, gibt sie der Suchmaschine mehr Informationen über den Inhalt der verlinkten Seite.

Auch die URL wird zudem als Teil des Google-Suchergebnisses dargestellt. Zudem werden in der URL Worte aus der Suchanfrage fett dargestellt.

» Checkliste URL-Design

- ☐ Benutzen Sie sprechende und aussagekräftige URLs.
- ☐ Verwendung einer einfachen Verzeichnis-struktur, damit der User einfach erkennt, wo auf der Webseite er sich befindet.
- ☐ Verwendung von nur einer Fassung, mit der man zum Dokument gelangt.
- ☐ Eine URL sollte ewig leben, also nach Möglichkeit nicht verändert werden.

» Duplicate Content beseitigen und besser ranken!

Der wichtigste Grundsatz bei der URL-Gestaltung lautet: Jeder Inhalt darf nur unter einer einzigen URL abgerufen werden können. Diese URL nennt sich auch **die kanonische URL**. Führen mehrere URLs zu gleichen Inhalten, entsteht ein Problem durch sog. Duplicate Content.

Beispiele für häufige Duplicate Content Problematiken

- ✖ Content ist mit und ohne „www“ aufrufbar
- ✖ Content ist sowohl über „http“ als auch über „https“ aufrufbar
- ✖ Content ist sowohl mit als auch ohne „Slash“ am Ende der URL aufrufbar
- ✖ Content ist mit dargestellter Index-Datei und ohne diese aufrufbar (z.B. index.php)
- ✖ Content ist auch mit Tracking-Parametern aufrufbar (z.B. ?utm_source=facebook)
- ✖ Content ist mit Session-IDs aufrufbar
- ✖ Content ist mit Groß- und Kleinschreibung innerhalb der URL aufrufbar
- ✖ Content ist über mehrere Ansichten aufrufbar
- ✖ Content ist über mehrere Filter aufrufbar
- ✖ Der Canonical-Tag wird nicht auf jeder Seite korrekt verwendet.

Onlineshops haben oft mit speziellen Arten von „Duplicate Content“ zu kämpfen. Duplicate Content hat aus Suchmaschinenoptimierungssicht gleich mehrere teils gravierende Nachteile. Der größte Nachteil ist sicherlich, dass Ihre Seite von Google nur als „Abklatsch“ anderer Seiten mit gleichen Inhalten gewertet wird und somit kein gutes Ranking bekommt.

Duplicate Content kann aber beispielsweise auch die Verschwendung von begrenzten Crawlingkapazitäten für Ihre Website durch den Googlebot zufolge haben. D. h. Duplikate werden vom Googlebot besucht, aber wichtige Shop-Seiten dafür nicht.

Wenn Sie möchten, dass Ihr Onlineshop im organischen Bereich von Google gut gefunden wird, sollten Sie deshalb sicherstellen, dass Ihr Shopsystem möglichst wenig Duplicate Content produziert.

» Contentdiebstahl verhindern

Jetzt machen Sie sich also die Mühe und schreiben für ausgewählte Produkte tolle ausführliche Beschreibungstexte, achten auf Zwischenüberschriften, Auflockerungselemente wie Aufzählungen und darauf, dass die Texte jeweils einen echten Mehrwert bieten. Kurz: Das kostet Sie viel Zeit und Geld.

Umso ärgerlicher ist es, wenn Ihr wertvoller Content dann von anderen Shops einfach kopiert wird und damit wieder Dubletten im Internet entstehen. Leider passiert das häufiger, als man denkt. Was besonders ärgerlich ist: Google beurteilt manchmal falsch, welcher Text zuerst online war. Es kann tatsächlich passieren, dass Ihre Seite als Dublette gewertet wird und sich damit Ihr Google-Ranking deutlich verschlechtert.

Sie können das zwar nicht verhindern, aber dafür sorgen, dass Sie in einem solchen Fall sofort darüber in Kenntnis gesetzt werden.

Ein kostenloses Tool von Google kann Ihnen bei der Erkennung von Contentdiebstahl wertvolle Dienste erweisen: Google Alerts. (http://kai.im/alerts)

Dort können Sie Auszüge Ihrer Texte hinterlegen und diese von Google überwachen lassen. Sie erhalten dann jedes Mal eine E-Mail, wenn im Internet eine Seite auftaucht und von Google indexiert wird, welche die in Google Alerts hinterlegten Phrasen verwendet.

So können Sie sofort Gegenmaßnahmen einleiten, z. B. indem Sie sich an den Websitebetreiber wenden und um die Entfernung der Dublette bitten, oder indem Sie die Urheberrechtsverletzung gleich an einen Rechtsanwalt weitergeben, der alle nötigen Schritte einleitet. Alternativ können Sie auch über einen sog. DMCA-Request eine Entfernung der kopierten Inhalte aus dem Google-Index beantragen. (http://kai.im/dmca)

» Produktbewertungen: Content-Individualisierung durch Ihre Kunden

Der Einsatz von Produktbewertungen hat viele Vorteile, z. B. eine höhere Conversion Rate im Shop. Aber auch aus SEO-Sicht lohnt sich deren Verwendung. Einerseits sorgen Sie in den Google-Suchergebnissen für mehr Klicks (wenn Bewertungssternchen genutzt werden), andererseits tragen sie zur Individualisierung der Inhalte von Produktseiten bei.

Wenn Produktbewertungen in Form von Rezensionen auf den Seiten stehen, erkennt Google, dass Ihre Seite mehr zu bieten hat als den Standard-Text. Google erkennt bei solchen Seiten die Individualität und belohnt diese dafür im Ranking.

» Vom Shopsystem generierten Duplicate Content verhindern

Eine klassische Stelle, die Sie bei Ihrem Onlineshop einmal prüfen sollten, sind Kategorieseiten-Paginierungen. Das sind Produktlisten, die auf mehrere Seiten aufgeteilt sind und durch die man blättern kann. Sie sollten dafür sorgen, dass der Googlebot nicht jede dieser Blätter-Seiten indexiert, sondern nur die erste. Denn die Seiten 2, 3, 4 ff. sind relativ identisch. Alles, was diese aus Sicht der Suchmaschine unterscheidet, sind lediglich die verlinkten Produkte.

Sperren Sie daher alles bis auf Seite eins, indem Sie den HTML-Hinweiscode „meta robots noindex, follow“ sowie das „rel-prev/next-Tag“ verwenden. Somit ist für die Suchmaschine sichergestellt, dass eine mehrseitige Auflistung ganzheitlich betrachtet wird und die Kategorietexte lediglich einmal indexiert werden.

Detaillierte Informationen hierzu finden Sie in der Google Webmaster Hilfe (http://kai.im/rel-prev-next)

Informationsarchitektur und interne Verlinkung für Onlineshops

Die richtige Struktur hilft den Kunden und der Suchmaschinen sich in Ihrem Shop zurecht zu finden.

Eine optimale Informationsarchitektur stellt sicher, dass sich sowohl der User, als auch der Suchmaschinen-Crawler jederzeit optimal zurechtfindet. Google rankt zwar jede einzelne Seite, es ist aber sehr wichtig für Google zu wissen, welche Rolle eine Seite im Gesamtgefüge der Webseite spielt.

In der Praxis stellt sich häufig die Frage, ob man besser eine flache und breite oder spitze und tiefe Struktur der Seite entwerfen sollte. Die optimale Lösung hängt jedoch stets von den Inhalten der Seite, dem Kontext des jeweiligen Unternehmens sowie den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer ab.

Eine Musterlösung für alle Fälle kann es daher niemals geben. Auch auf die Fragen „Wie viele Ebenen sind optimal?“ oder „Wie viele Links sollte eine Seite enthalten?“ gibt es daher keine pauschale Antwort.

Die Informationsarchitektur beschreibt den Aufbau von Informationssystemen: Egal ob Bücherei, Intranet oder ganz normale Webseite. Eine solche Architektur hat jede Webseite. Oft entsteht sie einfach und ungeplant und wächst organisch mit der Erweiterung der Webseite und des Angebots mit.

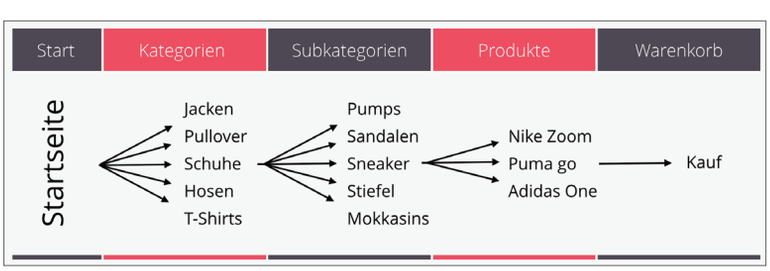
Bei der Konzeption gilt es einen Ausgleich von zwei sich widersprechenden Usability Paradigmen zu schaffen:

1. Möglichst kurze Wege zum gewünschten Ziel.
2. Die Entscheidung zum nächsten Klick soll möglichst leicht fallen.

Während bei der strikten Befolgung des ersten Paradigmas viel zu viele Links auf jeder Seite wären, führt das zweite Paradigma im Extremfall zu ellenlangen Klickstrecken, die den Nutzer ermüden und auch den Crawler irgendwann stoppen lassen. **Das Optimum stellt demnach eine Synthese nach dem Motto „So wenig wie möglich, so viel wie nötig“ dar.**

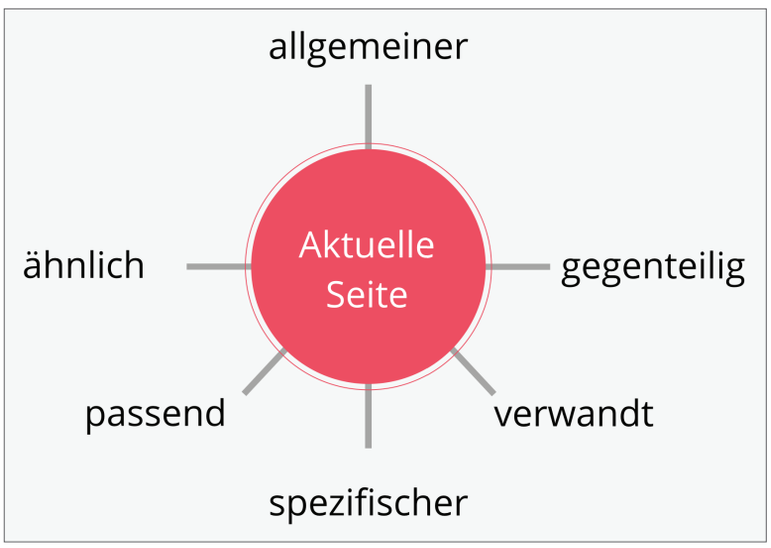
Der Nutzer muss also auf jeder Seite sein nächstes Ziel einfach auswählen können und gleichzeitig sollten alle Möglichkeiten der Navigation berücksichtigt werden.

In der Theorie ist der Weg des Nutzers auf jeder Seite sehr klar und stringent:



In der Praxis landen Benutzer jedoch häufig auch auf Seiten außerhalb ihres eigentlichen Navigationspfades oder weichen bei der Nutzung einer Seite ganz bewusst davon ab, zum Beispiel um sich einen besseren Überblick zu verschaffen, zu stöbern, oder nach unterschiedlichen Informationen oder Produkten gleichzeitig zu suchen.

Daher brauchen Nutzer auch stets die Möglichkeit, auf allgemeinere Seiten zu gelangen. Ist die richtige Information noch nicht gefunden, können ähnliche, passende, verwandte oder spezifischere Informationen das Bedürfnis möglicherweise besser befriedigen als die aktuelle Seite.



Erstellen Sie nachvollziehbare Hierarchien, die den Nutzer so einfach wie möglich von allgemeinen zu spezifischen Inhalten führen.

Die Konzeption der Informationsarchitektur sowie des Navigationskonzeptes einer komplexen Webseite erfordert viel Weitblick und Erfahrung und sollte zu Beginn vollständig an den Bedürfnissen der Besucher ausgerichtet sein. Anschließend können Strukturen hinzugefügt, oder für den Suchmaschinen-Robot ausgeblendet werden, um die Seite optimal für das Ranking auszurichten.

» Bessere Rankings durch weniger Chaos: Ontologien & Siloing

Suchmaschinen belohnen diejenigen Seiten mit guten Rankings, die sich als besonders relevant für die Suchanfrage des Nutzers darstellen. Neben der Ausrichtung der Seite auf bestimmte Suchbegriffe ist daher auch die Einordnung der jeweiligen Seite in das Gesamtkonstrukt der Webseite ein wichtiges Signal für die thematische Relevanz.

In Zeiten immer semantischer werdender Suchmaschinen wird längst nicht mehr nur die Taxonomie der Begriffe einer Seite betrachtet. Gerade Google bezieht bei der Analyse der hierarchischen Organisation auch deren semantische Bedeutung ein. Dadurch entsteht eine ontologische (Im Unterschied zu einer Taxonomie, die nur eine hierarchische Untergliederung bildet, stellt eine Ontologie ein Netzwerk von Informationen mit logischen und semantischen Relationen dar.) Betrachtung auf die Dokumente einer Seite. Diese ermöglicht der Suchmaschine eine Auswertung des impliziten Wissens über die thematische Einordnung jeder Seite.

In der Praxis bedeutet dies, dass sowohl die auf der Seite verlinkten Seiten, als auch die verlinkenden Seiten genauer betrachtet werden sollten.

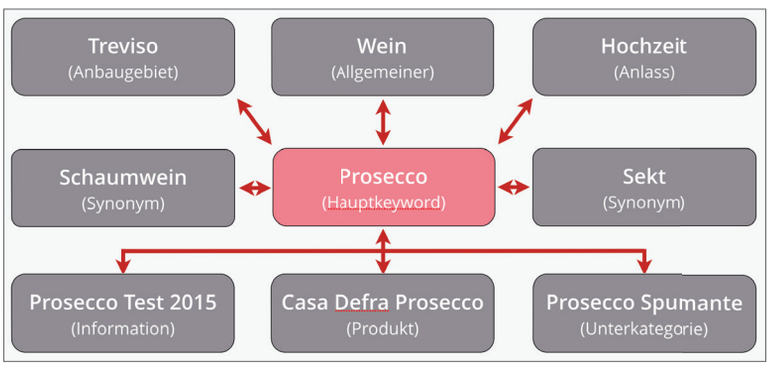
Haben diese überhaupt einen sinnvollen Bezug zur aktuellen Information und dem Bedürfnis des Nutzers, oder sind es überflüssige Verweise zu irrelevanten Informationen?

» Ontologie durch interne Verlinkung

Beim Siloing wird eine große Webseite in mehrere thematisch voneinander abgegrenzte Seitenbereiche (die sog. Silos) gegliedert. Die Verlinkungen werden dann ausschließlich auf Seiten innerhalb des jeweiligen Silos fokussiert.

Dies führt zum einen zur Reduktion der Anzahl von allgemeinen Links auf jeder Seite und somit zur Stärkung der relevanten Links und verbessert zum anderen die ontologische Organisation der Seite durch thematisch passende Verlinkungen.

Es sollten jeweils nur wirklich relevante Seiten und passende Informationen auf einer Seite verlinkt werden, die das Informationsbedürfnis des Nutzers befriedigen. In der Suchmaschinenoptimierung wird dieses Konzept auch unter dem Begriff des „Siloing" zusammengefasst.



Demnach sollte die Menge an Verlinkungen auf ein relevantes Minimum begrenzt werden, um einerseits den Benutzer nicht zu überfordern und anderseits die Zahl der Links, die sich fest auf jeder Seite wiederholen, zu begrenzen.

» Tipp: Top-Seller prominent verlinken

Besonders hilfreich sind selbstoptimierende Systeme bei der internen Verlinkung, welche automatisch besonders wichtige oder aktuelle Seiten prominent verlinken. Gerade bei Onlineshops mit großem Sortiment oder auch inhaltsreichen Webseiten wie Blogs oder Magazinen kann ein solches System dafür sorgen, dass beliebte Seiten und Produkte oder auch saisonal besonders häufig besuchte Seiten automatisch in Linklisten auf relevanten Seiten ausgespielt werden und somit passend zum steigenden Suchvolumen auch für die Suche besonders priorisiert verlinkt werden.

Auf vielen Shops sorgt beispielsweise ein Widget in der Seitenleiste dafür, dass die Top-Seller des Shops oder die meistverkauften Artikeln für den Nutzer und die Suchmaschine prominent platziert sind und reagiert damit automatisch auf Vorlieben und Trends wie auch saisonale Suchanfragen.

» Linktexte

Der Linktext ist ein sehr starkes Signal an die Suchmaschine und umfasst alle Worte des anklickbaren Teils in einem Link. Er befindet sich innerhalb des Tags . Dieser Text teilt Nutzern und Google etwas über den Inhalt der zu verlinkenden Seite mit. Egal ob interne oder externe Links zu fremden Seiten, je besser der Linktext, desto einfacher fällt dem Nutzer die Navigation und desto besser versteht Google, wovon die Seite, auf die verlinkt wird, handelt.

» Checkliste interne Verlinkung

Im Gegensatz zu externen Verweisen, den sog. Backlinks, gibt es bei der Optimierung der internen Verlinkung kein Problem mit keywordlastigen Linktexten.

- ☐ Verlinken Sie von jeder Seite sinnvolle Seiten, die dem Nutzer bei der Zielerreichung helfen können.
- ☐ Passende Linktexte helfen, die verlinkten Inhalte zu vermitteln.
- ☐ Verwenden Sie jeden Linktext nur für eine Zielseite um interne Konkurrenz zu vermeiden.
- ☐ Wählen Sie eine Formatierung, die den verlinkten Text hervorhebt, damit der Nutzer diesen Link vom normalen Text unterscheiden kann und auch zur Navigation innerhalb des Shops benutzt.

» Häufige Fehler bei der internen Verlinkung

- ✖ **Mehrere Links zum selben Ziel:** Finden sich auf einer Seite mehrere Links zum selben Ziel, wird nicht mehr Linkkraft übertragen aber die Anzahl der Links erhöht, was zu einer Ausdünnung der Linkkraft aller Links führt.
- ✖ **Zu wenige Links auf einzelnen Seiten:** Für die Suchmaschine ist es enorm wichtig, dass jede Unterseite ausreichend verlinkt wird und diese dadurch genügend Relevanz zugewiesen bekommt.
- ✖ **Zu viele Links auf einzelnen Seiten:** Je nach Stärke einer Seite sollten sich nicht mehr als 100-200 Links auf jeder Seite finden, damit der einzelne Link noch ausreichend Kraft vererben kann.
- ✖ **Interne Konkurrenz durch Überpriorisierung von Unterseiten:** Sind Unterseiten auf Mehrwortkombinationen ausgerichtet und zu prominent verlinkt, konkurrieren diese oft mit übergeordneten Kategorieseiten und verschlechtern dadurch die Performance insgesamt.
- ✖ **Internes Nofollow:** Interne Links mit dem Nofollow-Attribut lassen LinkJuice verpuffen und stärken nicht die übrigen Links auf der Seite. Daher immer vermeiden.
- ✖ **Links auf Fehlerseiten:** Die interne Verlinkung sollte regelmäßig auf Fehler überprüft werden, denn Links auf 404-Seiten lassen ebenfalls LinkJuice verpuffen.
- ✖ **Links auf Weiterleitungen:** Interne Links, die erst über eine oder mehrere Weiterleitungen gehen, sollten umgestellt werden. Ein No-Go sind 302-Weiterleitung (diese vererben keinen LinkJuice)
- ✖ **Unklare interne Linktexte:** Seien Sie explizit. Klare und deskriptive Linktexte helfen dem Nutzer und der Suchmaschine.
- ✖ **Canonical-Link auf paginierten Seiten:** Werden die Seiten 2 und folgende auf die erste Seite einer Paginierung kanonisiert, wertet Google die internen Links dieser Seiten nicht mehr aus.

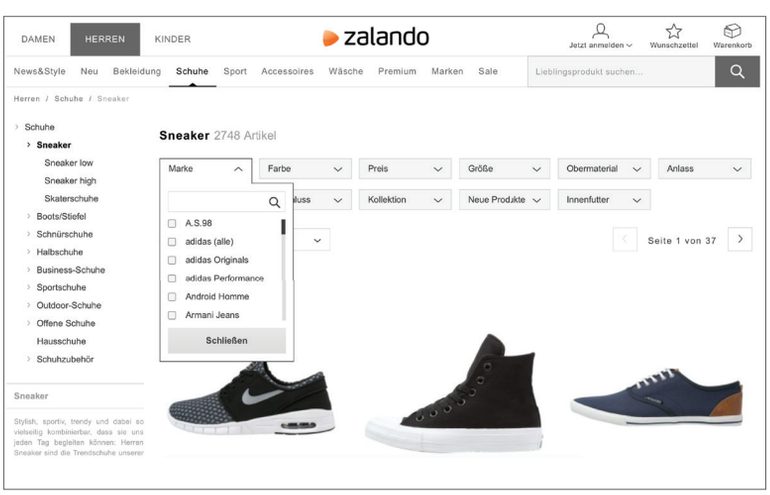
Large Scale Shop SEO Facettierte Navigation

Neues Rankingpotential im Long Tail mit der Filternavigation erschließen

Folgendes klingt nach einem SEO-Traum für jeden Shopbetreiber: Sie lassen durch einen einmaligen programmiertechnischen Eingriff Ihr Shopsystem so konfigurieren, dass es unzählige neue, für Google indexierbare Seiten produziert. Sie müssen sich selbst um nichts kümmern: Keine Seiten im CMS anlegen, keine Seitentitel schreiben, keine Texte einpflegen, einfach um gar nichts. Alles, was Sie tun müssen, ist dafür zu sorgen, dass die vielen neuen Bestellungen, die über diese Seiten kommen, ausgeliefert werden .

Klingt gut, oder? Wie das funktionieren soll?
Sehen wir es uns am Beispiel von Zalando an:

Jemand wählt in der Navigation eine Shop-Kategorie, z. B. Herren > Schuhe > Sneaker. Nun hat der Shopbesucher die Möglichkeit, die Produktliste mit Hilfe der Filternavigation zu verfeinern, wie der folgende Screenshot zeigt.



Mit der Filternavigation lassen sich neue Seiten aufrufen, die für Google indexierbare URLs haben. Beispielsweise möchte er nur Sneaker der Marke Adidas ansehen. Deshalb wählt er in der Sidebar die Marke Adidas aus, was dazu führt, dass eine neue Seite geladen wird, die auch eine eigene URL hat.

Genau wie der Shopbesucher im Beispiel klickt sich auch der Googlebot durch die Navigation und die Filternavigation. Was Google dann findet, ist eine Seite, die sehr relevant für das Keyword „Adidas Herren Sneaker“ ist.

Dieses bei Onlineshops immer beliebteres Navigationselement ist die sog. „Facetten Navigation“ oder auch „Faceted Search“. Diese Form der Navigation ermöglicht es, einen großen Artikelstamm nach bestimmten Eigenschaften (Facetten) zu filtern. Für den Käufer ist diese Form der Spezifizierung seiner Anfrage ein ideales Mittel, schnell das richtige Produkt zu finden.

Für also genau den Suchbegriff, den jemand bei Google eingeben würde, wenn er nach einer solchen Seite sucht. Weil die Seite von Zalando so relevant ist, ranked sie auch auf Position 1 für dieses Keyword (Stand August 2015).

» Wie macht Zalando das?

Der Trick ist, dass die automatisch generierte Seite die Informationen aus der gewählten Produktkategorie (Herren, Sneaker) und der Filternavigation (Marke: Adidas) an für Suchmaschinen relevanten Stellen auf der erzeugten Seite verwendet. Diese sind z. B.

- ✔ URL: http://www.zalando.de/herrenschuhe-sneaker/adidas/
- ✔ Title-Tag: „adidas Sneaker für Herren jetzt versandkostenfrei bestellen | Zalando“
- ✔ Meta-Description: „adidas Sneaker bei Zalando: Riesen Auswahl, Top-Marken, 100-Tage-Rückgaberecht! Jetzt adidas Herren Sneaker versandkostenfrei bestellen: ZALANDO“
- ✔ H1-Überschrift: „Sneaker von adidas bei Zalando: (221 Artikel gefunden)“

Bei Zalando hat man zudem darauf geachtet, dass die Auswahlmöglichkeiten in der Sidebar klickbare Links sind, denen der Googlebot folgen kann, was zum Crawlen und Indexieren der entsprechenden Seiten führt. Auf diese Weise gelingt es, dass sehr viele zusätzliche Seiten im Googleindex sind, die niemand manuell anlegen musste und die sich einfach durch die Filternavigation ergeben.

Theoretisch würden 10 Preisoptionen, 12 Farben, 5 Obermateriale, 4 Funktionen, 50 Breiten, 30 Höhen, 4 Stile von 50 Marken bei den Couches für eine gigantische Zahl von 720.000.000 Kombinationsmöglichkeiten sorgen. Diese schiere Masse lässt sich nicht sinnvoll indexieren und die meisten dieser Seiten wären viel zu dünn oder gar identisch.

Für den SEO stellt sich jedoch nun die Frage, welche dieser Facetten überhaupt in den Index sollen. Der Ansatz: „Jede Seite im Index muss eine Frage beantworten, die Nutzer bei Google stellen“ führt zu einer Auswahl sinnvoller Kombinationsmöglichkeiten.

Wie man in Googles Autovervollständigung Suggest sehr schön sehen kann, werden sehr spezifische Suchanfragen wie beispielsweise „sofa schlaffunktion in grün“ durchaus gesucht. Hierbei ist der Wettbewerb häufig sehr gering und das Kaufinteresse hoch. Die Gesamtzahl dieser vielen kleinen aber sehr spezifischen Suchanfragen ergibt insgesamt ein gewaltiges Absatzpotential (Long Tail Theorie).

Achten Sie beim Einsatz dieser Technik daher auf folgende Punkte:

- ☐ Indexierung bei Facetten mit ausreichendem Suchvolumen
- ☐ Zusätzliche Facetten via PRG-Pattern realisieren
- ☐ Eigene XML-Sitemap für indexierbare Filterseiten
- ☐ Keine leeren oder zu dünnen Ergebnisseiten indexieren
- ☐ Automatische SEO-Elemente (Title, H1, Description)

Schaffen Sie mit Hilfe der Filternavigation also neue SEO-relevante Seiten, um für zusätzliche Keywordkombinationen zu ranken. Diese Methode hängt natürlich von dem eingesetzten Shopsystem ab. Es kann recht einfach möglich sein, aber auch einen größeren programmiertechnischen Eingriff darstellen.

Sicherheit geht vor Google und HTTPS

Als Shop-Betreiber sollten Sie ohnehin auf Verschlüsselung setzen, doch auch Google achtet mittlerweile darauf.

Jeder Onlineshop sollte spätestens im Checkout-Prozess die Anfragen und Seitenauslieferung mittels HTTPS und TLS verschlüsseln. Der Schutz sensibler Kundendaten alleine gebietet dies. Eine sichere Seite schafft beim Kunden Vertrauen und kann sich sogar positiv auf die Conversionrate auswirken. Doch auch für die Suchmaschinen spielt die Verschlüsselung eine zunehmend größere Rolle.

Im August 2014 hatte Google angekündigt, die Verschlüsselung von Webseiten künftig als Ranking-Signal einbeziehen zu wollen. Damit, so Google, soll die Sicherheit im Web erhöht werden. In einer HTTP vs. HTTPS -Analyse von Februar 2015 konnte der Tool-Anbieter Searchmetrics bereits erste Ausschläge in den Daten erkennen. **Inzwischen kann ein Zusammenhang zwischen Verschlüsselung und Sichtbarkeit als statistisch signifikant bezeichnet werden.**

Als zusätzliches Sicherheitsfeature sollten Sie bei einer Umstellung der gesamten Domain auch das HSTS-Protokoll verwenden. Die Idee dahinter ist einfach: Webseiten, die ausschließlich per HTTPS angesprochen werden wollen, fügen in Ihre Server-Antworten einen HSTS-Header mit ein. Fortan merkt sich der Browser, von welchen Servern er HSTS-Header bekommen hat und weigert sich fortan, diese per HTTP anzusprechen. Diese Informationen werden auch vom Googlebot verarbeitet und somit gestaltet sich die Umstellung von HTTP auf HTTPS damit deutlich einfacher, denn es kann quasi nicht mehr zu Duplicate Content kommen.

Tipp: Für seinen Chrome-Browser führt Google eine Liste von Webseiten, die ausschließlich über HTTPS erreichbar sind. Dort kann sich jeder Webseitenbetreiber eintragen, der die HSTS-Erweiterung nutzt. (http://kai.im/hsts)

Tool: Beim SSL-Test von Qualys SSL Labs sollte Ihr Webshop mindestens ein „A“ als Ergebnis erreichen. Diesen können Sie einfach kostenlos durchführen. (http://kai.im/ssl-test)

» HTTPS-Vorteile

- ✔ Höheres Nutzervertrauen, v.a. für Webseiten mit sicherheitsrelevanten Dateneingaben (Banking und eCommerce)
- ✔ Schutz vor Fishing und Hacks
- ✔ Leichte Ranking-Vorteile erkennbar

» HTTPS-Nachteile

- ✖ Aufwändige Implementierung/ Umleitungen etc.
- ✖ Zertifikatsabhängigkeit (früher SSL, jetzt TLS)
- ✖ Änderung der Linkstruktur nötig
- ✖ Geschwindigkeitsverluste möglich

Ladezeiten – Ein schneller Shop rankt und verkauft besser

Die Ladezeit eines Webshops wirkt sich auf die Kundenzufriedenheit aus und spielt auch im SEO eine wichtige Rolle.

Die Ladezeit einer Homepage ist entscheidend für Ihren Erfolg. Internetnutzer sind generell ungeduldig und entscheiden in Sekundenbruchteilen, ob sie auf einer Seite bleiben. Wenn schon das Laden der Seite länger dauert, ist der Absprung gewiss. Das wiederum gibt den Suchmaschinen das Signal, dass die angeklickte Seite wohl in punkto Usability oder Nutzen schlecht war und wertet diese ab. Um dies zu verhindern, gibt es einige Stellschrauben, mit denen Sie die Ladezeiten verringern können.

Google hat bereits 2010 im offiziellen Webmaster Central Blog (http://kai.im/speed-matters) bekanntgegeben, dass die Ladegeschwindigkeit von Webseiten seit einiger Zeit ein Rankingfaktor ist und damit der Positionierung in den Suchergebnissen schaden kann.

Eine der größten Bremsen sind zu große Bilder. Wenn Sie nicht gerade einen Fotografie-Blog betreiben, müssen die Bilder nicht in der höchsten Auflösung auf die Seite. Doch die Skalierung des Bildes reicht in den meisten Fällen nicht aus. Stattdessen sollte man noch einmal mit einem Kompressions-Tool drüber gehen, welches die Auflösung beibehält und nur die Dateigröße ohne sichtbaren Qualitätsverlust verringert. Dafür bieten sich Tools wie JPEGmini und OptiPNG an.

Tipp: Schwachstellen können mit dem Google Page Speed Insight Tools aufgedeckt werden. Dort erhalten Sie zudem kostenlos Hinweise und Handlungsempfehlung zur Verbesserung der Ladezeit für die mobile und Desktop-Version Ihres Shops. (http://kai.im/pagespeed)

Ein weiterer Flaschenhals für die Ladezeit eines Shops sind zu viele parallele Abfragen. Auf vielen Startseiten werden dutzende Bilder, JavaScript und CSS-Dateien geladen, von denen die meisten Browser jedoch nur maximal 10 gleichzeitig herunterladen. Daher empfiehlt es sich, mehrere JavaScript-Dateien und auch Stylesheets zu einer großen Datei zusammenzufügen und nur noch diese zu laden. Durch den Einsatz von Minifizierung und der GZIP-Kompression kann dann zusätzlich die Dateigröße reduziert werden.

Eine detaillierte Analyse der Ladezeit mit dem Website Speed Test von Pingdom zeigt die wahren Flaschenhälse auf. (http://kai.im/speed-test)

Zudem bietet es sich an, dass Sie Inhalte Ihres Shops cachen. So muss die Seite beim nächsten Aufruf nicht mühsam aus der Datenbank zusammengebaut werden, sondern steht schon fertig zur Verfügung.

» Checkliste Page Speed

- ☐ Bilder nur in der angezeigten Auflösung bereitstellen
- ☐ GZIP Kompression aktivieren
- ☐ Anzahl der HTTP-Requests minimieren
- ☐ Server- und clientseitiges Caching verwenden

Ist Ihr Onlineshop bereit für die mobile Suche?

Der Anteil der mobilen Nutzung steigt stetig - Jeder Onlineshop braucht heutzutage eine mobile Darstellung

Webseiten, die eine schlechte mobile Ansicht liefern, werden mittlerweile in Googles Ranking abgewertet und zwar nicht nur in der mobilen Suche. Dies erklärt der Konzern Mitte 2011 (http://kai.im/mobile-seo). Aber auch die Umsätze mobiler Endgeräte nehmen stetig zu und so kann es sich im Grunde niemand mehr leisten, seine Kundschaft auf kleinen Bildschirmen mit unbenutzbaren Layouts zu verärgern.

Die mobile Nutzererfahrung sollte integraler Bestandteil der eigenen SEO-Maßnahmen sein.

In Googles Webmaster Hilfe erhalten Sie detaillierte Informationen zum richtigen Umgang mit unterschiedlichen Endgeräten und Google. (http://kai.im/mobile)

Für die Umsetzung der mobilen Version können Sie zwischen der Bereitstellung einer Version für unterschiedliche Endgeräte oder der Verwendung unterschiedlicher URLs für verschiedene Ansicht entscheiden.

» Responsive Design

Bei einer Neugestaltung eines Onlineshops ist es ratsam, von Beginn an auf sogenanntes responsives Design zu setzen.

Damit wird für jeden Nutzer der selbe Code ausgeliefert und die Darstellung passt sich automatisch an die Größe des Ausgabegeräts beim Nutzer an. Damit können Sie eine optimale Benutzbarkeit sicherstellen.

» Unterschiedliche URLs für Mobil und Desktop

Für vorhandene Shops ist es jedoch meist einfacher eine separate mobile Version zur Verfügung zu stellen.

Bei dieser Vorgehensweise gibt es jedoch zwei wichtige Punkte, die Sie unbedingt beachten sollten:

- ✔ Zeigen Sie die Beziehung zwischen zwei URLs mithilfe des Tags und der Elemente rel="canonical" und rel="alternate" an.
- ✔ Identifizieren Sie User-Agent-Strings und leiten Sie sie richtig weiter.
- ✔ Verifizieren Sie beide URLs in der Search Console und überprüfen Sie die korrekte Indexierung regelmäßig.

Linkbuilding im E-Commerce

Die Verlinkung Ihres Onlineshops ist nach wie vor ein sehr wichtiger SEO-Erfolgsfaktor.

Eine gute onPage-Optimierung alleine bringt oft wenig, wenn die Mitbewerber besser verlinkt sind. Jeder Link einer externen Webseite ist für Google wie ein Votum für Ihren Shop. Je mehr dieser Empfehlungen Sie haben, sprich, je mehr Links auf Ihre Website verweisen und je vertrauenswürdiger diese sind, desto höher sind die Chancen, dass die beschriebenen onPage-Maßnahmen die Rankings Ihres Shops deutlich nach oben ziehen.

Backlinks sind – statistisch gesehen noch immer – ein wichtiger Faktor, der einen Zusammenhang mit guten Rankings aufweist. Die Korrelationen der jeweiligen einzelnen Link-Ranking-Faktoren sind hoch, nehmen jedoch kontinuierlich ab. Schon jetzt sind Links zunehmend im Kontext von Social Signals zu betrachten – ein Rankingsignal, aber teilweise ebenso eher Folge von guten Rankings als deren Ursache.

Tipp: Es geht längst nicht mehr bloß darum, mehr Backlinks als die Konkurrenz zu haben. Die besseren Links führen zu langfristigen Erfolgen und die besten Links sind die, an die andere nicht so ohne weiteres herankommen. Nutzen Sie deshalb die exklusiven Verlinkungsmöglichkeiten, die sich Ihnen als Shop-Betreiber bieten. Bitten Sie z. B. Lieferanten, Hersteller und Dienstleister auf Sie zu verlinken.

Spätestens seit der Einführung des Disavow-Tools lässt sich nicht mehr nachvollziehen, welche Links zu einer Seite Google überhaupt noch wertet. Spamlinks werden von Google in der Regel einfach ignoriert. Verzichten Sie daher auf die billigen Backlinkpakete, die man bei diversen Dienstleistern einkaufen kann.

„Mentions“ – also die Nennung einer Domain oder einem Brand ohne Verlinkung – spielen zunehmend ebenfalls eine Rolle – insbesondere auf Domains mit thematischer Nähe. Diese „implied Links“ können für eine Stärkung der Webseite und Ihrer Marke sorgen und wirken sich positiv auf Ihre Sichtbarkeit aus.

» Checkliste Linkbuilding

- ☐ Verlinkungen aus thematisch relevanten, hochwertigen Seiten
- ☐ Backlinks, die echten Traffic und relevante Besucher, am besten sogar direkte Umsätze und neue Kunden liefern
- ☐ Achten Sie auf natürliche Linktexte ohne Keywordstuffing
- ☐ Vermeiden Sie automatisierte Verlinkungen oder Linktauschsysteme
- ☐ Erstellen und verwenden Sie passende Linkziele mit verlinkungswürdigen Inhalten
- ☐ Sorgen Sie über PR-Arbeit, Content Marketing und Seeding dafür, dass man Ihre guten Inhalte auch tatsächlich verlinkt

Content Marketing Nutzen, Möglichkeiten, Strategien

Mit hochwertigen Inhalten positionieren Sie sich als Experte und bauen natürliche Verlinkungen auf

Content Marketing ist spätestens seit der dmexco 2014 eines der Trendthemen im Online Marketing. Gleichzeitig gibt es bei kaum einem anderen Thema so viel Unsicherheit darüber, was genau darunter zu verstehen ist und welchen Nutzen es für Webseiten- und Shopbetreiber hat.

» Warum Content Marketing Kampagnen fahren?

Es gibt 6 gute Gründe, warum man Content Marketing betreiben sollte:

1. Man kann das Unternehmen / die Marke / die Webseite / den Shop im Netz bekannter machen.
2. Man kann sich als Experte und Autorität für ein Thema etablieren.
3. Man kann mit Backlinks für den Content das Ranking der Webseite verbessern.
4. Man kann für eine größere Anzahl an Keywords ranken.
5. Man hat die Möglichkeit für transaktionale und für informationsorientierte Suchanfragen relevant zu sein.
6. Man kann mittelbar Conversions erzielen.

Bloß weil man existiert, ist man im Netz nicht automatisch bekannt. Das trifft sogar auf Unternehmen zu, die außerhalb der digitalen Welt eine bekannte Marke sind. Mit Content Marketing Kampagnen lässt sich die Bekanntheit jedoch sehr effektiv steigern.

Dies kann sowohl mit einem Ratgeber-E-Book erreicht werden, in dem man sein gesammeltes Wissen präsentiert, als auch mit einem unterhaltsamem Video.

Durch die gezielte Verbreitung dieser Inhalte im Seeding steigt die Bekanntheit des Unternehmens oder des Online-Shops, da man auf diese Weise verstärkt „im Gespräch“ ist.

Durch Content Marketing bietet sich jedoch nicht nur die Möglichkeit, die Markenbekanntheit an sich zu steigern. Man kann sich außerdem selbst als Experte auf einem bestimmten Gebiet etablieren. Wird durch Signale wie Backlinks oder Erwähnungen in den Sozialen Medien deutlich, dass eine Webseite bei einem bestimmten Thema Expertenwissen zu bieten hat, kann das Google auch nicht ignorieren.

Und damit kommen wir auch schon zu Grund #3: Der positive Effekt einer erfolgreichen Content Marketing Kampagne sind Backlinks zur Webseite, die den Content bereitstellt.

Auch wenn dieser auf einer eigenen Landingpage liegt oder auf einem eigenen Verzeichnis, wird dennoch die gesamte Domain gestärkt. So wird das Unternehmen oder die Marke nicht nur bekannter, weil man darüber „spricht“, sondern auch weil die Webseite insgesamt besser rankt.

Wie die aktuelle Searchmetrics Studie zu den Ranking Faktoren 2015 gezeigt hat, steigt außerdem die Semantik bei den Bewertungsfaktoren von Google. Webseiten, die nicht nur eine isolierte Seite für ein einzelnes Keyword besitzen, sondern mehrere Seiten, die ein ganzes Keyword-Cluster bedienen, haben demnach Ranking-Vorteile. Ein solches Cluster lässt sich beispielsweise

in Form eines Ratgeberbereichs oder eines Corporate Blogs entwickeln.

Je größer die Anzahl an Keywords ist, für die man ranken kann, desto besser.

Doch für die meisten Webseiten sind die Möglichkeiten begrenzt. Denn um zu ranken, braucht man eine relevante Landingpage. Mit einem Ratgeberbereich, den man zusätzlich als PDF-Download anbietet und diesen dann gezielt seedet (vermarktet), lassen sich beispielsweise viele relevante Seiten für neue Keywords schaffen.

In diesem Zusammenhang steht ein weiterer Grund, der für Content Marketing spricht: Die Möglichkeit für transaktionale und für informationsorientierte Suchanfragen zu ranken. Google arbeitet beständig daran, den Nutzern das bestmögliche Suchergebnis zu bieten. Aus diesem Grund werden Webseiten immer differenzierter nach ihrer Relevanz für die Suchanfrage bewertet. Die wichtigste Unterscheidung erfolgt bei diesem Prozess in informationsorientiere und transaktionale Suchanfragen.

Anders ausgedrückt: Google unterscheidet ganz genau danach, ob ein Nutzer Informationen zu einem Thema sucht oder etwas kaufen möchte. Wenn die Suchmaschine alles richtig macht, werden dem Nutzer, der Informationen sucht, keine Kategorieseiten von Online-Shops angezeigt. Mit rein informativen Seiten, zum Beispiel in Form eines Corporate Blogs oder Ratgeberbereichs, haben Online-Shops jedoch die Chance, auch für informationsorientierte Suchanfragen in den Suchergebnissen weit oben vertreten zu sein.

Last, but not least, lassen sich durch Content Marketing Kampagnen außerdem auch mittelbar Conversions erzielen. Wenn man sich durch informative Ratgeber, die dem Nutzer werbefrei Mehrwert-Inhalte bieten, selbst als Experte präsentiert, kann man Vertrauen schaffen und die Nutzer für die eigenen Produkte begeistern. Setzt man dann ganz gezielt einzelne Call-to-Actions und interne Verlinkungen zu Produkt- und Kategorieseiten, kann man sogar Traffic auf den Shop leiten.

Eine Content Marketing Kampagne braucht verlinkungswürdige Inhalte

Damit man mit dem Content auch tatsächlich Backlinks einsammeln kann, braucht man Content, der aus der Sicht der Personen, die darauf verlinken sollen, auch würdig für diese Verlinkung ist.

Verlinkungswürdige Inhalte hat eigentlich jedes Unternehmen irgendwo schlummern oder kann sie zumindest recht einfach erstellen.

Verlinkungswürdige Inhalte können sein

- Ratgeberbereiche im Online-Shop
- E-Books, die man sich kostenfrei herunterladen kann
- Infografiken, interessante Statistiken und Datenauswertungen
- Videos, Audio-Beiträge oder Animationen
- Kostenlose Tools oder zeit- und geldsparende Tricks

Dabei müssen verlinkungswürdige Inhalte für eine Content Marketing Kampagne nicht immer völlig neu erstellt werden.

Stattdessen können Unternehmen auch erst einmal prüfen, ob sich nicht bestehende digitale oder auch Print-Inhalte für die Kampagne aufbereiten lassen. Dies können beispielsweise geschichtliche Entwicklungen von Produkten ebenso wie das individuelle Nutzerverhalten mit bestimmten Produkten sein, das man mal aus anderen Gründen bei einer Umfrage gesammelt hat und nun in einer informativen und unterhaltsamen Infografik zusammenstellt. Auch Pressemitteilungen zu wohltätigen Aktionen lassen sich in Form einer schönen Geschichte, welche das Unternehmen auf persönliche und kundennahe Weise darstellt, für eine Content Marketing Kampagne verwenden. Insbesondere für mittelständische Unternehmen, für welche die komplette Neuerstellung des Contents oft zu teuer ist, kann sich dieser Ansatz lohnen. Weiterhin schlummert in einem Unternehmen häufig sehr viel Expertenwissen. Warum dieses nicht in einem umfangreichen Ratgeber den Kunden online zugänglich machen?

Die Seeding-Strategie

Gute Inhalte zu erstellen und darauf zu warten, dass diese gefunden werden reicht nicht aus

„Gut gemachte Inhalte verbreiten sich viral von alleine." Klingt in der Theorie ganz leicht. In der Praxis entscheiden dann aber nicht nur die Inhalte, sondern vor allem eine gute Seeding-Strategie über den Erfolg der Kampagne.

Für den Erfolg ist es zuallererst wichtig zu wissen, wo die Zielgruppe für den Content zu finden ist. Wen interessiert das, was ich zu sagen habe, und wen kann ich für meine Inhalte begeistern? Besonders wichtig ist es dabei, die Meinungsführer zu identifizieren. Diese haben meist eine so große Fangemeinde, dass die Reichweite immens ist, wenn sie einen Inhalt für gut befinden.

Dabei reicht es oft schon, dass die Meinungsführer die Inhalte auf ihrem Facebook-Profil oder in ihrem Twitter-Account teilen. Man muss auch nicht immer die breite Masse mit dem Seeding erreichen. Oft ist es sogar einfacher, sich als Experte in Nischenthemen zu zeigen. Kleinere Interessensgruppen haben es nämlich oft schwerer, richtig gute Informationen zu finden. Und so ist die Gefahr, dass der eigene Content in der breiten Masse untergeht, deutlich geringer.

» Checkliste Seeding

- ☐ Zielgruppe für die Inhalte definieren
- ☐ Gezielt Webmaster und Blogger für Kooperationen auswählen
- ☐ Persönlichen Kontakt für Kooperationen herstellen
- ☐ Meinungsführer identifizieren und für den Content begeistern
- ☐ Psychologische Trigger verwenden um den Erfolg zu verbessern
- ☐ Kampagnenerfolg monitoren und analysieren

» Fazit

Es gibt viele gute Gründe Content Marketing zu betreiben. Mit verlinkungswürdigen Inhalten und einer guten Seeding-Strategie kann man nicht nur die eigene Bekanntheit im Netz steigern, sondern auch durch Backlinks das Ranking verbessern. Dabei muss man im Content Marketing noch nicht mal ganz bei null starten. In fast jedem Unternehmen sind bereits Inhalte vorhanden, die sich für eine Kampagne aufbereiten lassen.

Shopmanagement und SEO

Retten Sie Ihre Rankings bei Sortimentswechseln, ausverkauften Produkten oder gelöschten Produkten

Gerade Onlinehändler, die vom klassischen Katalogversand kommen, haben auch heute noch sehr strikte Sortimentswechsel. D. h. das alte Sortiment wird teilweise nicht mehr verkauft, neue Artikel werden ins Sortiment aufgenommen, und jeder Artikel bekommt eine neue Artikelnummer.

Daraus ergibt sich jedoch ein SEO-Problem: Im harmlosesten Fall fallen einige Produkt-URLs der gelöschten Artikel weg und damit auch deren Google-Rankings. Das heißt Besucher bleiben aus, die über dieses oder jenes Produkt-Keyword auf Ihren Shop kamen und dann evtl. zu Kunden wurden. Im schlimmsten Fall betrifft das sogar alle Produkt-URLs, nämlich dann, wenn die URLs Artikelnummern enthalten und diese Nummern sich im Zuge des Sortimentswechsels ändern (neue URLs für alle Artikel). Das kann zu deutlichen Einbrüchen der Rankings, der Sichtbarkeit, des organischen Traffics und damit auch des Umsatzes führen. Alles Dinge, die man ja eigentlich mit SEO verbessern möchte.

Durch ein solides Weiterleitungs-Konzept können somit viele Rankings bei einem Sortimentswechsel erhalten bleiben.

Deshalb sollten Sie sicherstellen, dass bei einem Sortimentswechsel bzw. beim Löschen von Produkten möglichst viel der alten Rankingpower erhalten bleibt.

Idealerweise leiten Sie die URLs der gelöschten Produktseiten mit einem 301-Redirect weiter, sodass Google anstatt der alten Seite die Seite, auf die weitergeleitet wird, in den Suchergebnissen anzeigt.

Dafür muss das Weiterleitungs-Ziel jedoch auch relevant für die Keywords der alten Seite sein.

Eine einfache Weiterleitung auf die Startseite ist demnach nicht besonders erfolgversprechend und wird mittlerweile von Google als eine Art Soft-404-Fehler behandelt.

Viel besser ist es, die URL eines gelöschten Produkts auf eine äquivalente Produktseite weiterzuleiten, also auf ein ähnliches Produkt. Das ist natürlich sehr aufwendig. Wer es sich etwas einfacher machen möchte, kann auch eine automatische Weiterleitung auf die entsprechende Kategorieseite einrichten. Dort finden potentielle Kunden und Google schließlich auch ähnliche Produkte.

Die Kategorieseite eines Produkts ist demnach meist relevant genug, um evtl. den Platz der Produktseite in den Google-Suchergebnissen einnehmen zu können. Wenn Ihr Shopsystem und Ihre Serverkapazitäten es erlauben, sollten Sie möglichst viele URLs bei einem Sortimentswechsel weiterleiten.

Falls das nicht möglich ist, sollten Sie zumindest gewährleisten, dass die wichtigsten Produkt-URLs berücksichtigt werden. Das sind z. B. Seiten, über die Sie aufgrund guter Google-Rankings viele Kunden gewinnen konnten. Auch Seiten, die extern gut verlinkt sind, fallen in diese Kategorie. Schließlich sind gute Backlinks sehr wichtig für den SEO-Erfolg einer Website und sollten nicht ins Leere laufen. Achten Sie deshalb darauf, dass Seiten, auf die externe Links verweisen, nicht einfach gelöscht werden, sondern ggf. auf eine andere URL weiterleiten.

Die Online-Marketing-Agentur eology hat sich auf Suchmaschinenmarketing spezialisiert und arbeitet mit ihrem 25-köpfigen Team insbesondere für Onlineshops. Durch Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung steigern wir den Traffic unserer Kunden und sorgen für mehr Shop-Umsätze. eology wurde 2010 gegründet und zählt zu den Top-100 SEO-Agenturen in Deutschland (iBusiness).

SUCHMASCHINEN OPTIMIERUNG

SUCHMASCHINEN WERBUNG

CONTENT MARKETING

TEXTE FÜR ONLINESHOPS

SOCIAL MEDIA WERBUNG

CONVERSION-RATE OPTIMIERUNG

eology GmbH - Spitalstraße 23 - 97332 Volkach - 09381/58290 00 - info@eology.de - www.eology.de

AUTOREN
Kai Spriestersbach
Dr. Beatrice Isgro
Daniel Unger
Axel Scheuering

KONTAKT
eology GmbH
Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 00
info@eology.de
www.eology.de

AUSKUNFT ÜBER DIE GESELLSCHAFT
Registergericht: Amtsgericht Würzburg
HRB-Nr: 10610
UST-Nr: 257/125/70116
USD-ID: DE-270186142

GESCHÄFTSFÜHRER
Daniel Unger
Axel Scheuering

BILDQUELLENNACHWEISE
Getty Images International
Kai Spriestersbach
Google Inc.
Simpleicon
Freepik

DISCLAIMER: Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Die eology GmbH übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr des Nutzers. Alle Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die eology GmbH. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner oder kompletter Inhalte ist nicht gestattet. Änderungen, auch ohne vorherige Bekanntgabe, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

© 2015 eology GmbH

eology GmbH
Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 00
info@eology.de
www.eology.de