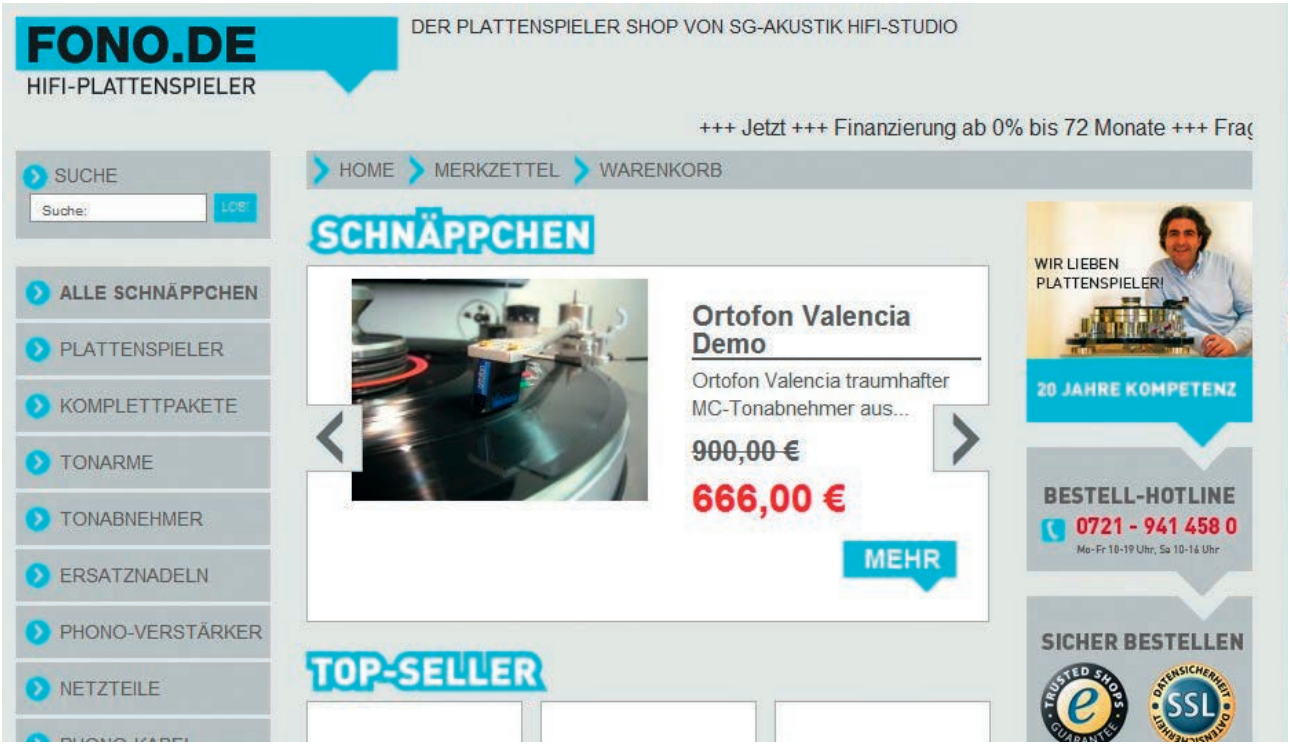



**Mario Fischer**

# »SITE-KLINIK: FONO.DE

**In der letzten Ausgabe hatten wir den Sitebetreibern unserer Leser angeboten, ihren Webauftritt oder Shop auf den Seziertisch unserer Experten legen zu lassen. Unter allen Bewerbern wurde der Hifi-Plattenspieler-Shop „FONO.DE“ ausgewählt. Während das Hauptaugenmerk unserer Analyse zunächst auf der Usability lag, erweiterte sich der Fokus schnell auch auf Suchmaschinenoptimierung. Der Shop wurde offenbar von Googles neuem Penguin Update („SEO-Filter“) erfasst und natürlich ist es interessant zu sehen, woran das liegen könnte. Alles in allem sei vorweggenommen, dass FONO.DE aus Usabilitysicht bis auf einige Ausnahmen nichts wirklich gravierend falsch macht. Trotzdem gibt es eine Menge Dinge, über deren Optimierung nachzudenken sich vielleicht lohnt, denn ein paar Verkäufe könnten dem Betreiber durchaus durch die virtuellen Kassenlappen gehen. Und wie immer lohnt sich hoffentlich auch nach der Lektüre, einmal wieder den eigenen Shop oder die Website ähnlich kritisch zu betrachten. Die Learnings sind, dass es immer etwas zu verbessern gibt, wenn man nur genau hinsieht. Ob sich die Umsetzung und das „Noch-besser-Werden“ lohnen, kann freilich nur der Betreiber selbst für sich entscheiden.**

Um es vorweg ganz deutlich zu sagen: Eine Site Klinik ist vor allem dafür da, Probleme aufzudecken und Potenzial transparent zu machen, das noch Optimierungspotential birgt. Die Einschätzungen unserer Experten stützen sich zwar auf eine entsprechende Erfahrung, bleiben aber natürlich immer auch ein Stück subjektiv.

FONO.DE kommt in der sog. First Impression, also dem ersten spontanen Eindruck, farblich vielleicht etwas bieder daher. Für einen technikorientierten Online-Shop, der auch Plattenspieler jenseits der 100.000-Euro-Marke anbietet, vielleicht etwas zu bieder. Es geht dabei nicht um die Verwendung opulenter Bild- und Farborgien, aber ein wenig weiter weg von der optischen Wirkung eines Standard-Shoptemplates würde dem Wohlfühlfaktor vielleicht gut tun. Immerhin bietet der Shop als Bezahlmöglichkeiten nur Paypal oder Vorkasse an, und einen solchen Betrag vorab zu überweisen, benötigt einen hohen Vertrauensvorschuss – auch wenn ein Trusted-Shop-Siegel hier sicherlich sehr hilfreich ist. Design kann, wenn es gut gemacht ist, durchaus positiv auf das subjektive Vertrauensgefühl wirken.

## Analoge Plattenspieler muss man – lieben

„Wir lieben Plattenspieler“ – so der Slogan des Betreibers. Die Faszination „Plattenspieler“ bringt der Shop nicht ganz so optimal rüber. In einer Zeit der weitgehend digitalen Musik fragt man sich willkürlich, welchen Vorteil der Wechsel auf „analog“ tatsächlich bringen soll. Der Shop zielt offenbar ganz klar auf den bereits bekennenden Platten-Nerd, zum Wechsel überzeugen möchte er zumindest sichtbar niemanden. Das ist schade, denn wer sollte für einen noch unentschlossenen potenziellen Käufer das vermeintlich

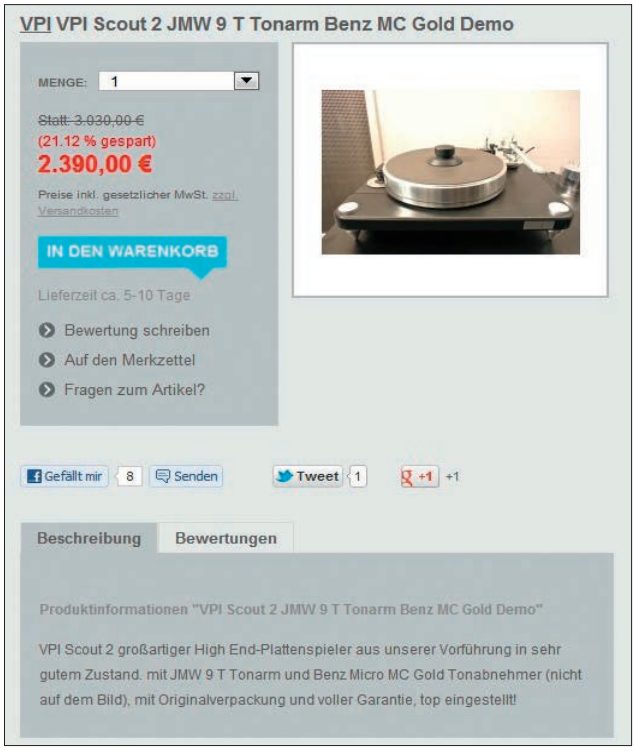



Abb. 2: Wahrscheinlich lassen sich nur echte Liebhaber mittels so spärlicher Informationen zu einer solchen Ausgabe überreden.

Abb. 3: Bildlose Abdeckhauben für 750.- € werden in der Beschreibung funktionell mit Käseglocken verglichen.

gestrige Analog-Schild hochhalten, wenn nicht diese Vinyl-Experten? Wer wirklich etwas von authentischer Musikwiedergabe versteht, schwört in der Regel auf die alte Platte, da sie von Dynamikumfang her locker jedes komprimierte oder unkomprimierte Bytesammelsurium in die Ecke stellt. Vorausgesetzt, eine vernünftige Anlage und noch vernünftigere Boxen helfen beim Wandel in Schallwellen. Ein Menüpunkt „Warum Plattenspieler?“ oder „Warum analog?“ würde den angenommenen Enthusiasmus des Betreibers sicher noch glaubwürdiger machen und dem entscheidungsschwachen Besucher keine andere Möglichkeit mehr lassen, wollte er tatsächlich ursprüngliche Musik hören – von der durchaus überzeugenden Ästhetik eines High-End-Plattenspielers gegenüber einem iPod oder einem augenlangweilenden CD-Player einmal ganz abgesehen. Leider zahlen viele der auf den Betrachter möglicherweise etwas lieblos wirkenden Bilder ohne Detailansichten eben auch nicht auf das Feeling ein, sich hier vielleicht etwas ganz Besonderes zu gönnen.

Abbildung 2 und 3 zeigen beispielhaft, dass Abbildungs- und Beschreibungsqualität wahrscheinlich nicht immer den Ansprüchen von Käufern teurer Top-Hifi-Komponenten gerecht werden. Für den potenziellen Kunden liegt der Teufel dann eben auch oft im Detail: Der Beschreibungstext in Abbildung 3 macht deutlich, dass es wohl zwei Varianten der „Käseglocke“ gibt: ZET1 und ZET3. Welche davon kaufte man denn nun, würde man das Produkt in den Warenkorb legen?

## Mach mir die Sieben!

Bei der Darstellung von Auswahlmöglichkeiten, also auch bei Navigationen, hat die Zahl Sieben bekanntermaßen etwas Magisches. Intelligente Tiere können unabhängig von Farbe und Form bis zu sieben Gegenstände abstrakt unterscheiden. Und auch beim Menschen beobachtet die moderne Hirnforschung immer wieder, dass bei sieben (plus/minus zwei) Items Schluss ist. Mehr können wir nicht in unserem Kurzzeitspeicher behalten, um Dinge miteinander zu vergleichen und zumindest für unser eigenes Gefühl fundierte Entscheidungen zu treffen. Die Hauptnavigation von FONO.DE (siehe Abb. 4) überfordert uns daher mit den 15 plus drei weiteren Optionen unten mit Sicherheit. Selbst die Menüpunkte „Reinigung/Pflege“, „Abdeckhauben“ oder „Phono-Kabel“ zählen noch nicht zum Zubehör (eigener Punkt) und somit weicht die Sortierwelt des Shops möglicherweise von den sonst üblichen Sortierungen ab. Apropos Sortierung: In der Kategorie Zubehör tummeln sich ohne Untergliederung an die 50 Produkte. Hier hilft nur fleißiges Durchblättern, denn die Sortiermöglichkeit per Pull-down-Menü nach Kriterien wie „niedrigster Preis“, „Erscheinungsdatum“ oder „Artikelbezeichnung“ helfen nicht wirklich, wenn man sich einen Überblick verschaffen möchte. Ein Zusammenfassen einiger Punkte wäre für die Übersicht sicher hilfreich. Zu empfehlen sind hier vor allem die sog. Card-Sorting Verfahren, um eine besucherzentriertere Navigation sicher zu stellen.

Die Darstellung der Nebennavigation ›Home ›Merkzettel ›Warenkorb erinnert stark an das Design üblicher Breadcrumbs. Hier besteht also potenziell auf jeden Fall Verwechslungsgefahr. Schwierig wird es dann, wenn jemand nach der Ablage im Warenkorb diesen nach weiterem Stöbern abschließen möchte. Ein Warenkorbsymbol oben rechts (wo es hingehört) sucht man vergebens und

Abb. 4: Die Hauptnavigation

Abb. 5: Die Nebennavigation kann leicht mit einer Breadcrumb verwechselt werden.

auch sonst gibt es keinerlei Hinweis, dass bereits etwas im Warenkorb läge. Einzig der als Breadcrumb „getarnte" Link führt tatsächlich zum Warenkorb und zu einer erfolgreichen Bestellung.

In der Hauptnavigation findet man auch einen sog. Scotty-Link. Der Name kommt von Startrek, weil ein Standardspruch von Commander Kirk, wenn es um eine schnelle Ortsveränderung ging, war: „Scotty – beam me up." Klickt der Besucher auf „Hifi & Heimkino" (siehe Abbildung 4, zwei Buttons unter „Zubehör") wird er in einen völlig anderen Shop gebeamt. Anderes Layout, anderer Name – hallo, wo bin ich hier. Diese Navigationssünde findet man auf gar nicht so wenigen Sites. Aus einer Navigation heraus sollte man den Besucher nie ohne deutlichen Hinweis und ohne sein bewusstes Zutun auf andere Sites schießen. Besser ist es in einem solchen Fall, wenn man nach dem Klicken im Contentbereich einen gut sichtbaren Hinweis bekommt, etwa in der Art: „In unserem Schwestershop halten wir für Sie eine umfangreiche Palette an … zur Auswahl bereit. Klicken Sie auf den Button ‚…' um dorthin zu gelangen. Versandkosten fallen auch bei Bestellungen in beiden Shops nur einmal pro Tag an." Dann hält man für den Wechselwilligen einen gut sichtbaren und verständlich beschriebenen Button bereit, den er aktiv anklickt und somit in der Regel auch den Wechsel mitbekommt. Aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung hat die aktuelle Variante mit dem Scotty-Link übrigens einen gravierenden Nachteil: Es geht jede Menge Linkpower verloren, weil jede Seite des einen Shops per Link auf den anderen verweist. Diese Linkpower fehlt dem ersten Shop. Der zweite kann die vielen eingehenden Links von einer einzigen Domain aber gar nicht nutzen, denn Google wertet die vielen Links von der Gewichtung her nicht spürbar besser als nur einen Link. Zudem kann es beiden Domains im Extremfall sogar schaden, denn in der maschinellen Analyse des Bots kann das durchaus als gekaufter Link (fehl-)gewertet werden. Kurz nach Redaktionsschluss wurde der besagte Navigationspunkt vom Betreiber in der Hauptnavigation sogar auf Platz 2 nach oben geschoben. Für den Besucher kann das durchaus zu Irritationen führen: Noch vor allen eigenen Angeboten schießt man den Besucher unvermittelt wieder aus dem Shop. Am Rande sei bemerkt, dass die hier zu erwartende kurze Aufrufdauer der Site und der schnelle „Weggang" für Google in jedem Fall transparent sind. Ob dieses Signal von den Algorithmen positiv gewertet wird, darf durchaus bezweifelt werden. Doch dazu folgen weiter unten noch spannende Details.

Weiß man hingegen genau, was man will, hilft die fast vorbildliche Suchfunktion. Bereits nach dem dritten Buchstaben erscheinen passende Produkte und Produktabbildungen. „Fast" vorbildlich – denn wie so häufig liegt der Teufel im Detail versteckt. Tippt man beispielsweise „Pla" als Beginn für Plattenspieler ein, wird als Erstes zusammen mit anderem Zubehör ein Plattenspieler angezeigt. Übernimmt man zufrieden mit dem Druck auf die Returntaste, fördert

> „Scotty-Links verwirren nicht nur die Besucher, auch Google kann das unter Umständen falsch und damit ungünstig interpretieren!"

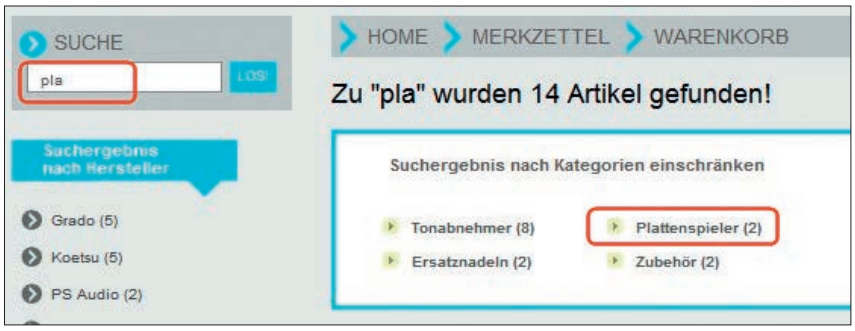



Abb. 6: Ein „Plattenspieler“ beginnt nicht mit den Buchstaben „Pla“.

Abb. 7: Muss noch eine unspezifizierte Auswahl getroffen werden, sieht man den Button „In den Warenkorb“ fast nicht.

der Shop scheinbar ganze zwei Plattenspieler zutage. Gefühlt ist das etwas wenig. Die Lösung zu diesem Rätsel findet man erst, wenn man beherzt das ganze Wort eintippt und die Vorschläge ignoriert. Denn tatsächlich findet man dann 13 Plattenspieler. Im Shop gibt es zwar fast 200 unterschiedliche Plattenspieler, aber deren Artikelbezeichnung lautet z. B. „Pro-Ject Xpression Classic“. Sie tragen halt – Pech für den Suchenden – das Wort „Plattenspieler“ nicht in der Bezeichnung. Die Suche ist also gut, wenn man Produktbezeichnungen kennt oder wirklich detailliert suchen möchte. Bei einer allgemeinen Suche wie z. B. nach „Reinigungsflüssigkeit“ führt sie den Suchenden eher in die Irre, sprich: Sie bringt viel zu wenige Treffer. Käme jemand über eine Suchmaschine und führte einige Suchen aus, könnte er sich schnell wieder abwenden in der absolut falschen Vermutung, hier gäbe es zu wenig Auswahl.

## Produktdarstellung

Ein zweifelsohne wichtiger Button in der Produktdarstellung ist der mit der zentralen Call-to-Action, der ein Produkt in den Warenkorb legt. Aus der Gestaltungslehre weiß man, dass dieser am besten gut mit dem dominierenden Farbton (in der Regel der CI-Farbe, bei FONO.DE ist das Hellblau) kontrastieren sollte. Einige Produkte benötigen noch eine Auswahl (siehe das unbeschriftete Feld „Bitte wählen“ in Abbildung 7) und solange die nicht getroffen wurde, kommt der zentrale Call-to-Action-Button nur in halbtransparentem Blau daher und geht somit optisch etwas unter. Klickt man das Pull-down-Menü, muss man als Kunde schon sehr viel Fachwissen haben, um die richtige Auswahl treffen zu können. Dort stehen dann Abkürzungen wie „RCA 5P“ (siehe Abbildung 8).

Gut, dafür ist ja ein Link „Fragen zum Artikel?“ da. Klickt man diesen an, wird man auf das zentrale Kontaktformular geleitet. Das eben angesehene Produkt und dessen Bezeichnung werden nicht übernommen und man muss in der Regel zurück, um sich den Namen selbst herauszukopieren. Hier wäre ein eigenes Formular für Produktfragen sicher sinnvoll, das ggf. auch die Produktbezeichnung automatisch mit übernimmt. Selbstverständlich haben wir die Anfragemöglichkeit per Formular ausprobiert und nach der Bedeutung der kryptisch wirkenden Abkürzungen gefragt. Eine Antwort haben wir bis zum Redaktionsschluss leider nicht erhalten und es ist wohl auch unwahrscheinlich, dass nach zwei Wochen noch jemand antworten wird. Das hört sich zunächst sehr ungewöhnlich an: Da ist ein potenzieller Kunde und möchte vor einer Kaufentscheidung noch eine Information und er erhält keine oder eine zeitlich stark verzögerte Reaktion.

Aus der Erfahrung heraus können wir sagen, dass dies bei Shops dieser Größe erschreckend häufig vorkommt. Auch eine um nur einen Tag verzögerte Antwort kann einen Impulskauf gänzlich verhindern und lässt den Anfragenden woanders kaufen. Schließlich braucht man oft einfach nur die Produktbezeichnung kopieren und in den Google-Suchschlitz eingeben, um Alternativen zu finden. Nicht selten haben wir es bei Tests auch mit Shops zu tun, bei denen die Weiterleitung des Formulars gar nicht klappt. Der Betreiber weiß also gar nichts davon, dass ein Techniker durch irgendeine Umstellung die Konfiguration unabsichtlich so verstellt hat, dass es eben nicht mehr funktioniert. Je nach Traffic sollte man sich als Shopbetreiber daher mindestens einmal im Monat selbst ein Formular schicken und sehen, ob es auch wirklich intern dort ankommt, wo es hingehört.

Abb. 8: Eine Auswahlhilfe wäre hier gut. Eine Frage per Formular zu stellen, ist kompliziert und blieb unbeantwortet.

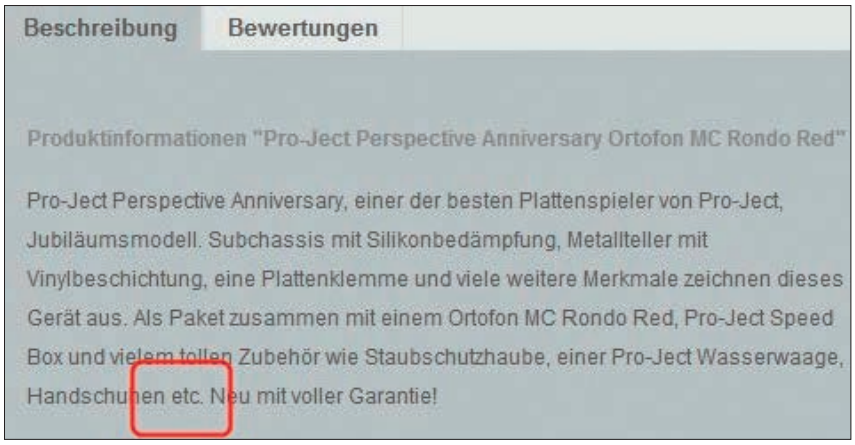



Abb. 9: Wer will schon genau wissen, was beim Produkt enthalten ist? Irgendwie halt viel Nützliches „etc."

## So groß sind die Unterschiede wohl nicht?

Menschen sind sehr visuell und haptisch orientiert. In virtuellen Shops brauchen und wollen wir daher als Haptikersatz (man kann die Produkte ja nicht wie im Laden anfassen) gute Abbildungen. Sie helfen uns bei der Kaufentscheidung. Sicherlich ist es kein kleines Problem, für alle Produkte ein aussagekräftiges Bild zu bekommen oder selbst eines zu machen. Umgekehrt kann man in einem realen Laden in der Regel auch nichts verkaufen, wenn es nicht sichtbar im Regal steht. Nun mag man einwenden, dass der Aufwand, für jedes Teil individuelle Bilder zur Verfügung zu stellen, zu hoch wäre. Das mag sein. Doch welchen Eindruck erzeugen dann die Kategorieansichten wie in Abbildung 10 dargestellt ist? Da wird dann möglicherweise doch eine gewisse Lieblosigkeit kommuniziert, ein billig und schnell zusammengestelltes Sortiment, für dessen Details der Betreiber keine Zeit oder kein Interesse hat. Damit ist nicht gesagt, dass tatsächlich so ist! Es wirkt aber für den Betrachter oftmals so und an solchen Stellen hinterlässt man dann eben leider nicht den besten bzw. gewünschten Eindruck. Bei FONO.DE gibt es, wie gesagt, auch Plattenspieler jenseits der 100.000 €. Wer so viel Geld auszugeben bereit ist, erwartet möglicherweise auch eine gewisse Sorgfalt beim Zubehör oder genauer bei dessen Darstellung und Beschreibung. Gerade für kleinere Shops stellt dies eine echte und nicht immer überwindbare Herausforderung dar.

Trotzdem bleibt es oft der erste Eindruck, der zählt. Ob man sich im realen Ladengeschäft bei einem Fachverkäufer wohlfühlt, der bei der Frage nach Produkteigenschaften oder enthaltenem Zubehör wortkarg in sich hineinmummelt? Sicher nicht. Es mag wie eine Kleinigkeit wirken, aber bei der Aufzählung des Packungsinhalts am Ende den Eindruck zu erwecken, keine Lust mehr zu haben und mit „etc." zu enden, zahlt bei potenziellen Kunden sicher nicht unbedingt positiv in die wichtige Kategorien „topseriös" und „Vertrauen" ein (Abbildung 9). Die rechtliche Bewertung eines „etc." beim tatsächlichen Lieferumfang ist sicher noch eine ganz andere Frage.

## Und dann kam der Pinguin!

Zwischen der letzten und dieser Ausgabe hat Google mehrere größere Updates eingespielt. Angekündigt und mit Furcht erwartet war das vormals als „SEO-Filter" titulierte Penguin-Update, in dem übertriebene Optimierungsmaßnahmen abgestraft wurden. Wir staunten nicht schlecht, als wir mit einigen SEO-Tools standardmäßig auch FONO.DE analysierten. Der erste Blick geht dabei immer auf die sogenannten Sichtbarkeitsindices der Anbieter, um sich einen Eindruck zu verschaffen. Und dieser zeigt ganz eindeutig, dass es – ausgerechnet – auch diese Domain erwischt hat (siehe beispielhaft Abbildung 11, 12 und 13).

Da das letzte größere Panda-Update fast zeitgleich mit dem Penguin-Update ausgerollt wurde und viele Tools wöchentlich aktualisiert werden, kann man aufgrund der Verlaufsgrafiken diesmal keine gute Zuordnung vornehmen. Ansonsten reicht es ja meist, die Woche eines Updates zu kennen, und starke Einbrüche sind dann fast immer auf das jeweilige Update zurückzuführen.

Nimmt man sich zunächst den Quelltext vor, fallen ein paar Programmierfehler auf (siehe Abbildung 14). Das Einfü-

gen des Meta-Tags „revisit-after“ lässt auf den ersten Blick darauf schließen, dass die Seite sicher nicht professionell für Suchmaschinen optimiert ist. Dieses Tag hat keine Wirkung auf die Besuchsfrequenz von Google & Co. und wird in der Regel nur von Agenturen als Blendwerk eingesetzt, um ihre Kunden mit möglichst vielen Einträgen zu beeindrucken. Auch „index, follow“ als Anweisung für die Robots ist unnötig. Es sollte nur verwendet werden, wenn Verbote hinterlegt werden. Fehlt diese Zeile, hat sie die gleiche Wirkung wie die Erlaubnis. Solche Einträge blähen nur den Quelltext auf. Die drei mit roten Kästen markierten Fehler zeigen, dass hier offenbar aus einer Datenbank ein realer Wert eingesetzt werden sollte. Statt dessen stehen (noch) die Variablennamen darin. Dass dieser offensichtliche Fehler nicht bemerkt wurde, lässt vermuten, dass die Website nicht intensiv genug betreut wird. Baut man solche Features ein (automatisches Ausfüllen), sollte man es auf jeden Fall testen, bevor man es global verwendet. Solche und ähnliche Fehler passieren allerdings auch Profis ständig. Daher ist es ratsam, lieber einmal zu viel nachzusehen, als einmal zu wenig.

Apropos unnütz aufgeblähter Quelltext. Auch zu viele Optionen in Pull-down-Menüs können den Quelltext und damit die Ladezeit in die Länge ziehen. FONO.DE bietet bei jedem Produkt grundsätzlich die Auswahlmenge 1.000 an und die Zahlen 1 bis 1.000 wurden wirklich hart codiert (siehe Abbildung 15). Damit spart man sich zwar etwas Programmierarbeit bei der Berichtigung von Eingabefehlern, aber zu einem sehr hohen Preis.

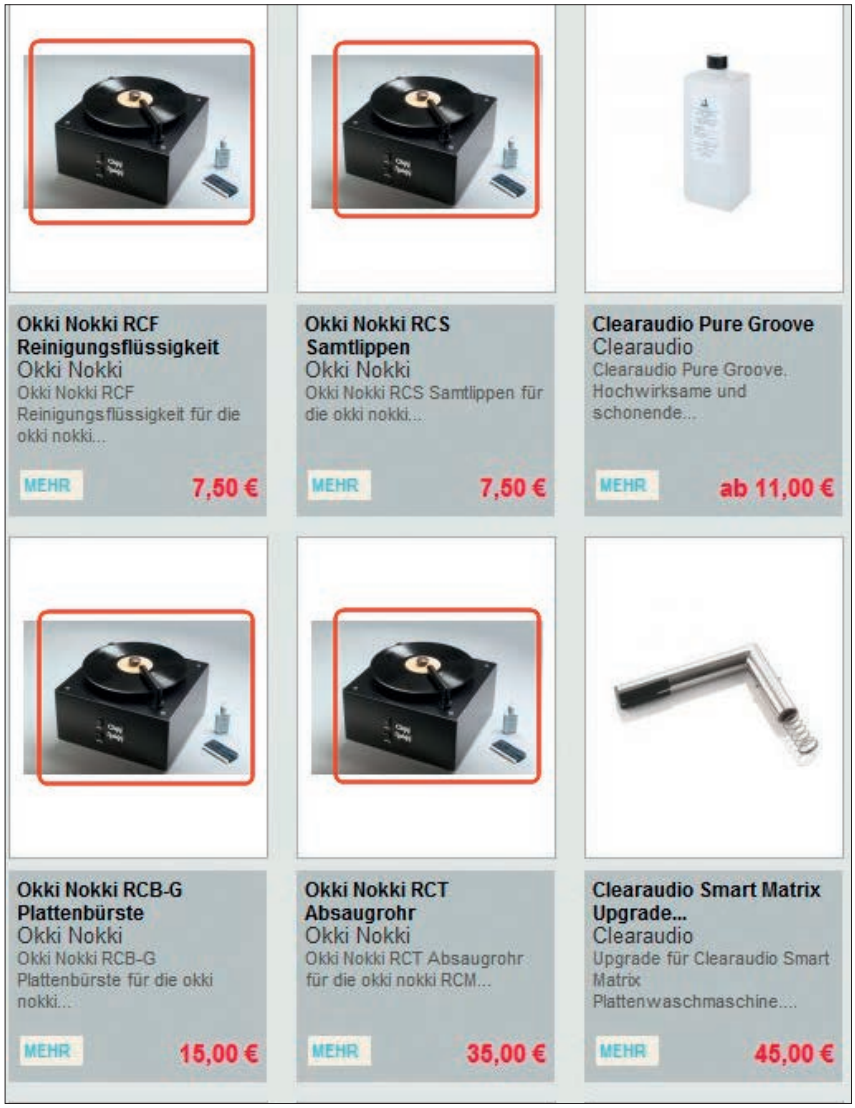



Abb. 10: Von der Plattenwaschmaschine bis zur Samtlippe sieht irgendwie alles gleich aus.

## Google hilft ja, man muss nur nachsehen

Einen guten Überblick über Fehler bei der Befüllung von Title und der Meta-Description* bekommt ein Domaininhaber über die Webmastertools von Google. Dort wird angemahnt, wenn Einträge doppelt vergeben werden oder zu lang bzw. zu kurz sind. Wie sieht es aber mit der so wichtigen Varianz der Texte aus? Hier hilft auch für den Überblick von außen die Sonderabfrage „site:derdomainname.de“ im Suchschlitz von Google. Jetzt werden nur Ergebnisse dieser Domain angezeigt und viele Experten gehen auch davon aus, dass die Listung in etwa mit der Wichtigkeit der einzelnen Seiten aus Googlesicht einhergeht. Auf jeden Fall kann man aber sehen, ob Title und Description (im Head der Seiten) gut getextet wurden. Sieht man sich diese bei FONO.DE an, fällt auch dem Laien sofort ins Auge, dass hier wohl automatisiert gearbeitet wird. Man findet immer wieder die Kombination „Keyword“ günstig kaufen im FONO:DE HiFi-Shop. Die Title unterscheiden sich also nur in einem Wort, das eben auch noch das jeweilige Hauptkeyword der Seite ist. Genauso mechanisch kommt die Beschreibung (Description) daher. Ab jetzt drängt sich schon die Vermutung auf, dass die Site eher ein Penguin-Problem hat und das Panda-Update nichts mit der Abstrafung zu tun hatte.

Weiter unten im Quelltext fällt auf, dass der Betreiber sämtliche Markenbezeichnungen von Acos bis Yamaha mit den entsprechenden Landingpages* verlinkt hat. 138 Links gehen somit allein direkt aus dem Footer mit meist nur einem Keyword-Ankertext von jeder Seite der Domain ab. Das kann man sicherlich als grenzwertig betrachten, vor allem, weil diese Links gar nicht echte Landingpages

* siehe Glossar Seite 110-112

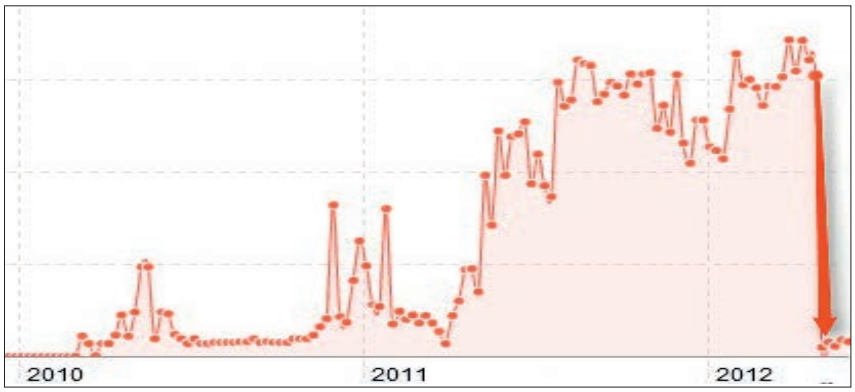



Abb. 11: Die Sistrix-Toolbox zeigt pünktlich zum Penguin-Update einen Absturz im Ranking.

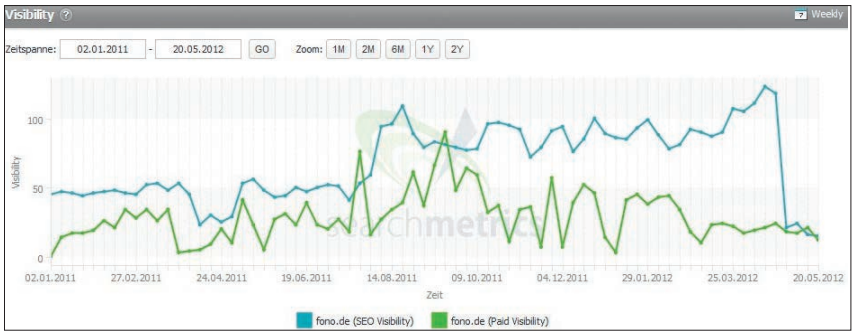



Abb. 12: Auch Searchmetrics zeigt den Absturz der Domain unübersehbar (blaue Linie).

Abb. 13: SEOlytics zeigt einen ersten Absturz bereits in KW 6, dann einen zweiten in KW 16/17.

**Das sagt der Betreiber, Herr Stefan Gellrich:**

Vielen Dank für die kritische Analyse unseres Plattenspieler-Online-Shops FONO.DE. Die Ergebnisse werden uns helfen, unseren Kunden ein noch besseres Online-Erlebnis zu bieten. FONO.DE ist für uns eine Ergänzung zu unserem Ladengeschäft und richtet sich an eine sehr spitze Zielgruppe, die in der Regel sehr genau weiß, was Sie will und die mit dem Klangerlebnis „Plattenspieler" vertraut ist. Spontankäufe kommen da eher selten vor und oft ist ein neuer Plattenspieler eine Anschaffung fürs Leben. Die Google-Thematik ist für uns sehr aufschlussreich. Aktuell können wir – außer saisonalen Schwankungen – keinen Rückgang der Anfragen verzeichnen. Im Gegenteil, die Qualität steigt mit wachsender Bekanntheit. Mit unserem neuen technischen Dienstleister werden wir die Punkte angehen. Wir können den Nutzern aber versichern, dass unsere gesamte Website mit viel Herzblut, Engagement, Kompetenz und einer großen Portion Liebe entstanden ist – dabei wird die bewusst sachliche Darstellung des Online-Angebotes von unseren Kunden sehr geschätzt. Dennoch wird ein Online-Shop niemals den direkten Kundenkontakt vor Ort - wie in unserem HiFi-Studio SG-Akustik Karlsruhe - oder auch per Telefon ersetzen. Die persönliche Beratung steht klar im Vordergrund. Und das ist auch gut so.
In diesem Zusammenhang möchte ich Sie auf unser Engagement bei Facebook und Google+ aufmerksam machen, wo wir mit einer stetig wachsenden Fanbase kommunizieren und dort die Leidenschaft, bewusst Musik zu hören, täglich teilen.
**» https://www.facebook.com/fono.de | » https://www.facebook.com/SG.Akustik**

für die jeweilige Marke öffnen, sondern ein (vor-)gefiltertes internes Suchergebnis. Das Problem dabei ist aus Suchmaschinensicht, dass hier natürlich viele z. T. markenspezifische Keywords in viel zu hoher Dichte auftauchen! Rein maschinell gesehen kann dies schon sehr stark nach Spam duften. Man muss ja neben der Wirkung auf menschliche Besucher auch immer darauf achten, ob dies für die Robots der Suchmaschine auch noch „normal" aussieht.

Weiter oben wurde ja schon erwähnt, dass per Scotty-Link direkt aus der Navigation auf einen anderen Shop des Betreibers verlinkt wird (SG Akustik). Dieser andere Shop und auch andere Domains des Betreibers machen im Gegenzug das Gleiche: Sie linken direkt aus der Navigation zu FONO.DE, wie Abbildung 18 beispielhaft zeigt.

Problematisch ist dabei, dass Tausende von Links das gleiche Keyword tragen, nämlich „Plattenspieler". Eine kurze Überlegung macht deutlich, dass Suchmaschinenoptimierer genau dies oft tun: Bei anderen Domains sitewide (auf allen Seiten) Links kaufen, deren Ankertexte ein Keyword tragen, für das die Domain ranken soll, aber das NICHT der Domainname ist.

Und hier sind wir vielleicht auch bei einem der wichtigsten negativen Signale, welches FONO.DE an die Suchmaschinen „sendet": Es sind zu viele Links mit Keywords auf externen Linkankertexten im Verhältnis zu den „normalen" Links, die in der Regel www.fono.de, also den Domainnamen, tragen. Das sieht alles andere als natürlich aus (siehe Abbildung 19). Besser wäre eine Lösung, jeweils zentral aus der Navigation auf eine Seite zu verlinken, von der aus der Ausgang in den anderen Shop angeboten wird und vom Besucher aktiv per Button geklickt wird. Diese Lösung wurde ja weiter oben auch schon aus Usability-Sicht favorisiert. Aus Sichmaschinensicht hat sie den Vorteil, dass jetzt nur noch ein Link in den Partnershop geht – nämlich von

```
<head>

        <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
        <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1" />


        <meta name="author" content="#IndexMetaAuthor#" />
        <meta name="copyright" content="#IndexMetaCopyright#" />
        <meta name="robots" content="index,follow" />
        <meta name="revisit-after" content="15 days" />
        <meta name="keywords" content="#IndexMetaKeywordsStandard#" />
        <meta name="description" content="Plattenspieler und Zubeh&ouml;r zu g&uuml;nstigen
Preisen | kostenloser Versand ab 100 EUR | schnelle Lieferung | 20 Jahre Kompetenz | 100%
Service - nur bei FONO.DE" />
        <link rel="shortcut icon" href="/templates/fono_default/frontend/_resources/favicon.ico"
type="image/x-icon" />
```

Abb. 14: Fehlerhafte Programmierung des Heads der HTML-Seiten.

```
<option value="986">986</option>
<option value="987">987</option>
<option value="988">988</option>
<option value="989">989</option>
<option value="990">990</option>
<option value="991">991</option>
<option value="992">992</option>
<option value="993">993</option>
<option value="994">994</option>
<option value="995">995</option>
<option value="996">996</option>
<option value="997">997</option>
<option value="998">998</option>
<option value="999">999</option>
<option value="1000">1000</option>
```

Abb. 15: Monsterquelltext durch die Bestellmenge 1.000

Abb. 16: Mechanisch wirkende Title und Descriptions haben bei der maschinellen Bewertung bei Suchmaschinen keinen hohen Stellenwert.

der „Absprungseite".

Wühlt man noch etwas tiefer in den Linkstrukturen, findet man weitere ungute Signale, so z. B. in Foren, in denen inhaltsarme Kommentare abgegeben werden, bei denen der Kommentator „Plattenspieler" heißt. Es ist ein offenes Geheimnis, dass Google seit Jahren Datenbanken mit realen Namen und sicher auch mit gängigen Abkürzungen zur Verfügung hat. Und man kann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass man dort auch in der Lage ist zu erkennen, dass „Plattenspieler" eher ein sog. Money-Keyword ist als ein realer Name.

Die gesamte Backlinkstruktur sieht nicht nur hinsichtlich der Ankertexte unnatürlich aus. Auch die Domains, von denen Backlinks zu FONO.DE gehen, wirken in der Gesamtschau nicht natürlich. Das „schiefe" Bild, das sich dem Analytiker bietet, ist in allen SEO-Tools gleich. Zu viele Keywordlinks von anderen Do-

```
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/CEC" class="brand_" title="CEC">  CEC</a
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Classé Audio" class="brand_" title="Clas
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Clearaudio" class="brand_" title="Cleara
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Columbia / Denon" class="brand_" title="
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Coner" class="brand_" title="Coner">
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Creaktiv" class="brand_" title="Creaktiv
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Creek" class="brand_" title="Creek">
            <li>     <a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Denon" class="br
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Devialet" class="brand_" title="Devialet
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Dual" class="brand_" title="Dual">
            <li>     <a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/EAR" class="bran
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Elac" class="brand_" title="Elac">
<a href="http://www.fono.de/markenuebersicht/Empire" class="brand_" title="Empire">
```

Abb. 17: Ausschnitt: Jede Einzelseite schließt mit weit über 100 sog. Footerlinks ab.

```
        </li>
    <li class="">
        <a href="http://www.sg-akustik.de/shop/Kabel"   >
            Kabel
        </a>
        </li>
    <li class="">
        <a href="http://www.fono.de/" target="_blank"  >
            Plattenspieler !
        </a>
        </li>
    <li class="">
        <a href="http://www.sg-akustik.de/shop/All-In-One-Geraete"   >
            All-In-One-Geräte
        </a>
        </li>
```

Abb. 18: Die Links aus anderen Shopnavigationen riechen in Googles Nase wahrscheinlich arg nach Spamlinks.

| Linktext | Häufigkeit | in % |
|---|---|---|
| Plattenspieler Shop | 527 | 34,20 |
| Plattenspieler | 451 | 29,27 |
| Plattenspieler und Zubehör | 196 | 12,72 |
| HiFi Plattenspieler Online-Shop FONO.DE | 71 | 4,61 |
| > Zum Onlineshop | 57 | 3,70 |
| öffnen | 45 | 2,92 |
| Hifi Plattenspieler-Shop | 42 | 2,73 |
| Web-Site | 32 | 2,08 |
| Marc | 21 | 1,36 |
| Tonarme | 12 | 0,78 |
| Hifi Plattenspieler Online-Shop FONO.DE | 12 | 0,78 |
| n/a | 12 | 0,78 |
| www.fono.de | 10 | 0,65 |
| Fono.de | 10 | 0,65 |
| Seite besuchen... | 8 | 0,52 |
| http://www.fono.de | 4 | 0,26 |
| screenshot | 3 | 0,19 |

Abb. 19: Eine Auswertung der Linktexte (hier von Searchmetrics Essentials) zeigt, dass Keywordlinks dominieren und Domainlinks extrem unterrepräsentiert sind.

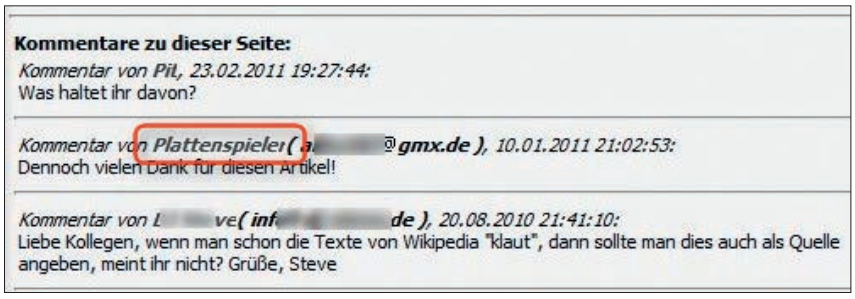



Abb. 20: Wer heißt schon Plattenspieler mit Vor- oder Nachnamen?

Abb. 21: Die Kategorisierung der Links zeigt eindeutig: Hier wurden zu viele Links (einfach) aus Webverzeichnissen gebaut (Quelle: Searchmetrics Essentials).

mains und dort sogar auf allen Seiten, ansonsten nur Kommentarlinks und viel zu viele Links aus Webverzeichnissen. Experten und auch Google selbst raten seit Jahren, sich nur in die wirklich nützlichen Webkataloge einzutragen. Sicher weit über 90 % aller Webkataloge dienen nur einem Zweck: dem Linkaufbau. Google kennt diese Kataloge und nutzt sie mit ziemlicher Sicherheit für die Beurteilung der Backlinkstruktur.

Was man bei der manuellen Analyse schon nach wenigen Mausklicks in den SEO-Tools klar erkennen kann, nämlich dass die Links nicht natürlich aussehen bzw. in dieser Struktur nicht „von selbst" entstanden sind, kann Google natürlich sehr viel feingranularer und schneller erkennen, da dort einfach alle Daten komplett und miteinander verknüpfbar vorliegen.

Damit keine Missverständnisse entstehen: Nicht das Auftreten einzelner negativer Signale macht einer Domain auf kurz oder lang Probleme, sondern es ist die Summe. Gesteht ein Angeklagter vor Gericht eine Tat nicht, müssen in der Regel viele gute und recht eindeutige Beweise zusammengetragen werden, damit der Richter seinen Urteilsspruch fällen kann. Dass der Angeklagte zufällig in der Nähe des Tatorts war oder das Opfer gut kannte – solche Dinge reichen in der Regel nicht aus. Die Summe bewirkt, ob am Ende über eine Schuld entschieden wird oder ob es mit einem „Aus Mangel an (eindeutigen) Beweisen" aus Sicht des Angeklagten noch einmal gut ausgeht.

## Zurück ins Ranking?

Ob FONO.DE durch die bisherigen schlechten Signale ggf. schon zu viel Schaden genommen hat, als dass eine Rückkehr zu vernünftigen Rankings noch möglich ist, weiß sicher nur Google. Dem Vernehmen nach soll es für eindeutige Opfer des Penguin-Updates ausnahmsweise nach dem zweiten Update, das ja bereits erfolgt ist, keine zweite Chance mehr geben. Sinnvoll wäre sicherlich,

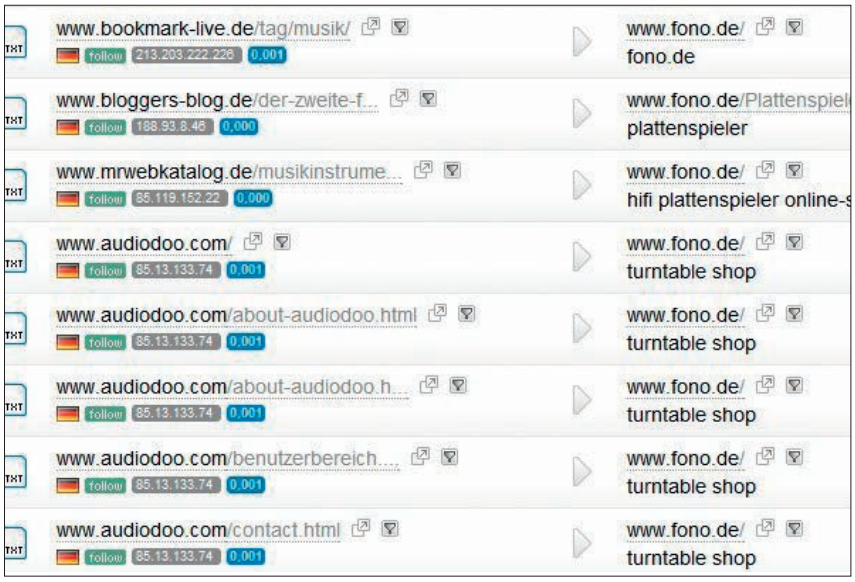



Abb. 22: Ausschnitt aus der Backlinkstruktur (Sistrix-Toolbox).

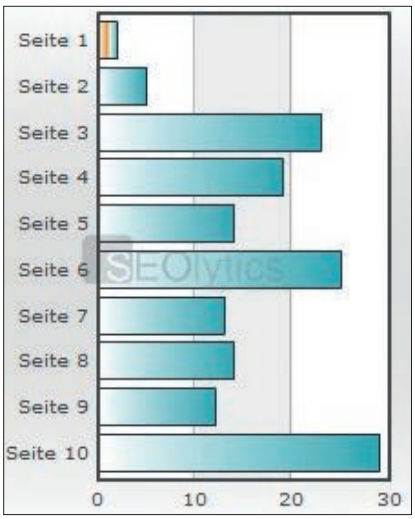
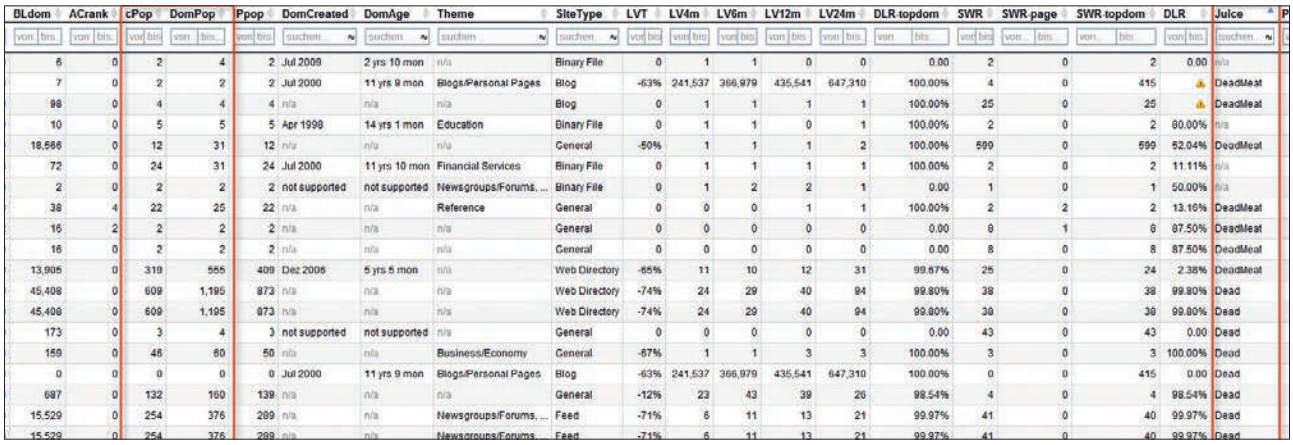



Abb. 23: Die Verteilung der Rankings bei Google auf den Seiten 1 bis 10 zeigt ein ungesundes Bild (Quelle: SEOlytics).



| BLdom | ACrank | cPop | DomPop | Ppop | DomCreated | DomAge | Theme | SiteType | LVT | LV4m | LV6m | LV12m | LV24m | DLR topdom | SWR | SWR page | SWR topdom | DLR | Juice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 0 | 2 | 4 | 2 | Jul 2009 | 2 yrs 10 mon | n/a | Binary File | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.00 | 2 | 0 | 2 | 0.00 | n/a |
| 7 | 0 | 2 | 2 | 2 | Jul 2000 | 11 yrs 9 mon | Blogs/Personal Pages | Blog | -63% | 241,537 | 366,979 | 435,541 | 647,310 | 100.00% | 4 | 0 | 415 | ⚠ | DeadMeat |
| 98 | 0 | 4 | 4 | 4 | n/a | n/a | n/a | Blog | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100.00% | 25 | 0 | 25 | ⚠ | DeadMeat |
| 10 | 0 | 5 | 5 | 5 | Apr 1998 | 14 yrs 1 mon | Education | Binary File | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 100.00% | 2 | 0 | 2 | 80.00% | n/a |
| 18,566 | 0 | 12 | 31 | 12 | n/a | n/a | n/a | General | -50% | 1 | 1 | 1 | 2 | 100.00% | 599 | 0 | 599 | 52.04% | DeadMeat |
| 72 | 0 | 24 | 31 | 24 | Jul 2000 | 11 yrs 10 mon | Financial Services | Binary File | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100.00% | 2 | 0 | 2 | 11.11% | n/a |
| 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | not supported | not supported | Newsgroups/Forums, ... | Binary File | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0.00 | 1 | 0 | 1 | 50.00% | n/a |
| 38 | 4 | 22 | 25 | 22 | n/a | n/a | Reference | General | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100.00% | 2 | 2 | 2 | 13.16% | DeadMeat |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | n/a | n/a | n/a | General | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 8 | 1 | 8 | 87.50% | DeadMeat |
| 16 | 0 | 2 | 2 | 2 | n/a | n/a | n/a | General | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 8 | 0 | 8 | 87.50% | DeadMeat |
| 13,905 | 0 | 319 | 555 | 409 | Dez 2006 | 5 yrs 5 mon | n/a | Web Directory | -65% | 11 | 10 | 12 | 31 | 99.67% | 25 | 0 | 24 | 2.38% | DeadMeat |
| 45,408 | 0 | 609 | 1,195 | 873 | n/a | n/a | n/a | Web Directory | -74% | 24 | 29 | 40 | 94 | 99.80% | 38 | 0 | 38 | 99.80% | Dead |
| 45,408 | 0 | 609 | 1,195 | 873 | n/a | n/a | n/a | Web Directory | -74% | 24 | 29 | 40 | 94 | 99.80% | 38 | 0 | 38 | 99.80% | Dead |
| 173 | 0 | 3 | 4 | 3 | not supported | not supported | n/a | General | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 43 | 0 | 43 | 0.00 | Dead |
| 159 | 0 | 46 | 60 | 50 | n/a | n/a | Business/Economy | General | -67% | 1 | 1 | 3 | 3 | 100.00% | 3 | 0 | 3 | 100.00% | Dead |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Jul 2000 | 11 yrs 9 mon | Blogs/Personal Pages | Blog | -63% | 241,537 | 366,979 | 435,541 | 647,310 | 100.00% | 0 | 0 | 415 | 0.00 | Dead |
| 687 | 0 | 132 | 160 | 139 | n/a | n/a | n/a | General | -12% | 23 | 43 | 39 | 26 | 98.54% | 4 | 0 | 4 | 98.54% | Dead |
| 15,529 | 0 | 254 | 376 | 289 | n/a | n/a | Newsgroups/Forums, ... | Feed | -71% | 6 | 11 | 13 | 21 | 99.97% | 41 | 0 | 40 | 99.97% | Dead |
| 15,529 | 0 | 254 | 376 | 289 | n/a | n/a | Newsgroups/Forums, ... | Feed | -71% | 6 | 11 | 13 | 21 | 99.97% | 41 | 0 | 40 | 99.97% | Dead |

Abb. 24: Eine Kennzahlenauswertung der Backlinks zeigt, dass zu viele Links von schlechten Sites kommen (Quelle: Link Research Tools).

einen vernünftigen Link-Rückbau vorzunehmen und sich gleichzeitig um mehr Links zu bemühen, die eben z. B. auch den Domainnamen als Ankertext tragen. Wie es aussieht, hat es die Partnerdomain von FONO.DE, mit der die angesprochene, zu intensive Verlinkung über die Navigation betrieben wurde, ebenfalls erwischt. Dies stützt die häufig geäußerte Beobachtung von Experten, dass generell eine Verlinkung mit „schlechten" Sites (aus Sicht der Suchmaschinen!) schadet. Und dass vor allem Google recht gut in der Lage ist, solche Linknetzwerke zu erkennen und daher auch gemeinsam bestraft. Sollte dies tatsächlich der Grund für den Absturz beider Domains im Ranking sein, ist dies besonders bitter, denn die beiden Shops haben sich – wenn auch ungeschickt – gegenseitig per Link „empfohlen" und dahinter steckt vermutlich keine böse Manipulationsabsicht. Unglücklicherweise gesellen sich als weitere Links eben noch solche dazu, die aus wertlosen Webkatalogen oder contentarmen Blogkommentaren stammen, was möglicherweise letztlich den Ausschlag gegeben haben könnte. In jedem Fall sollten aber auch die momentan noch zu mechanisch wirkenden Title und Descriptions angepasst werden. Wenn alles klappt, findet der Shop möglicherweise zurück ins Ranking – zu wünschen wäre es ihm. Nicht zuletzt, weil sich dann vielleicht doch noch mehr Menschen wieder dem guten alten Plattenspieler und seiner nicht nur nostalgischen Faszination zuwenden.

Aus Sicht der Usabilityoptimierung wäre, wie oben beschrieben, auch einiges an Hausaufgaben zu erledigen, um es den Kunden bei der Einkaufsentscheidung und dem virtuellen Einkauf selbst noch etwas leichter zu machen. Aber das ist wie immer eine Entscheidung, die nur der Unternehmer selbst treffen kann und muss.¶

**Möchten Sie Ihren Shop von unseren Experten unter die Lupe nehmen lassen?**

Sie möchten hier lesen, was Sie alles richtig gemacht haben, ertragen aber auch die öffentliche Kritik an Dingen, die Sie noch optimieren müssten? Dann bewerben Sie sich einfach bei uns über redaktion@websiteboosting.com mit den Stichwort „Shopklinik". Wichtig: Die E-Mail muss vom Inhaber bzw. der Person kommen, die im Impressum als verantwortlich für den Inhalt angegeben ist!