



Mario Fischer

Site-Klinik: Ohrwurmhäuser, Schlauchwagen und Sneeboer & ZN

Seit acht Jahren gibt es den Online-Shop nordlaedchen.de für Gartenzubehör. Seit Ende April letzten Jahres geht es aber mit den Rankings und damit verbunden auch mit den Bestellungen stetig bergab, schrieb uns Uwe Bauch, der Betreiber des Shops. Der Einsatz diverser SEO-Tools brachte offenbar auch keine verwertbaren Erkenntnisse, wie man diesen Trend umkehren könnte bzw. welche Maßnahmen genau zu ergreifen wären. Die Gesamtsituation bei nordlaedchen.de wird durch den fortlaufenden Liebesentzug von Google nun langsam angespannt und daher hat der Shopbetreiber bei Website Boosting um Hilfe angefragt. Da viele vor allem kleinere Shopbetreiber aktuell wohl in einer ähnlichen Lage sind, haben wir den Shop stellvertretend unter die Lupe genommen und versuchen wie immer, Learnings nicht nur für den Betreiber, sondern auch für möglichst viele andere zu generieren.

Eines vorweg: Wenn man eine gewisse Zeit im Nordlädchen gestöbert hat, bekommt man durchaus den Eindruck, dass hier jemand mit Liebe zum Produkt am Werk ist. Der Betreiber verzichtet auf die Zusammenstellung eines möglichst kompletten Angebots an Gartenzubehör und konzentriert sich lieber auf Schönheit. Selbst die Unkrautkrallen sehen ästhetisch ansprechend aus. Wer hier ohne echte Leidenschaft billiges Zubehör für den Garten sucht, ist sicher falsch und im Baumarkt um die Ecke sehr viel besser aufgehoben. Den Spaten möchte man nicht haben, weil sich damit bequemer Löcher ausheben lassen, sondern weil man ihn tatsächlich „haben“ will. Er ist einfach schön.

Vielleicht liegt hier auch das erste Problem vergraben, das dem Betreiber durch die eigene Betriebs- und Leidenschaftsbrille nicht direkt auffällt: Man muss tatsächlich schon Garten(geräte-)experte sein, um mit dem optisch dominanten Eye-Catcher-Text „SNEE-

BOER & ZN“ auf der Startseite von nordlaedchen.de etwas anfangen zu können. Ansonsten läuft der erste Eindruck möglicherweise doch eher ein Stück ins Leere. Weder der Domainname „Nordlädchen“ noch der Untertitel „Ursprüngliche, feine Werkzeuge & Dekorationen“ beschreibt das Verkaufsangebot aus der Sicht eines unbedarften Erstbesuchers sauber bzw. in den ersten kritischen Sekunden. Ob man Feuerstellen, Grillkamine oder Voghelhäuschen intuitiv zu „Dekoration“ zählen würde? Werkzeuge sind es jedenfalls sicherlich nicht. Lediglich das comcartige Bildchen, das zu „Service & Qualität“ gehört, deutet an, dass es hier um das Thema Garten geht. Insofern wäre hier bestimmt noch etwas Luft, die „First Impression“ deutlicher und unzweifelhafter zu gestalten. Man darf nie aus dem Auge verlieren, dass potenzielle Neukunden, die über einen Link oder eine Suchmaschine auf die Start- oder eine Unterseite gelangen, in der Regel in dem sprichwörtlichen „Augenblick“ für sich

entscheiden, ob sie hier wohl richtig sind und finden, was suchen. In den ersten beiden Sekunden fällt das Beil: Lohnt es sich, hier mehr Zeit zu investieren, oder bergen der Rücksprung dahin, wo man gerade hergekommen ist, und eine Neuauswahl mehr Chancen? Wenn es ein Klick in einem Suchergebnis war, ist es sicher besonders kritisch, denn dort – nur einen einzigen Klick zurück – waren mindestens neun weitere Links plus passende Werbeanzeigen.

Ob die eigene First Impression passt, kann jeder Sitebetreiber ganz leicht und ohne großen Aufwand selbst ausprobieren: Dazu macht man einfach einen Screenshot von der Startseite (oder einer anderen [Landingpage*](#)), am besten tatsächlich in der Auflösung 1024 x 768, die auch heute noch viele mobile Geräte anzeigen. Dieses Bild druckt man aus, zeigt es einigen Menschen für wirklich nur eine oder max. zwei Sekunden und fragt danach, worum es auf der abgebildeten Webseite ihrer Meinung nach ginge.

Foto: © michaelfung - Fotolia.com

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 1: Die Startseite des Shops in einer Auflösung von 1024 x 768

Selbstverständlich dürfen diese Testpersonen nicht vorher wissen, um welchen Shop bzw. welche Branche es sich handelt. Verwandte und Bekannte sind hier also trotz einfacher Verfügbarkeit sicherlich nicht die richtige Wahl. Beim Nordlädchen hörten wir tatsächlich in sechs von elf solchen Tests Begriffe, die im weitesten Sinne mit Mittelalter und Ritterspielen zu tun hatten. Wer Abbildung 1 etwas intensiver betrachtet, wird schnell erkennen, wie dieses Missverständnis zustande kommt. Ein Tester meinte sogar, er hätte beim Lagerfeuer auch Ritter gesehen! Dieser Eindruck entstand wohl durch die Gruppe von Gärtnern(?), die sich auf ihre Schaufeln und Gabeln stützen. Kennt man den durchaus skandinavisch wirkenden Begriff „Sneeboer“ nicht, könnten das auch Wikinger oder eben Ritter sein, die ja beim Aufstützen auf ihre Schwerter durchaus ähnlich aussehen.

Dem Betreiber des Shops werden solche „Ansichten“ wahrscheinlich völ-

lig absurd vorkommen, weil er Optik und Begrifflichkeiten jeden Tag mehrmals sieht bzw. ja vermutlich sogar selbst designed hat. Hier liegt der wahre Vorteil solcher First-Impression-Tests: im Ablegen der eigenen Scheuklappen und in einer nicht selten völlig unerwarteten Reaktion bzw. Einschätzung von anderen Betrachtern. Vor diesen Scheuklappen ist übrigens niemand gefeit, das ist eine ganz normale und ansonsten ja nützliche menschliche Eigenschaft, die man sich nur schwer abgewöhnen kann.

Mit dem kostenlosen Browser-Plug-in für Chrome und Firefox „Web Developer“ von Chris Pederick (<http://einfach.st/webdev>) lässt sich übrigens recht einfach jede gewünschte Browserauflösung simulieren. Dazu wählt man unter „Resize“ eine der vorhandenen bzw. hinterlegten Auflösungen und sieht sofort, was von einer Seite dann tatsächlich noch sichtbar ist. Sehr nützlich und gleichsam oft gnadenlos grausam kann die Funktion „View Responsive Layouts“ wirken. Das

Tool zeigt in einem neuen Browserfenster, wie die eben betrachtete Webseite auf unterschiedlichen und typischen Layouts mobiler Endgeräte aussieht.

Insgesamt wirkt das Design des Shops „unruhig“. Das kommt zum einen daher, dass sich beim Durchwandern häufiger die Layouts ändern, Menüs verschwinden oder Dinge nicht an den Stellen zu finden sind, wo man sie intuitiv vermuten würde. Wenn wir Menschen uns erst einmal über viele Jahre hinweg z. B. daran gewöhnt haben, dass die Warenkorbanzeige rechts oben zu finden ist, wird es eine einzelne Website wohl nicht schaffen, uns schon beim ersten Besuch umzuerziehen. Gewohntes anders zu machen als andere, ist daher in der Regel im Web bis auf sehr wenige Ausnahmen keine besonders gute Idee. Abbildung 2 zeigt im Detail, was den Shop noch unruhig macht: die vielen unterschiedlichen Schriftarten, -größen und -farben. Hier würde ein einfacher und einheitlicher Styleguide sicher positiv wirken.

Vertraust du mir?

Beim Besuch eines bis dahin noch unbekannten Shops geht es in der Regel auch um Vertrauen. Nordlädchen wartet hierfür gleich mit drei bekannten Logos auf. Trusted Shops zeigt 4,85 von 5 möglichen Punkten und das Prädikat „Sehr gut“ an. Auch das Trusted-Shops-Logo zielt den Shop sowie ein „Zertifizierter Partner“ auf dem Logo von „mein schöner Garten“, einer bei Gartenfans sicher bekannten Zeitschrift. Selbst solche Kleinigkeiten wie die Erwähnung „Online seit 2004“ zählen auf den Vertrauensvorschuss ein, sofern der Text bemerkt wird. Über den Menüpunkt „Kontakt“ gelangt man dann auch auf eine Seite mit verschiedenen Möglichkeiten hierzu (Abb. 3). Schade, dass das durchaus positiv wirkende Wort „Hotline“ nur klein unter dem Bild des Betreibers steht, aber nicht prominent auf der Startseite. Dass gerade auf Kontaktseiten Gesichtsbilder sehr gut ankommen, hatten wir schon mehrfach in unseren Site-Kliniken erwähnt. Herr Bauch hat das mit einem „Ich bin für Sie da!“ über seinem Bild vorbildlich gelöst.

So sollte es sein:

- » Eine Adresse (das schafft Vertrauen, weil es auf einen realen Wohnort hinweist)
- » Eine Telefonnummer (falls jemand schnell eine Auskunft braucht)
- » Eine E-Mail-Adresse (einfach anklicken und losschreiben)
- » Ein Kontaktformular (falls man nicht am eigenen Rechner ist, wenn Klicks auf E-Mail-Links nicht funktionieren)

Der Besucher und potenzielle Kunde kann sich den für ihn besten Weg aussuchen. Nur für den einfachen Klick auf die E-Mail-Adresse wurde eine Barriere errichtet. Sie ist nicht klickbar. Das manuell exakte Markieren, Kopieren, Öffnen des Mailprogramms und Einkopieren der Adresse stellt Profis sicher nicht vor eine unlösbare Aufgabe. Weniger webaffine Besucher kön-



Abb. 2: Welche Schriftart oder -größe soll es sein? Wir haben sie (fast) alle!



Abb. 3: Eine gute Kontaktseite sollte möglichst auch Gesichter zeigen

nen an solchen Stellen Probleme haben und schlimmstenfalls sogar abbrechen. Auf Webpads, auf denen immer mehr auch abends auf der Couch eingekauft wird, sind aber auch meist Profis überfordert, wie man eine Mailadresse aus Fließtext manuell herauskopiert. Die Lupe des iPads lässt grüßen und allein der Gedanke daran macht irgendwie schon schlechte Laune.

E-Mail-Angaben auf Webseiten füh-

ren zu Spammails. Echt jetzt?

Dieses Argument wird immer wieder angeführt, wenn es um anklickbare Mailadressen geht. Und im Prinzip ist es richtig. Spambots (automatisierte Abfragen von E-Mail-Sammlern) durchsuchen die Quelltexte von Webseiten nach hinterlegten E-Mail-Adressen und nutzen diese zum Versenden von Spammails. Dabei suchen sie nach solchen Eintragsmustern:

```
<a href="mailto:dername@meinedomain.de">Der Text  
auf dem E-Mail-Link wie z. B. dername@meinedo-  
main.de</a>
```

Der Bot schlägt also an, wenn er das Textmuster „mailto:“ findet, danach steht Text vor dem „@“-Zeichen und danach, gefolgt von einem Punkt, eine Toplevel-Domainangabe wie z. B. „.de“ oder „.com“. Hier handelt es sich dann unzweifelhaft um eine E-Mail-Adresse. Das Nordlädchen hat im Quelltext (Ausschnitt)

```
...<BR>Email: service@nordlaedchen.de</DIV>.
```

stehen und dies wird auch als Text ausgegeben. Ob das Weglassen eines aktiven Links vor dem Einsammeln der meisten Spambots schützt, darf getrost bezweifelt werden. Auch Textmuster wie xxxx@yyyyy.tld werden meist nicht unbeachtet liegen gelassen. Insofern hilft das bloße Darstellen einer E-Mail-Adresse nicht, das Spamproblem für den Mailinhaber zu lösen. Vereinzelt sieht man auf Webseiten auch die verzweifelten Versuche, von Webnutzern gelernte „@“-Zeichen zu „verschleiern“. Das führt dann zu Mailangaben wie „heiner [at] heinersdomain.de“. Dies unterstellt, dass die Spambotprogrammierer nicht clever genug sind, auch solche Muster mit einzu-beziehen, und gleichzeitig, dass ein normaler Webnutzer hier überhaupt eine Mailadresse erkennt und weiß, was er wohin zu kopieren hat und welche Zeichen am Ende auch noch ersetzt werden müssen. Das erinnert an den Einsatz von Captchas, die statt Buchstaben optisch eher an am Bildschirm zerplatzte Maikäfer erinnernde Muster anzeigen, die der Kunde gefälligst bitte aufzulösen hat, um sich als Mensch zu outen. Die Abwehr von Maschinen hat dann oft einen hohen Kollateralschaden: eine gut funktionierende Kundenabwehr.

Doch wie löst man dieses Problem? Man verhindert ganz einfach, dass im Quelltext Muster auftauchen, auf die ein Spambot „anschlägt“. Am einfachsten geht dies durch ein kleines JavaScript:

```
<script language="JavaScript"><!--  
var name = „name“;  
var domain = „meinedomain.de“;  
document.write(<a href=\"mailto:‘ + name + ‚@‘ +  
domain + ‚>‘>);  
document.write(name + ‚@‘ + domain + ‚</a>‘);  
// --></script>
```

Dabei ist „name“ und „meinedomain.de“ natürlich durch den korrekten Text vor und nach dem „@“ zu ersetzen. Hier passiert nichts anderes, als dass die beiden Teile vor und nach dem „@“ in zwei Variablen geladen werden und über den Befehl „document.write“ wieder an den richtigen Stellen eingesetzt werden. Das Script gibt im Browser dann nach der Verarbeitung völlig korrekt einen sicht- und klickbaren Link „name@meinedomain.de“ aus. Im Quelltext findet ein Spambot zwar

„

„Maschinen aussperren? Ja.
Besucher und Kunden?
Keinesfalls!“

immer noch das Textmuster „mailto:“, dahinter aber kein korrektes E-Mail-Muster, und lässt den Eintrag daher links liegen. Prinzipiell könnte man natürlich auch noch den verräterischen „mailto“-Text in Variablen zerlegen, damit auch dieser nicht mehr auftaucht. Der Unterschied liegt darin, dass ein Browser solchen Programmcode verarbeitet und das Ergebnis ausgibt, ein Bot aber nur den Quellcode „durchliest“ und einen Mustervergleich durchführt. Prinzipiell könnten Bots natürlich auch nach Mustern wie in dem oben stehenden Skript suchen. Dies wäre aber sehr aufwendig und würde sich auch nur lohnen, wenn jeder genau die gleiche Programmierung anwendet.

Wann kann ich das haben?

Für eine Bestellentscheidung ist die Lieferzeit eines oder mehrerer Artikel sicher nicht unwichtig. Eine transparente Angabe gehört daher zu Recht zum guten Ton in Webshops. Nordlädchen weist die Lieferzeit in der Produktübersicht über Symbole aus. Ein grüner Balken steht für eine Lieferzeit von zwei bis drei Tagen, zwei rote Sterne können bedeuten, dass der Artikel in drei Wochen, ab April oder auch gar nicht mehr lieferbar ist. Ein rotes i in einem Kreis bedeutet: eine Woche oder gerne auch mal zwei Wochen. Ab und an ist wie z. B. beim Croc-Wasserspeier auch gar keine Lieferzeit angegeben. Wenn man solche eher ungewöhnlichen Symbole verwendet, die noch dazu bei gleichem Symbol unterschiedliche Bedeutungen haben, wäre es gut, die Klartextinformationen aus der Detailansicht auch in den Übersichten mit anzuzeigen. Platz wäre mehr als genug, wie in Abbildung 4 zu sehen ist. Das erspart den Besuchern viele Klicks und würde Missverständnissen und möglichem Ärger vorbeugen. Keep it simple.

Wer hat meinen Einkaufswagen geklaut?

Wem schon mal ein voller Einkaufswagen im Supermarkt verwechselt oder in böser Absicht (da ist eine Euromünze drin) entwendet wurde, der kennt den gefühlten Ärger. Im realen Leben mag das passieren, dass einem der Einkauf aus solchen Gründen abhandenkommt. Im virtuellen Laden ist es eher ungewöhnlich. Der Betreiber des Nordlädchens ist aber offenbar so ungeduldig, dass er den Warenkorb einfach löscht, wenn man nicht schnell genug zur Kasse geht. Dass beim Online-Einkauf auch mal so etwas wie ein längeres Telefonat oder auch ein spontanes Meeting im Büro dazwischenkommt, ist sicher kein exotisch anmutendes Szenario. Kehrt man nach einiger Zeit an den offenen Browser zurück, ist der Warenkorb allerdings wieder ausgeleert worden. Puff – alles weg. Damit vergault man unnötig Kunden, auch wenn solche Unterbrechun-

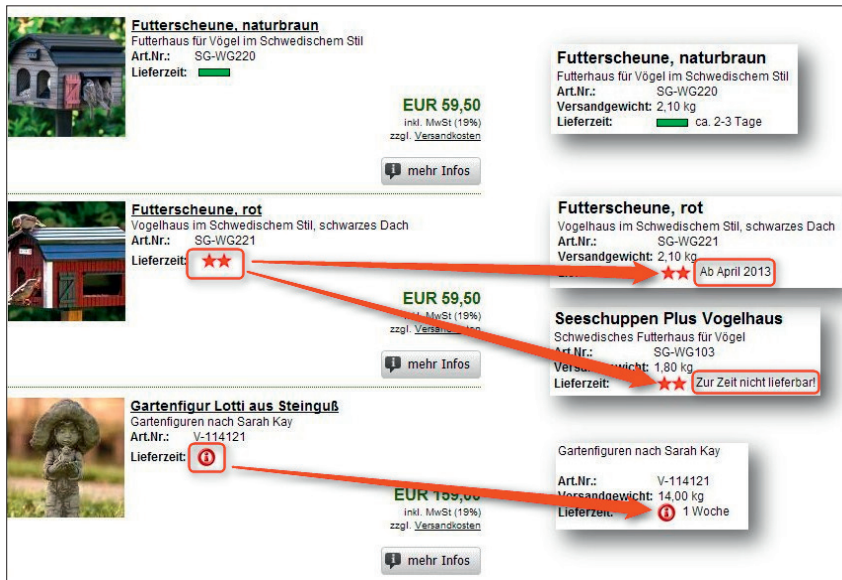


Abb. 4: Die Lieferzeit beträgt aktuell zwei Sterne lang – oder auch nicht



Abb. 5: Der Kontrast in der Warenkorbanzeige ist sicher optimierungsfähig ...



Abb. 6: ... im Warenkorb selbst ist die Anzeige dann plötzlich verschwunden ...

gen sicher nicht ständig vorkommen. Die Sessiontime bzw. den Gültigkeitszeitraum für einen Warenkorb kann und sollte man getrost deutlich länger einstellen – der dafür benötigte Speicherplatz ist heute nicht mehr so teuer, dass sich dies bei normalen Shops überhaupt noch bemerkbar machen würde.

Apropos Warenkorb: Die Darstellung desselben ist sicherlich noch verbesserungsfähig. Zunächst verblüfft der großzügige Raum, die ungewöhnliche Lage links (üblicherweise auf der rechten Seite) – in jedem Fall fehlt es aber an Kontrast. Weiße Schrift auf hellgrünem Grund ist sicher nicht optimal zu erkennen und hebt sich nur wenig ab. Am Rande sei noch bemerkt, dass das Symbol (Abbildung 5) selbst sehr missverständlich ist. Tatsächlich ruft man damit den Warenkorb auf und legt nichts hinein, wie der rote Pfeil über dem Wagen andeutet.

„Willst du sparen?
Dann brich deinen
Einkauf bitte jetzt ab!“

Nach dem Aufruf des Warenkorbs (Abbildung 8) entsteht zunächst ganz intuitiv ein wenig Verwirrung. Gewohnt ist man, dass man die bestellten Artikel aufgelistet bekommt. Der Shop von Nordlädchen geht hier einen anderen Weg,

indem er erst mal die grüne Fläche links oben, in der bisher – wenn auch schlecht erkennbar – die Anzahl der Produkte und die Bestellsumme zu sehen waren, leert und einfach nur „grün“ sein lässt. Statt die Produkte anzuzeigen, leuchtet einem in roter Schrift entgegen: „Ohne Code ist kein Rabatt möglich.“ Dieser Zusammenhang (ohne Code kein Rabatt) ist irgendwie so logisch, dass der Hinweis verwundert. Wenn nicht mit einem Code, wie sollte man dann einen Rabatt bekommen?

Man sollte also über einen „Rabattcode“ verfügen, den man dann in das Feld „Aktionscode“ eintippt. „Sparen Sie mit unseren Rabatt-Angeboten“, heißt es im Text darüber. Welche Rabatt-Angebote? Wo finde ich die? Bedeutet nicht „Angebot“ eh schon, dass etwas günstiger ist als normal? Die Ware, die man sich vorher in den virtuellen Einkaufskorb gelegt hat, ist erst viel weiter unten zu sehen. Fatal für Nutzer mit kleineren Bildschirmen und insbesondere Webpads: Der sichtbare Bereich (roter Rahmen in Abbildung 8) schließt ziemlich ungünstig ausgerechnet mit dem Button „Weiter einkaufen“ optisch ab. Alle unsere Tester haben ungewollt beim Aufruf des Warenkorbs den Kopf ruckartig ein Stück nach hinten genommen und einen verwunderten Gesichtsausdruck gezeigt. Deutlichere Hinweise kann es kaum geben, dass hier nachgebessert



Abb. 7: ... und nach ca. einer Stunde wird alles automatisch gelöscht

werden muss, weil tatsächlich Verwirrung entsteht.

Richtig böse kann es werden, wenn der Warenkorb längere Zeit offen war. Wie beschrieben wird er dann vom Shop automatisch wieder geleert, was man wahrscheinlich nicht bemerkt oder jemals erwartet. Der Shop lässt den Besucher nämlich erst einmal in die Bestellstrecke eintreten und seine Daten eingeben. Nach dem Klick auf den Absenden-Button blitzt eine kurze Meldung auf, dass der Warenkorb leer wäre, und – schwups – wird man auf die Startseite katapultiert! Um die Wirkung beim Besucher richtig einzuschätzen, darf man nicht vergessen, dass dieser ja nicht weiß, dass sein Warenkorb zu lange rumstand und daher von einem übereifrigen virtuellen Regalpfleger geleert wurde. Er hält das seltsame Verhalten des Shops für einen „normalen“, aber extrem ärgerlichen Fehler. Nur wer schon zum Frühstück eine Ritalintablette oder andere



Abb. 8: Der Warenkorb wartet mit einigen Hürden auf

Psychopharmaka eingeworfen hat, behält hier seine Halsschlagader noch unter Kontrolle. Niemand mag Programmierer, die sorglos mit der investierten Zeit von Besuchern umgehen.

Ein hmmm... „seltsames“ Provisionsmodell

Offenbar gibt es ein Provisionsmodell, in dem externe Publisher diese Gutscheincodes verteilen (siehe Abbildung 9). Das ist ja prinzipiell eine gute Sache, wenn zuerst der Publisher gefunden wird und der den Traffic zu einem Shop leitet. Nordlädchen stößt seine Erstbesucher aber beim Einkaufen regelrecht mit der Nase darauf, dass man praktisch einen Gutschein haben muss, weil man sonst Geld verschenkt. Googelt man dann nach „Nordlädchen Gutscheincode“, wird man schnell fündig und macht den Einkauf damit aktuell um 5,5 Prozent günstiger. Man darf getrost annehmen, dass die entsprechenden Websitebetreiber und Gutscheinportale Provision für diese „Vermittlung“ erhalten, wenn ein Verkauf zustande kommt. Über die spezielle Ausgestaltung dieses Geschäftsmodell kann man sich nur wundern: Man zwingt Besucher geradezu durch die prominente

Darstellung und Beschreibung des Gutscheinfelds, den Einkauf an dieser Stelle zu unterbrechen und einen Gutscheincode im Web auf einer anderen Website zu suchen. Dieser Website zahlt man dann auch noch eine fast todsichere Provision für den anschließenden Verkauf, der mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit erfolgt, weil man ja den Besucher gerade eben selbst vom Einkauf ohne Nachlass und Provision abgehalten hat. Wenn dies den kalkulierten Normalfall darstellen sollte, müssen die Produkte im Shop im Schnitt auf jeden Fall unnötig teurer kalkuliert worden sein. Die Gutscheinvertreter kann man an dieser Stelle nur beneiden. Provisionszahler treiben ihnen die Kunden direkt zu und drängen ihnen Zahlungen für die „Vermittlung“ praktisch auf.

„Kontrollieren Sie ab und zu, was Ihre Affiliates so treiben.“

Da war doch noch was? Ach ja. Der Einkaufsunterbrecher muss sich beim Gutscheinsuchen beeilen! Wie oben beschrieben, ist der Einkaufswagen ansons-



Abb. 9: Des Gutscheinarsatzes Lösung: Ein Provisionsmodell?

ten wieder leer. Durch diese vom Betreiber forcierte Unterbrechung bekommt der Fehler der zu frühen Warenkorbleerung natürlich eine völlig andere Bedeutung.

Da war doch noch was? Ach ja. Es ist eine bekannte Tatsache, dass eine nennenswerte Anzahl an Kaufwilligen den geplanten Kauf abbricht, wenn in der Bestellstrecke ersichtlich ist, dass bestimmte Kunden etwas billiger bekommen, also einen Rabatt erhalten. Das offene Angebot eines Rabatts heißt für den aufmerksamen Besucher immer: Achtung, der Anbieter verkauft das auch günstiger – aber nicht an dich! Wer nicht auf die Idee kommt oder weiß, dass man Gutscheincodes ggf. im Netz suchen kann, fühlt sich an dieser Stelle nicht selten übervorteilt und bricht ab. Das ist eine ganz normale Reaktion, nachvollziehbar und allzu menschlich.

Da war doch noch was? Ach ja. Die Gutscheinvertreter halten natürlich nicht nur Gutscheine für einen Werbetreibenden zur Verfügung. Kommt der „unterbrochene“ Kaufwillige auf die Idee, dort nach Shops zu suchen, die ggf. mehr als 5,5 Prozent Rabatt anbieten, ist er möglicherweise weg. Das wäre dann praktisch



Abb. 10: Nicht sonderlich besucherfreundlich: eine Gutscheineseite

ein umgekehrtes Geschäftsmodell: Der Shop treibt seine Kunden über ein Gutscheinportal zu einem anderen Shop. In diesem Fall verdienen alle – außer dem Shopbetreiber.

Da war doch noch was? Ach ja. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Schon der erste Gutscheinanbieter knallt dem Besucher beim Klick auf den Gutscheinbanner ein Pop-up mit dem Code auf den Schirm und legt die Shopseite von Nordlädchen gleich darüber, sodass das Pop-up verdeckt wird. Nett ist dabei, dass das neue Browserfenster kastriert wurde, das gewohnte Menü fehlt. Affiliates machen das heute immer noch gern, damit der technisch nicht versierte Bediener keine Möglichkeiten zum „Weggehen“ von dieser Seite hat. Surfer hassen diese Technik allerdings zu Recht. Dieses Verhalten, Pop-up-Box und kastrierte Browser, zeigten alle von uns besuchten Gutscheineseiten. Offenbar gehört das zum Affiliate-Programm.

Bei einer einfachen Kritik über das Vorgehen des Gutscheinprogramms wollen wir es aber nicht bewenden lassen. Der Teufel steckt nämlich wie immer im Detail! Rekapitulieren wir noch mal: Ein Besucher bei Nordlädchen hat eben den

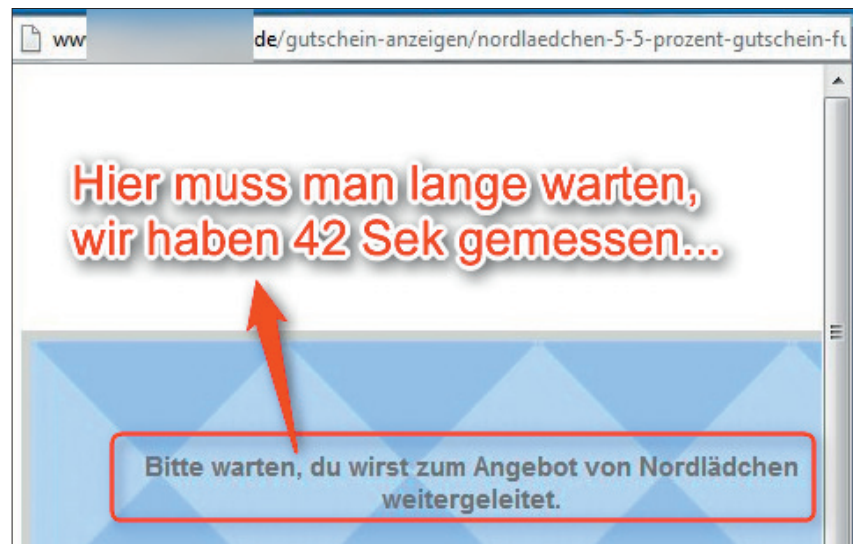


Abb. 11: Nicht überall kommt man schnell an Gutscheine

Warenkorb gefüllt und geht zur Kasse. Jetzt wird er darauf aufmerksam gemacht, dass er sich besser erst mal auf die Suche nach einem Gutschein machen sollte. Er googelt und findet ein Portal wie in Abbildung 10 dargestellt. Jetzt sehen Sie sich mal diese Abbildung genauer an – richtig, der Warenkorb ist leer. Das hängt nicht mit der Zeitdauer zusammen, sondern er ist durch das Öffnen des neuen Fensters immer leer. Technisch wäre es möglich, den Warenkorb über ein Cookie persistent zu halten,

damit er auch beim erneuten Öffnen des Browsers, wie hier, erhalten bleibt. Kann man einem Besucher noch mehr Hürden in den Weg stellen?

Sieht man von dem geschilderten „Gutschein“-Sonderfall ab, gibt es ansonsten an der Bestellstrecke selbst wenig auszusetzen. Die Schritte sind transparent und mit den Zahlungsmöglichkeiten Vorkasse, PayPal, Sofortüberweisung, Kreditkarte und Nachname findet wohl jeder Besucher seinen Wunschkanal.



Abb. 12: Ein häufiger Fehler: unterschiedliche Startadressen



Abb. 13: So sieht das Suchergebnis normalerweise aus

Zwischenfazit

Die gefundenen Probleme im Bereich der Nutzerführung wären durchaus optimier- bzw. abstellbar. Jeder mühevoll gewonnene Besucher, der wegen solcher Hürden wieder verschwindet und vielleicht nicht zum begeisterten Stammkunden wird, tut sicherlich weh – wenn man überhaupt davon wüsste. Nordlädchen hat möglicherweise unbewusst durch die völlig falsche Einbindung und technische Umsetzung des Gutscheinsystems das Gegenteil von dem erreicht, was beabsichtigt war: Hier wurden aus Usability-sicht echte Einkaufsbarrieren errichtet.

Umgekehrt liegen die echten Schwierigkeiten des Shops nach Ansicht des Betreibers im andauernden und nachhaltigen Besucherschwund durch immer schlechtere Rankings. Ob sich hier auch wertvolle Erkenntnisse ergeben, wenn man die Suchmaschinenbrille aufsetzt, dem gehen wir im Folgenden nun weiter nach.

OnPage-Analyse: die üblichen Verdächtigen

Einer der häufigsten Fehler bei der internen Verlinkung, den in fast jeder Si-

te-Klinik anzumahnen wir nicht müde werden, findet man auch beim Nordlädchen. Warum es nicht gut ist, unterschiedliche Startadressen zuzulassen oder gar zu fördern, haben wir in den vergangenen Ausgaben schon mehrmals erklärt und daher sparen wir uns an dieser Stelle, dies erneut zu tun (siehe hierzu z. B. ausführlich die Site-Klinik in Ausgabe 16, besonders Abb. 10). Wie Abbildung 11 zeigt, ist die normale Startadresse www.nordlaedchen.de. Diese steht so in der Browserzeile. Intern (Logolink, Link hinter „Startseite“) wird allerdings nicht auf diese URL, sondern auf www.nordlaedchen.de/index.html verlinkt. Hier wird Potenzial verschenkt.

Snip me

Werfen wir noch einen Blick in den Quelltext der Startseite (aufrufbar über die rechte Maustaste). Das Title-Element stellt nach übereinstimmender Meinung aller SEO-Experten eine der wichtigsten Informationsquellen für Suchmaschinen dar. Empfohlen werden fünf bis sieben Worte, welche die jeweilige Seite treffend beschreiben und in jedem Fall das dort wichtige Keyword oder die

Keywordphrase enthalten. Aufzählungen sollte man sowohl im [Title*](#) als auch im [Description*](#)-Tag vermeiden.

Nordlädchen hat hierfür hinterlegt:

```
<title>Gartengestaltung Gartendeko Gartenwerkzeuge</title>
<meta name="description" content="Für die GARTENGESTALTUNG: • GARTENDEKO • Gartenwerkzeuge Sneeboer • Schmelzfeuer Denk • Büsten • Gartenfiguren">
und nutzlos, aber unvermeidlich:
<meta name="keywords" content="Gartendekoration Gartengestaltung Werkzeuge">
```

Dies führt in der Regel zu folgender Snippetanzeige in den Suchergebnissen (Abbildung 12).

Ob dieser Text wirklich für alle Suchenden besonders gut beschreibend ist, mögen Gartenfreunde für sich selbst entscheiden. GROSSBUCHSTABEN ZU VERWENDEN IST ALLERDINGS NIE EINE GUTE IDEE. DAS HÄNGT DAMIT ZUSAMMEN, DASS WIR SIE NICHT GEWOHNT SIND IN UNSERER TEXTMUSTERKENNUNG. MERKEN SIE, WIE ANSTRENGEND ES IST, DIESEN TEXTABSCHNITT ZU LESEN? Den „Großbuchstabenfehler“ findet man recht häufig und nicht nur im Web. Der Designer möchte etwas ganz besondere Aufmerksamkeit verleihen und bewirkt oft genau das Gegenteil davon.

Normalerweise zeigt Google Title und die hinterlegte [Description*](#). Ab

TIPP:

Prüfen Sie über die Browserzeile, ob Ihre Startseite tatsächlich nur unter einer Adresse erreichbar und nur mit dieser auch intern verlinkt ist. Idealerweise ist dies [www.domainname.tld](#), weil freiwillige externe Links in der Regel mit diesem Muster gesetzt werden. Eingestellt wird dies auf dem Webserver – ziehen Sie hier im Zweifel einen kundigen Webtechniker hinzu.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 14: Andere Beschreibungstexte – hier experimentiert Google

und zu findet man, wie in Abbildung 13 ersichtlich wird, allerdings auch einen völlig anderen Text. Hierbei handelt es sich um „Experimente“ von Google. Man versucht, ob man mit der eigenen Textextraktionsfunktion eine bessere Akzeptanz bei Suchenden erzeugen kann. Messen kann Google dies anhand der im Vergleich höheren Klickrate.

Warum experimentiert Google hier herum, wo doch ein Title und eine Description hinterlegt sind? Ganz einfach: Zum einen kommt der Domain- bzw. der Shopname in keinem der beiden Texte vor. Zumindest die Startseite sollte aber unbedingt den „Brand“, also den Shopnamen, prominent enthalten. Ein weiterer Grund könnte sein, dass Google offenbar keine Aufzählungen in Title und Beschreibungen (Description) mag, wie man häufiger beobachten kann. Dann fängt die Maschine an herumzutesten, ob sie ein besseres Textsnippet generieren kann. Nicht immer kommt dabei ein so gutes Ergebnis heraus, wie in Abbildung 13 zu sehen ist. Man kann sicher geteilter Meinung sein, ob hier nicht sogar die von Google automatisch erzeugte Variante die bessere ist.

„Überlassen Sie es nicht dem Zufall, welche Texte Google im Suchergebnis anzeigt.“

Strukturier me

Gehen wir noch eine Stufe tiefer: Warum extrahiert Google z. B. nicht den gut sichtbaren und als H1-Überschrift ausgezeichneten Text ganz oben über den Bildern: „Der Haus und Garten Shop mit funktioneller Dekoration. Von Hobbygärtner für Hobbygärtner. Nichts für langweilige Gärten ...“ Einerseits enthält auch er nicht den Shopnamen, andererseits hat der Programmierer hier einen auch sehr häufig anzutreffenden kapitalen Fehler gemacht. Hier der Auszug aus dem Quellcode:

```
<H2 class="page-headline t-large t-em"></H2><H1 class="page-title"><FONT size="2"><b>Der Haus und Garten Shop mit funktioneller Dekoration. Von Hobbygärtner für Hobbygärtner. Nichts für langweilige Gärten...</b></FONT></H1>
```

Es ist unschwer zu erkennen, dass

hier H2 vor H1 verwendet wurde. Immer dann, wenn die hierarchische Reihenfolge der Überschriften nicht stimmig ist, sendet man das eindeutige Signal, dass es sich eben nicht um eine Überschrift handelt, sondern dass man die Hx-Tags zur Formatierung eingesetzt hat. Somit geht der Bonus des Inhalts von Überschriften für das Ranking ersatzlos verloren. Dieser einfache und leicht zu begreifende Umstand ist Webprogrammieren und -designern ebenso wenig beizubringen wie die Nutzlosigkeit des Keywordtags. Letzteres hat einfach nur keine Wirkung, ein fehlerhafter Hx-Einsatz verschenkt aber Potenzial.

Adressier me

Suchmaschinenbetreiber werden nicht müde, immer und immer wieder darauf hinzuweisen, dass eine relative Adressierung (also nur „/seite.html“) im Quellcode unbedingt vermieden werden sollte. Hier können beim Crawling Fehler passieren, insbesondere Bing hat hier offenbar Probleme. Stattdessen sollte man immer mit absoluten Adressen wie „www.meinedomain.de/seite.html“ arbeiten. Dies erschwert auch das



Abb. 15: Die Alt(ernativ)-Texte von Bildern sind für SEO nicht unwichtig!



Abb. 16: Uneinheitliche Keywordverwendung und Alt-Text-Spam



Abb. 17: Auch nordlaedchen.de setzt auf Footerlinks – und mischt dabei fleißig interne und externe Links

Scrapen oder Kopieren von Seiten oder der ganzen Domain durch böse Zeitgenossen, welche die Inhalte dann auf ihren eigenen Seiten anzeigen. Nordlädchen hält über 8.000 relative Adressierungen für die Suchrobots bereit. Diese sollte man, wenn möglich, in absolute umwandeln.

Alt me

Ein sauberes Hinterlegen vernünftig beschreibender Alt-Texte vor allem bei Bildern gehört zu den Basishausaufgaben der Suchmaschinenoptimierung. Die Denke der Suchmaschinen ist ebenso einfach wie plausibel: Wenn ein Text zum Thema „Radiergummi“ auch ein Bild enthält, das darauf schließen lässt, dass hier ein Radiergummi abgebildet ist, dann ist er wohl – bei ansonsten gleichen Bedingungen – besser geeignet als ein Text ohne oder mit anderen Bildern. Woran kann eine Maschine erkennen, was in einer Bilddatei abgebildet ist? Richtig – gar nicht. Wichtige Hilfskriterien sind u. a. der Bilddateiname (radiergummi.jpg oder img_332a_fld.jpg) und natürlich die im Alt-Tag hinterlegte Text-

„

„In Texten wie „Raiffeisen- und Volksbanken“ kann eine Suchmaschine das Wort „Raiffeisenbank“ nicht wie ein Mensch unmittelbar erkennen.“

information. Die ist ja explizit dafür da zu beschreiben, was auf dem Bild zu sehen wäre, wenn es nicht angezeigt werden kann.

Die Beschreibung sollte also immer das wichtige Keyword bzw. den abgebildeten Gegenstand enthalten. Dass es keine gute Idee ist, unterschiedliche Bilder mit gleichen Alt-Texten zu belegen, versteht sich von selbst. Leider patzt Nordlädchen auch hier. Nicht nur, dass oft keine vernünftigen oder gut zu den Produkten passenden Texte hinterlegt sind – es wird regelrecht Alt-Text-Spamming betrieben (siehe Abbildung 14 und 15). Ein generell häufig auftretender Textfehler ist übrigens in Abbildung 14 zu erkennen: „Klang- und Windspiele“ bedeutet für den [Robot*](#) der Suchmaschine eben nicht „Klangspiele und Windspiele“, weil er anders als der Mensch das erste Wort nicht zusammensetzen kann.

Link me

Natürlich sind für die Berechnung der Rankings neben vielen anderen Faktoren bei Google nicht nur die externen Links wichtig, sondern auch die interne Verlinkung. In letzter Zeit begegnen Sitebetreiber diesem Umstand damit, unterhalb des eigentlichen Contents eine mehr oder weniger große Anzahl an zusätzlichen Links zu hinterlegen. Zum Teil werden diese in Fließtext eingebettet, der sich nicht selten so liest, als befände sich beim Texter das Sprachzentrum bereits in Auflösung. Andere reihen die Links ohne erkennbaren Zusammenhang einfach aneinander. Solche Muster zu erkennen, ist für Suchmaschinen keine Herausforderung. Die Grenze, wann dies einer Site als Manipulationsabsicht unterstellt wird, ist wahrscheinlich dynamisch fließend und niemand außer Google weiß genau, wie weit die Toleranz aktuell geht. Insofern ist man gut beraten, solche

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 18: Einer der Linkpartner bietet – orthografisch nicht ganz korrekt – ganz offen Linktausch an

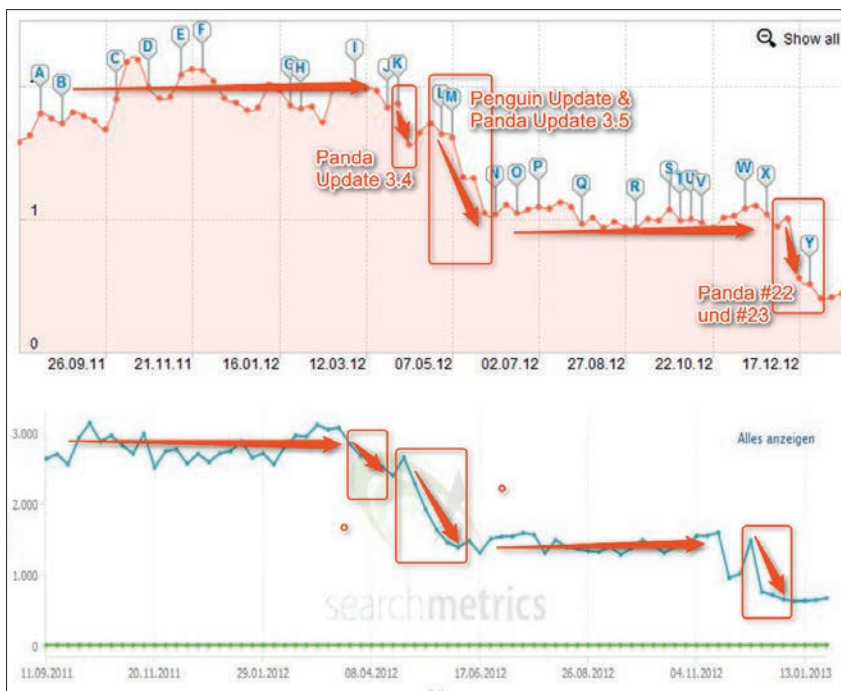


Abb. 19: Der Rankingverlauf von nordlaedchen.de (oben: Sistrix; unten: Searchmetrics)

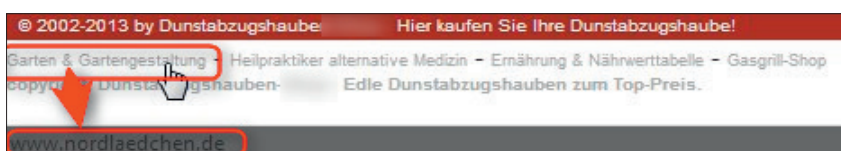


Abb. 20: Böse, böse ...

„Stellen Sie sich bei der Beurteilung eines (Back-)Links immer diese Frage: Brauchen surfende Menschen diesen Link hier an dieser Stelle?“

(Link-)Muster nicht zu übertreiben.

Beim Nordlädchen gehen bereits direkt von der Startseite im Footerbereich (Abbildung 16) Textlinks auch zu anderen Websites. Dort, auf einigen dieser angelinkten Sites, gewinnt man schnell den Eindruck, es sei noch nicht einmal versucht worden, zu verbergen, dass man ganz offensichtlich an Linktauschringen beteiligt ist oder solche gar selbst betreibt. Von den dortigen Startseiten gehen wiederum im Footer auffällige Keywordlinks mit Ankertexten wie Wellnessreisen, Reisen, Gartenbrunnen usw. zu anderen Domains (zurück). Links mit der Bezeichnung „Partner 1“ und „Partner 2“ führen dann auf Seiten, wo man keine Ausbildung zum Google-Spam-Fighter braucht, um zu erkennen, was hier gespielt wird (Abbildung 17). Natürlich könnte man behelfsmäßig argumentieren, dass schließlich nichts dagegen zu sagen sei, wenn man sich gegenseitig per Link „empfiehlt“. In einem Wellness-Shop aber kommentarlos z. B. einen Keyword-Textlink mit „Blumenversand Valentinstag“ zu verwenden, macht es schwer, die Unschuldsvermutung aufrechtzuerhalten. Man kann sich daher des Eindrucks nicht erwehren, dass hier mit Nachdruck manipuliert werden soll.

Geht man noch einen Schritt tiefer und sieht sich die Qualität der angelinkten Seiten an, kommt es noch schlimmer. Der Link „Blumenversand Valentinstag“ führt zu einer offensichtlichen Affiliate-Site, die selbst gar nichts anbietet, sondern ihrerseits auf einen weiteren – diesmal echten -Shop verlinkt, und zwar mit versteckten Linkweiter-



Abb. 21: 4.400-mal ein unpassender Footerlink mit „Wandbrunnen“ – kann das gut gehen?

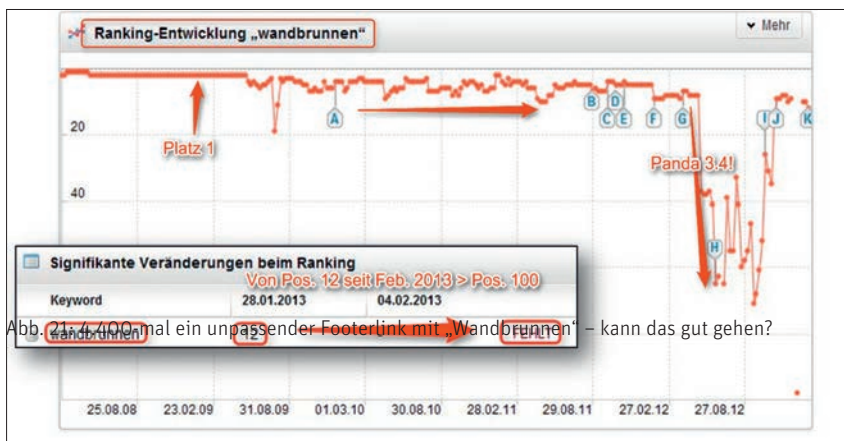


Abb. 21: 4.400-mal ein unpassender Footerlink mit „Wandbrunnen“ – kann das gut gehen?

Abb. 22: Nein, das geht nicht gut – „Wandbrunnen“ ist abgestürzt

leitungen. Im dortigen Impressum liest man verwundert:

„Günstige Blumenversand Sie suchen noch Pasendes geschenk zum Muttertag? Dann sind Sie hier richtig bei XXXX [Name entfernt, Anm. d. Red.] finden Sie ganz tolle Muttertagssträuße zum Online kaufen. Sagen Sie einfach mit einem Muttertagblume Danke für alles ihre Mutter wird sich bestimmt freuen. Günstige Muttertagsblumen bei XXXX Kaufen.“

Ganz genau das ist es, was Google meint, wenn empfohlen wird, nur auf Seiten/Sites zu verlinken, von denen man überzeugt ist, dass sie den eigenen Besuchern weiterhelfen. Wer sich hingegen nach Mitternacht des Öffern in Bahnstufenunterführungen mit zwei-lichtig wirkenden Leuten im Halbdunkel trifft und sich ganz offen weiße Papier- tütchen zustecken lässt, darf sich umge- kehrt nicht wundern, wenn er langsam aber sicher auf den Beobachtungslisten der Ordnungshüter vermerkt wird. Dies mag ein zu krass wirkender Vergleich sein und schließlich könnten in den Pa-

piertütchen auch überall erhältliche Vi- taminpillen sein. Es geht hier einzig und allein um den Anschein, und dass solche untereinander verlinkenden Websites den prüfenden Blicken der Qualityrater von Suchmaschinen keine zwei Sekun- den standhalten würden, darf mit hoher Wahrscheinlichkeit vermutet werden.

Welchen Einblick liefern die Tools?

Die unbewaffnete bzw. manuelle In- augenscheinnahme hat bereits einige Dinge zutage gefördert, wo einerseits Potenzial verschenkt wird und man an- dererseits bereits durch die Vernetzung mit dubiosen Sites hart am Wind segelt. Sieht man sich den Rankingverlauf der Domain z. B. in der Sistrix-Toolbox oder bei Searchmetrics (Abbildung 18) näher an, ist erkennbar, dass es Anfang April 2012 bis Ende Mai einen Einbruch in der Sichtbarkeit gab. Den zweiten starken Rutsch nach unten gab es dann im De- zember 2012. Der deutlichste Absturz liegt in dem Zeitraum, wo Google fast gleichzeitig das erste Penguin-Update

zusammen mit einem Panda-Update startete. Insofern lässt sich im Nachhi- nein nicht zuverlässig sagen, ob über- triebenes und falsches SEO oder besu- cherzentrierte Signale der Grund für die Herabstufung waren – oder gar beides zusammen.

Geht man weiter in der Historie der Domain zurück, so zeigt sich, dass sie bereits Ende 2008 ihren Höhepunkt beim Ranking hatte. Danach gab es den größten Absturz in der Sichtbarkeit. Von 2009 bis April 2012 schwankte das Ranking immer wieder, blieb aber im Mittelwert stabil.

Eine direkte Strafe scheint aller- dings für die Domain bisher nicht vor- zuliegen. Mit einigen Suchbegriffen wie „Gartenfiguren“, „Büsten“, „Gartenfa- celn“ oder „Gartenwerkzeug“ rankt sie recht gut auf der ersten Seite. Auch eine Analyse der rankenden Suchbegriffe in den verschiedenen Verzeichnissen zeigt keine besondere Auffälligkeit.

Kann denn Linken schmutzig sein?

Ja. Und das offenbart sich beim Blick auf die Backlinkstruktur. Fast 12.000 Links kommen von einer Site, die Dunst- abzugshauben verkauft. Von dort kom- men aus dem Footer in kleiner, fast unsichtbarer Schrift Links. Der Text: „Garten & Gartengestaltung“. Daneben gibt's einen Links zu einem Heilprakti- ker, einer Ernährungsseite und zu einem Gasgrill-Shop. Selbstverständlich ohne das [Nofollow-Attribut](#).

Der nächste Schwung Backlinks (4.400) kommt aus einem Shop für

„Was wir in zwei Minuten manuell aufdecken, erkennt Google vollautomatisiert wahrscheinlich im Bereich von wenigen Femtosekunden.“

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 23: Von welcher Position aus verlinken andere Seiten? (Quelle: LinkResearchTools)

Elektrozubehör, der seinerseits im Footer auf Brautschuhe, Yoga, Anzüge und eben mit dem Linktext „Wandbrunnen“ auf Nordlädchen verlinkt (Abbildung 20).

Was bewirken solche unpassenden, domainweiten Footerlinks, die nach Meinung vieler SEO-Experten geradezu zum Absturz des Rankings führen müssen? Richtig, sie führen zum Absturz der Rankings. Sieht man sich die Veränderung des Keywords „Wandbrunnen“ an, erkennt man (Abbildung 21) nach einem langen Halten auf Position 1 bzw. der ersten Seite einen Absturz seit dem Panda-3.4-Update. Es folgt zwar eine leichte Erholung, aber aktuell hat Google die Seite von Position 12 (28.01.2013) ins Nirwana verbannt.

Die geschilderte, „auffällige“ Verlinkung von außen ist nur die Spitze des Link-Eisbergs. Die meisten kommen – und leider immer gleich in auffällig großer Zahl – von thematisch unpassenden Domains, Linkschleudern oder Verzeichnissen. Selbst eine Seite gegen Körper- und Mundgeruch ist dabei, die ihrerseits nicht davor zurückschreckt, sogar auf Pokersites, Free-SMS-Dienste oder Kapitalanlagen-„Tipps“ zu verlinken.

Das LinkResearchTool zeigt im Modul DTOX (zur Identifikation „giftiger“ Links) zwar nur 12 Links von richtig bösen Sites an, weist aber fast 60 Prozent aller Backlinks als mindestens „verdächtig“ aus.

„Dass schlechte Footerlinks das Ranking negativ beeinflussen, hat sich noch immer nicht überall rumgesprochen!“

Filtert man diese heraus, findet man gerade hier häufig Produktbezeichnungen auf den Linktexten, ein typisches Muster für schlecht gemachten und manipulativen Linkaufbau.

Eine statistische Analyse zeigt, dass die meisten Links zu Nordlädchen von anderen Seiten dort vom Ende der Seiten kommen. Über 6.000 Links sind im untersten 20-Prozent-Bereich der dortigen Links lokalisiert (Abbildung 22). Drillt man noch tiefer in die Linkdaten, findet man tatsächlich etwa 4.700 Links aus Footern, ca. 1.500 aus Linklisten und 408 in sog. Sidebars. Nur 320 von insgesamt über 13.000 Backlinks kommen tatsächlich aus dem Contentbereich einer Seite. Fast keine der anlinkenden Seiten findet sich in sozialen Netzwerken, ein weiteres Indiz, dass sich hinsichtlich des messbaren Besucherinteresses viel „totes Fleisch“ im Linkprofil befindet.

Hinsichtlich des Verhältnisses von Links zur Startseite und sog. [Deeplinks](#) (also direkt auf Unterseiten) sind sich die SEO-Tools hier leider nicht einig. Während Sistrix angibt, dass 84 Prozent der ca. 29 Tsd. gefundenen Links zur Startseite gehen und die LinkResearchTools bei ca. 13 Tsd. Links diesen Anteil bei 73 Prozent sehen, vermelden Searchmetrics und SEOlytics ein genau umgekehrtes Verhältnis. 62 Prozent Deeplinks sind es bei 8,7 Tsd. von SEOlytics gefundenen Links und 78 Prozent bei Searchmetrics bei ca. 20 Tsd. Links. Das liegt im Kern daran, dass aktuell weggefallene, sitewide gesetzte Links, die zum Teil auch mit dem No-follow-Attribut versehen waren, unterschiedlich verarbeitet bzw. dargestellt werden.

Neue Hostnamen	
☐	2sprung-verzeichnis.de
☐	empiredragon.fm.interia.pl
☐	gutscheine.computerbild.de
☐	mws24.de
☐	produktmarkt.de
☐	rodentizide.eu
☐	www.albatros-suche.de
☐	www.alp.flix.de
☐	www.flix.de-www.flix.de
☐	www.landwirtschaft-gruppe.de
☐	www.linky.at
☐	www.mqubqay.flix.de
☐	www.mws24.de
☐	www.rodentizide.eu
☐	www.wow.flix.de

Abb. 24: Ob die neuesten Backlinkquellen wohl thematisch passen? (Quelle: Sistrix)

Ein schleichernder Rankingtod? Kein Wunder!

Die Backlinkanalyse kann man an diesem Punkt getrost und guten Gewissens abbrechen. Je tiefer man eintaucht, desto mehr wundert man sich, dass der Shop aktuell überhaupt noch Rankings aufweist. Das zeigt, wie vergleichsweise tolerant Google tatsächlich zumindest algorithmisch noch immer ist. Es erscheint plausibel, dass das künstlich aufgebaute und qualitativ sehr schlechte Linkprofil im Zuge der vielen und teilweise täglich neu aufgesetzten Filter und kleinerer Updates von Google offenbar sukzessive entwertet wird. Dieser „schleichende Tod“ durch ein nicht mehr zeitpunktbezogenes, sondern fortlaufendes Entwerten von Backlinks kann mittlerweile auch bei anderen Sites beobachtet werden und wird in der Szene bereits einschlägig diskutiert. Möglicherweise hat Google eine Möglichkeit gefunden, bereits beim Crawling eines als neu erkannten Links die Entschei-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

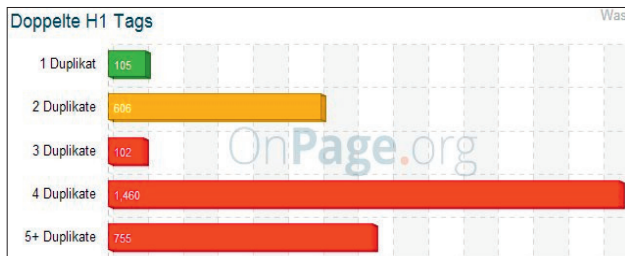


Abb. 25: H1-Texte werden häufig auf zu vielen Seiten verwendet (Quelle: OnPage.org)

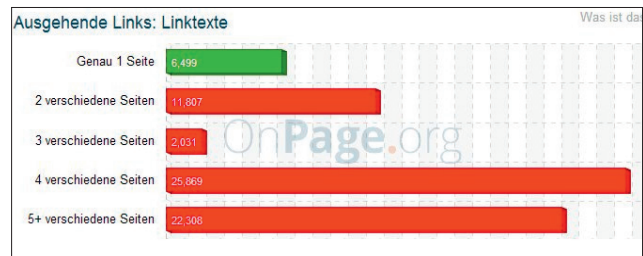


Abb. 26: Interne Links sind extrem ungerichtet (Quelle: OnPage.org)

„Einem Rankingrückgang mit thematisch unpassenden Links von für diesen Zweck hinterfragungswürdigen Linkquellen entgegenwirken zu wollen, ist wahrscheinlich keine gute Strategie.“

derung zu treffen, ob er positiv oder negativ gewertet oder einfach nur ignoriert wird.

Die Kernfrage ist natürlich, ob und mit welchen neuen Links der Shop dieser Entwertung entgegensteuert? Abbildung 23 zeigt einen Auszug der Domains, von denen die neuesten Backlinks kommen. Ob die thematisch besser zu Gartenzubehör passen, ist zu bezweifeln. Fazit: Die neuen Links werden wohl erst gar nicht gewertet, während die alten, bestehenden immer weiter weg erodieren. Kein Wunder, dass

das Ranking einzelner Keywords beständig schlechter wird. Es handelt sich wahrscheinlich um eine Mischung aus zum Teil Sanktionen gegen einzelne Keywords aufgrund übertriebener Verlinkung und zum Teil andauern dem Wegfall von Linkpower, dem der Shop aktuell wohl nichts entgegenzusetzen hat.

Abschließende Tipps

Die automatisierte Analyse mit einem Tool wie OnPage.org weist noch einige weitere interne Fehler aus, die behoben werden sollten. So findet man etwa auf 800 Seiten mehrfach die gleichen Titeltex te und Beschreibungen (Description). Auch die Überschriften (H1-4) wurden nicht „unique“ verwendet, sondern sind identisch auf mehreren Seiten vorhanden. Das erschwert und verwässert die Topic-Erkennung von Suchmaschinen (Abbildung 24).

Optimalerweise sollten interne Links und deren Ankertext zielgerichtet gesetzt werden. Links mit dem Ankertext „Radiergummi“ zeigen also idealerweise immer nur auf die „Radiergummi-Seite“. Verlinkt man mit gleichem Text auf andere Seiten, verwässert auch dies die Inhaltserkennung der Suchmaschine – und zwar noch sehr viel stärker als der falsche Hx-Einsatz (Abbildung 25). Daneben gibt es noch einige weitere kleinere Nachlässigkeiten, deren Optimierung aber bei Weitem nicht so viel Potenzial birgt.

Und was sagt WDF*IDF?

Da sich in dieser Ausgabe einige Beiträge ausführlich mit der technischen Textanalyse beschäftigen, wollen wir auch hier zumindest einen kurzen



Abb. 27: Ein Vergleich der „Proof-Keywords“ mit den Top Ten (Quelle: OnPage.org)

www.wildtierland.de/ohrwurm-haus.html

Ohrwürmer helfen Ihnen, Ihren Garten blattlausfrei zu halten. Zwar schaut der Ohrwurm nicht eben friedfertig aus, dennoch ist er ein nützliches und gutartiges Insekt. Zu seiner bevorzugten Nahrung gehören Blattläuse und Spinnmilben, die sich besonders gern an Blumen und Obstbäumen gütlich tun.

Ohrwürmer sind nachtaktiv und ziehen sich tagsüber zum Schlafen in das Ohrwurm-Haus zurück. In einem Ohrwurm-Haus finden bis zu 100 Ohrwürmer Platz. Zwischen Ende April und Ende Oktober wird das Ohrwurm-Haus bewohnt. Das Ohrwurm-Haus soll möglichst bodennah an schattiger Stelle über einen Aststummel gesteckt werden. Es kann auch auf einem Holzstab direkt im Rosenbeet oder im Gemüsebeet platziert werden, dann gehen die Ohrwürmer direkt ans Werk. Je nach Größe der Fläche können mehrere Ohrwurm-Häuser aufgestellt werden. Eine Reinigung ist nicht erforderlich. Die Ohrwurm-Häuser werden aus Naturkeramik hergestellt. Das Material ist klimaausgleichend und absolut frostfest.

www.nordlaedchen.de/gartendekoration/igel-hummel-co/ohrwurmhaus.html

Ohrwürmer sind nachtaktiv und ziehen sich tagsüber zum Schlafen in unser Ohrwurmhaus zurück. In einem Ohrwurmhaus finden bis zu 100 Ohrwürmer Platz. Zwischen Ende April und Ende Oktober wird das Ohrwurmhaus bewohnt. Das Ohrwurmhaus soll möglichst bodennah an schattiger Stelle über einen Aststummel gesteckt werden. Es kann auch auf einem Holzstab direkt im Rosenbeet oder im Gemüsebeet platziert werden, dann gehen die Ohrwürmer direkt ans Werk.

Zwar schaut er nicht eben friedfertig aus, dennoch ist der Ohrwurm ein nützliches und gutartiges Insekt. Zu seiner bevorzugten Nahrung gehören schädliche Blattläuse und Spinnmilben, die bei Obst und Blumen reichlich Schaden anrichten können. Der Ohrwurm arbeitet für den Menschen als biologischer Schädlingsbekämpfer, man muß ihn nur im Garten ansiedeln. Je nach Größe der Fläche können mehrere Ohrwurmhäuser aufgestellt werden. Eine Reinigung ist nicht erforderlich. Die Ohrwurmhäuser werden aus unserer Naturkeramik hergestellt. Das Material ist klimaausgleichend und absolut frostfest.

Abb. 28: Halbherziges Umstellen von Texten ist zu wenig

Blick auf eine praktikable Anwendung werfen. Nordlädchen verkauft sog. Ohrwurmhäuser (Ohrwürmer sind Insekten und nützlich, weil sie z. B. gern Blattläuse verspeisen – und warum sollen die kein eigenes Haus haben?). Um die 900 Ergebnisse bringt Google für dieses Suchwort. Normalerweise wäre eine Platzierung auf der ersten Seite ein Klacks.

Nordlädchen rankt aber erst auf Seite sechs – und dann seltsamerweise auch nicht mit der passenden Seite, sondern mit der Kategorienseite „darüber“, die neben anderen nur eine Kurzbeschreibung enthält:

www.nordlaedchen.de/gartendekoration/igel-hummel-co/index.html

Führt man eine WDF*IDF-Analyse durch und vergleicht die Werte der eigentlichen Detailseite für das Ohrwurmhaus

www.nordlaedchen.de/gartendekoration/igel-hummel-co/ohrwurmhaus.html

mit den kumulierten Werten der Top Ten bei Google, bemerkt man z. T. deutliche Unterschiede. Die Gegenüberstellung ist in Abbildung 26 zu sehen.

Es ist recht gut erkennbar, dass bei

„Texte von anderen kopieren ist fast schon ein Garant für Nicht-Ranking!“

den sehr gut gerankten Seiten zum Teil andere Proof-Keywords vorkommen. Dort finden sich Begriffe wie z. B. Nisthilfen, Blattläuse (wichtig, denn die sollen ja von den Ohrwürmern gefressen werden), Insekten. Einige Begriffe sind zwar auch identisch, aber Nordlädchen verwendet zum Teil auch völlig andere Worte wie Vogeltränke, Gartendekoration, Schmelzfeuer oder Büsten, die hier eigentlich nichts verloren hätten.

Das rührt von Textpassagen im Fußbereich der Detailseite her wie: „Aussergewöhnliche Gartengestaltung von Nordlädchen.de. In unserem Shop finden Sie Gartendekoration, die wirklich etwas besonderes ist. Außerdem Gartenwerkzeuge und Gartengerät von namhaften Herstellern. Bei Büsten sind wir Ihr Online-Shop Nr. 1 in Deutschland!“ SEO bedeutet vor allem immer auch die Konzentration auf ein Thema,

ein Keyword bzw. eine Keywordkombination. Auf einer Seite für Ohrwurmhäuser sind allgemeine Phrasentexte wie „Bei Büsten sind wir Ihr Online-Shop Nr. 1“ daher eher hinderlich, weil sie die Inhaltserkennung der Suchmaschinen verwässern.

Der Grund für das fehlende Ranking dieser Seite hat aber wahrscheinlich einen ganz anderen, banaleren Grund. Wenn man einen Blick auf den Googletreffer auf Position 3 wirft (www.wildtierland.de/ohrwurm-haus.html), findet man dort praktisch identische Produktbeschreibungen bzw. Textblöcke, die lieblos umgestellt wurden, aber eben im Kern gleich sind. Mit einem guten Shingle-Algorithmus lässt sich solcher „Near Duplicate Content“ problemlos erkennen. Hier hat wohl entweder ein Shop vom anderen abgeschrieben oder beide vom Produkttext des Herstellers.

Was zu tun ist, liegt recht klar auf der Hand: Es ist ein einzigartiger (unique) Text zu verfassen, der scharf auf das Ohrwurmhaus ausgerichtet ist und zumindest einige gute Proof-Keywords enthält sowie um nicht passende Begriffe wie z. B. Büste er-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

leichtert wird. Auch die Verwendung des Keywords „kaufen“ ist für das Ranking konversionsstarker Keywordkombinationen (Ohrwurmhaus kaufen) sicher nicht hinderlich. Jetzt sorgt man noch dafür, dass interne Links mit den Ankertext „Ohrwurmhaus“ ausschließlich auf diese eine Seite gerichtet sind. Diese und einige weitere klassische [OnPage*](#)-Optimierungsmaßnahmen (sauberer Hx-Einsatz, Fettschrift, passender Bildname und Alt-Text, das Keyword in einer Aufzählung etc.) sollten bei so wenigen Treffern eigentlich schon genügen, um einen Seite-eins-Treffer zu erreichen. Keinesfalls ist es aber hilfreich, diese Hausaufgaben zeitsparend mit billigen und site-wide gesetzten Ankertextlinks von außen kompensieren zu wollen. Hier tritt meist früher oder später der gegenteilige Effekt ein: ein De-Ranking.

Fazit

Sehr schlechte Links, Teilnahme an Linknetzwerken, Near Duplicate Content, massive intern ungerichtete Verlinkung – und, als wäre das nicht genug, noch echte Barrieren in der Bestellstrecke und verschenktes (Gutschein-)Geld ... Hier kommen wirklich viele Aufräumarbeiten auf den Betreiber zu, wenn er den Shop wieder flott bekommen möchte. Die Domain ist aber noch „da“ bei Google, d. h.,

„Regarding the age of the unnatural links, I'd work to have them all removed, regardless of the age [...] I'd strongly advise not to try to wait the penalty out.“

John Müller, Google (8. April 2012)

dass man sie mit hoher Wahrscheinlichkeit bei schnellem Gegensteuern noch retten könnte.

Eine deutliche Erkenntnis für alle kleineren und mittleren Shopbetreiber hat unsere Site-Klinik aber ganz nebenbei auch geliefert: Im heutigen Wettbewerb und durch immer feiner werdende chirurgische Eingriffe von Google ist das Betreiben eines Shops nur mit Herzblut und ohne aktuelles Know-how nichts mehr, was Erfolg versprechen dürfte. Zu vermuten, dass dies oder jenes funktionieren würde, oder sich komplett auf den Rat vermeintlicher SEO-Experten (in Agenturen, im Web oder Bekannte von Bekannten) zu verlassen, scheint keine gute Strategie mehr zu sein. Statt nur zu glauben, sollte man sich mittlerweile sehr sicher sein, was man warum tut. Leider genügt es auch nicht mehr, mit dem Wissen von gestern zu arbeiten. In den

letzten Wochen gingen viele Mails in der Redaktion ein mit dem Tenor: „Früher hat das [Linktausch; Anm. d. Red.] doch jeder gemacht und es hat prima funktioniert.“ Google wird zwar nicht müde, darauf hinzuweisen, dass man tunlichst auch Uralt-Links entfernen sollte, wenn sie nicht den Qualitätsrichtlinien entsprechen. Aber so richtig glauben mögen das viele aus wohl eher zweckoptimistischen Gründen nicht. Der SEO-Ball rollt ständig weiter und ändert dummerweise auch immer häufiger die Richtung. Wer Tore schießen will, muss wohl oder übel mitlaufen – vom Spielfeldrand aus kann man auch beim realen Fußballspiel nur eines tun: Zusehen.¶

TIPP:

Möchten Sie Ihren Shop oder Ihre Website von unseren Experten unter die Lupe nehmen lassen? Möchten Sie 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 dem Stichwort „Shopklinik“. Wichtiger Hinweis: Die E-Mail muss vom Inhaber bzw. der Person kommen, die im Impressum als verantwortlich für den Inhalt angegeben ist!

WIR LASSEN IHRE IDEEN FLIEGEN!



Das Internet direkt vom Hersteller.

Wir sind der Full-Service Partner für Werbeagenturen und Fachabteilungen wenn es um die Realisation und das Hosting von TYPO3-Projekten sowie Magento eCommerce-Systemen geht.

Heben Sie mit uns ab:

www.netzhaut.de



netzhaut.de
multimediale kommunikation