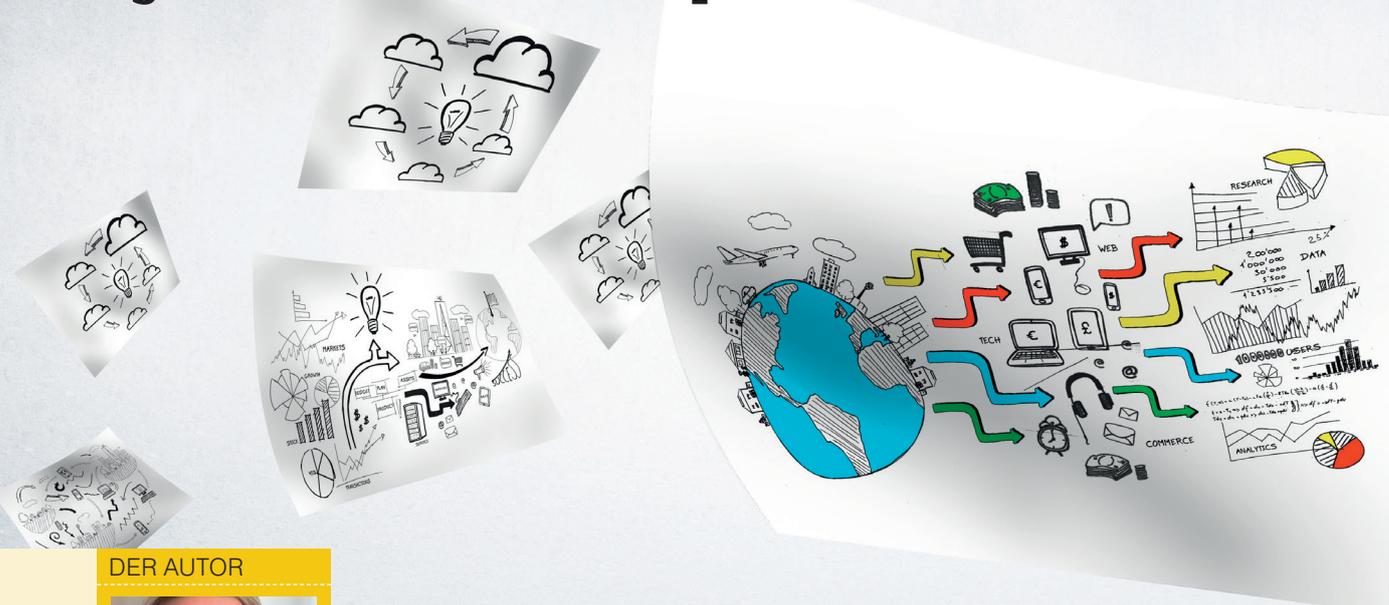


Helen Schrader, Oguzhan Kalkan

Umsatzsteigerung durch technisches SEO

Wachstumsstrategien für international agierende Online-Shops



DER AUTOR



Helen Schrader ist seit vier Jahren in den Bereichen SEO und Online-Marktforschung tätig. Sie arbeitet bei Pixum im Online-Marketing mit den Schwerpunkten technisches SEO und Content-Marketing. Darüber hinaus ist sie seit über zwei Jahren als Gastautorin u. a. für *Seopt.de* und *Lunapark.de* aktiv.

Was lässt sich aus rein technischen SEO-Maßnahmen noch herausholen? Ist SEO durch die vielen Google-Updates der letzten Jahre wirklich weniger wichtig geworden oder einfach nur anspruchsvoller? Den Fragen, wie viel und vor allem was wie schnell mit reinen Onpage-Maßnahmen im internationalen SEO-Bereich noch möglich ist, gehen Helen Schrader und Oguzhan Kalkan in diesem Beitrag nach. Als reales Praxisbeispiel wurden die deutschsprachigen DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) cc-Toplevel-Domains von Pixum gewählt, die aufgrund der Shopstruktur identische Inhalte auf den wichtigsten Shopseiten in allen Ländern besitzen.

Bei Pixum handelt es sich um einen international agierenden Online-Fotoservice, welcher aufgrund der Shop- und Produktstruktur in den verschiedenen DACH-Domains mit ähnlichen oder identischen Inhalten vertreten ist. Zwar wird durch die Endungen .de, .at und .ch deutlich, für welches Land die jeweiligen Inhalte gedacht sind, allerdings kann allein durch diese cc-Toplevel-Verweise nicht sichergestellt werden, dass eine Indexierung der deutschen Inhalte z. B. in der Schweiz verhindert wird. Dieser Umstand kann allein schon durch abweichende Liefertermine, die unterschiedlichen Währungen oder kleinere Sprachunterschiede Probleme für den Kunden verursachen.

Audit der eigenen Seiten und der Konkurrenz

Um die eigene Domain kritisch analysieren zu können, ist es notwendig, sowohl die eigenen Seiten als auch die der Konkurrenz bis ins Detail auszuwerten. Welche Konkurrenten profitierten von Updates, welche verloren? Welche nachvollziehbaren Maßnahmen setzte die Konkurrenz in einem bestimmten Zeitraum um und wie stehen die eigenen Seiten im Vergleich dazu da?

Diese Fragen können durch ein Audit aufgeklärt und gleichzeitig Maßnahmen der Konkurrenz entdeckt werden. Zudem kann man die Größe einzelner Umsetzungen in der Regel erraten oder sogar genau bewerten und somit priorisieren.

DER AUTOR



Oguzhan Kalkan ist seit mehr als fünf Jahren Spezialist für internationales SEO und Outreach. Er ist Senior-SEO-Manager bei Pixum. Davor war er als Head of SEO bei navabi und u. a. als Consultant bei soquero in Frankfurt tätig.

Foto: Wavebreakmedia Ltd / thinkstockphotos.de

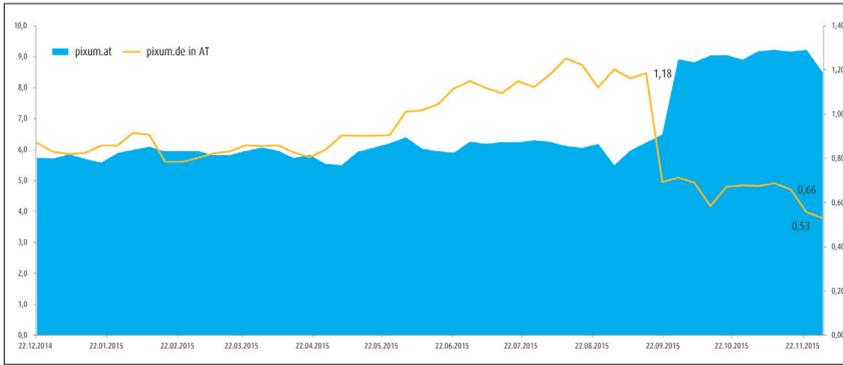


Abb. 1: Sistrix-Sichtbarkeit der Pixum.at-Domain in Österreich (blau) sowie der Verlauf der deutschen Domain in Österreich (gelb)

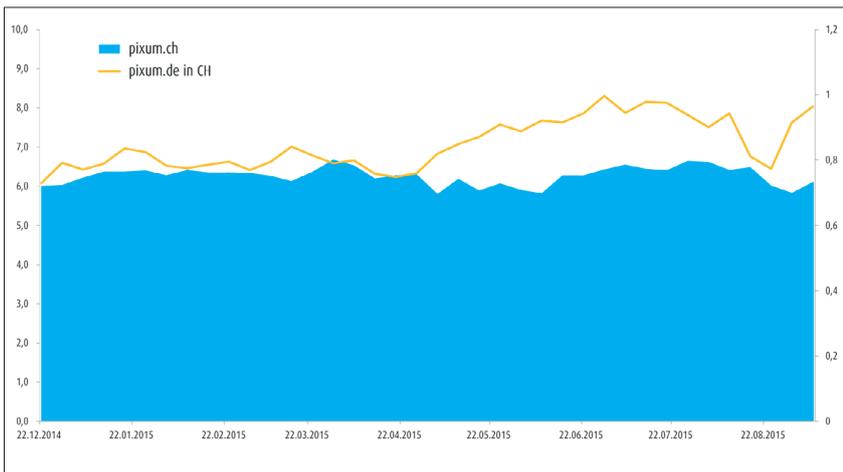


Abb. 2: Sistrix-Sichtbarkeit der Pixum.ch-Domain in der Schweiz (blau) sowie der Verlauf der deutschen Domain in der Schweiz (gelb)

Das zehnköpfige SEO- und Content-Marketing-Team von Pixum einigte sich deshalb auf die wichtigsten Konkurrenten pro Land und wertete insgesamt 16 Toplevel-Domains aus.

Jeder Online-Shop betreibt SEO auf seine ganz eigene Art

Das Ergebnis dieses internationalen SEO-Audits war aber zunächst einmal ernüchternd. Es gibt kaum zwei Online-Shops, die sich in ihrer SEO-Arbeit auch nur ansatzweise gleichen. Sowohl der strukturelle Aufbau als auch die technischen Optimierungen sowie Relevanz und Regelmäßigkeit der Inhalte schwanken stark. Hinzu kommen unterschiedliche Linkprofile, was das Wachstum und die Qualität der Backlinks angeht. Vielfach lässt sich sogar feststellen, dass große Konkurrenten augenscheinlich gar kein oder nur sehr grundlegendes SEO

betreiben und einzig von einer großen Brand, also Markenstärke, profitieren. Auffällig waren allerdings in Bezug auf einige Konkurrenten die gestiegenen Brand-Nachfragen sowie die Markenstärke einiger Konkurrenten.

Ergebnis der Offpage-Analyse und der Weg zum Erfolg über die Onpage-Optimierung

Nachdem Offpage-Faktoren kaum in größerem Maße beeinflussbar sind und sich hier laut Audit auch keine direkten Handlungsmaßnahmen ergaben, wurden im Offpage-Bereich die Brand-Kampagnen genauer ausgewertet. Ergebnis des Domain-Audits war, dass große Offline-Kampagnen wie etwa TV-Werbung oder große Print-Kooperationen positive Effekte auf Rankings in diesem Bereich haben können bzw. offensichtlich haben. Besonders in Korrelation

zum Phantom-Update waren starke Schwankungen in den internationalen Platzierungen der Top 10 und Top 20 zu erkennen. So konnten unter anderem die Fotobuchanbieter Aldi und Lidl die Platzierungen bei eben diesem umsatzbringenden „Money-Keyword“ deutlich ausbauen.

Da das Branding bzw. die Wahrnehmung einer Marke jedoch nicht kurzfristig beeinflussbar ist, wurden vor allem die Onpage-Maßnahmen als Hebel zur Stärkung der Rankings sortiert. Generell wurde die Relevanz von Onpage-Kriterien nach drei Punkten eingeordnet, um möglichst schnell die ersten Ergebnisse sehen zu können:

- » Dauer der Umsetzung
- » Mögliche Abhängigkeiten bei der Umsetzung
- » Skalierung bzw. Möglichkeit der Internationalisierung

Aus dem internen Seitenaudit resultierende Aufgaben

Insgesamt ergab das Audit bei Pixum fast 100 Aufgaben, welche nach den obigen Punkten sortiert und verteilt wurden, aufgrund von Kosten- und Zeitgründen zunächst bezogen auf den wichtigsten Hauptabsatzmarkt Deutschland.

Der Aufgabenkatalog beinhaltete allgemeine Aufgaben wie die Kontrolle der Metadaten, intensive Auswertungen der Google Search Console und von Google Analytics. Ergebnis war, dass Verzeichnisse mit der Zeit an Relevanz verloren und sinkende Conversion-Rates zur Folge hatten. Hier gab es aufgrund der Shopstruktur Content-Seiten mit veralteten Designs und Inhalten, die nicht mehr zu Pixum passten. Konsequenz hieraus war das Entfernen dieser alten Inhalte oder die komplette Überarbeitung dieser Verzeichnisse.

Infolge dieser Schwächen wurden zunächst Maßnahmen abgeleitet, die sich sowohl auf das Erstellen neuer responsiver Content-Inhalte bezogen als

auch auf die Stärkung der besser performenden Seiten. Dazu gehörten interne Verlinkungen, Verbesserungen der Klicktiefen und somit der Auffindbarkeit der relevanten Seiten und schlussendlich die Revision der bisherigen Canonical- und hreflanguage-Strategien.

Aufgrund der schrittweisen Überarbeitung der Shopkategorien in responsive Seiten gab es aber schon bis zur Umsetzung der Canonical- und hreflanguage-Ideen eine deutliche Verbesserung der Google Analytics KPIs. Die Verweildauer auf den responsiven Seiten stieg im Schnitt um 23 %, während sich die Absprungrate um 34 % im Vergleich zum alten Seitentyp verringerte und der Wert pro Seite an den Conversions ebenfalls deutlich anstieg. Diese Veränderung zeigt, wie stark sich die Relevanz von Seiten durch eine Überarbeitung verbessern und somit aufgrund der URL-Histo-

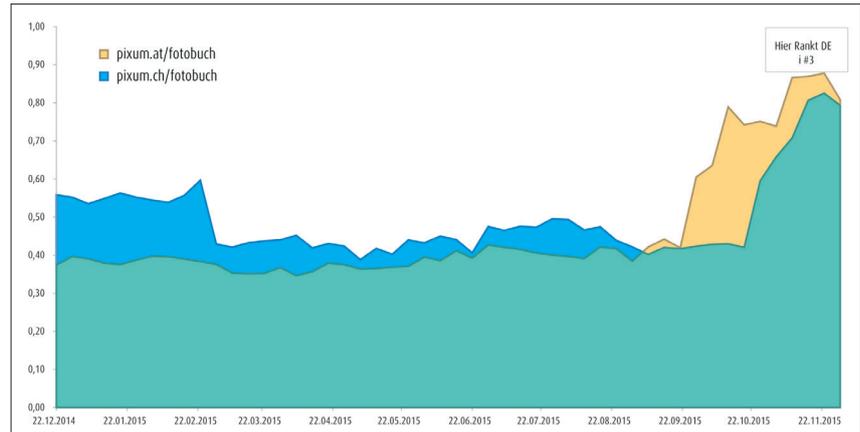


Abb. 3: Sichtbarkeitsverlauf von Pixum.de und Pixum.at in Österreich und der Schweiz

rie und Rankings umgehend zu erhöhten Umsätzen führen kann.

Durch die Verbesserung der Absprungrate und der Verweildauer konnte aber auch erst das ganze Ausmaß der internationalen Problematik erkannt werden, als eben diese neuen Seiten in der Sichtbarkeit in allen deutschsprachigen Ländern stiegen.

Der Klassiker – deutsche Ergebnisse in Österreich und der Schweiz – was nun?

Alle Pixum-Domains befinden sich auf ccTLDs (country-code-Toplevel-Domains), wodurch ein deutlicher Impuls gegeben wird, welche Domain in welchem Land angezeigt werden soll bzw. auf welches Land sich eine Domain jeweils bezieht. Hinzu kommt die

#37:

ab dem 12.4.2016 am Kiosk

Anzeigenschluss: 14.3.2016

Infos & Kontakt: anzeigenleitung@websiteboosting.com

IMPRESSUM

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer

E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Tobias Aubele, Martin Bahr, Alexander Beck, Jennifer Brzezinska, Matthias Cada, Maria Dreßler, Mario Gäbler, Irina Hey, Oguzhan Kalkan, Evely Malz, André Morys, Christian Paavo Spieker, Dominik Quambusch, Marco Schiehorn, Helen Schrader, Kai Spriesterbach, Johannes Stabel, Stefanie Thielmann, Mario Träger

Anzeigenleitung:

Markus Lutz

E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction:

Kai Neugebauer,

E-Mail: layout@websiteboosting.com

Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

Fotos & Illustrationen:

Titel: abidal / thinkstockphotos.de

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:

asv vertriebs GmbH

Süderstraße 77

20097 Hamburg

Telefon: + 49 40 / 34 72 40 41

Fax: + 49 40 / 34 72 35 49

www.asv-vertrieb.de

E-Mail: asv-vertrieb@axelspringer.de

Abonnement:

Leserservice Website Boosting

Franz-Horn-Straße 2, 97082 Würzburg

Tel.: +49 931 / 417 016 14,

Fax: +49 931 / 417 04 94

E-Mail: abo-boosting@websiteboosting.com

Bankverbindung: Postbank Stuttgart

BLZ 600 100 70 // Kto. 134 426 705

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€

Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand

Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€ inkl. Versand

stand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung einen Preisvorteil von 20%.

Verlagsleitung:

Michael Müßig

Tel: +49 931 / 26 038 04,

verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH

Würzburger Höhe 23, 97084 Würzburg

Tel: + 49 931 / 26 038 04

Fax: +49 931 / 26 038 05

E-Mail: verlag@hotspotverlag.de

www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100% ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.

RED. | SERV. | E-COMMERCE | USABILITY | STORE | TRIP & TOUR
WEBSITE BOOSTING

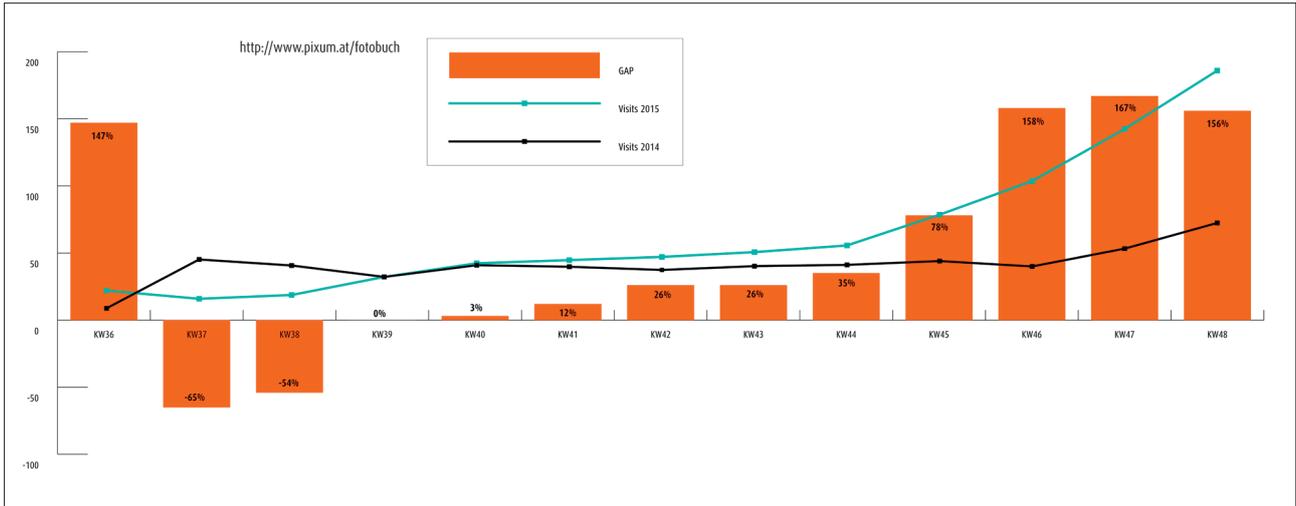


Abb. 4: Anzahl „Neue Nutzer“ in den Fotobuch-Verzeichnissen für Pixum.at 2014 (schwarz) und 2015 (blau) inkl. Verlust bzw. Zuwachs im Vergleich zwischen den Jahren (Quelle: Google Analytics)

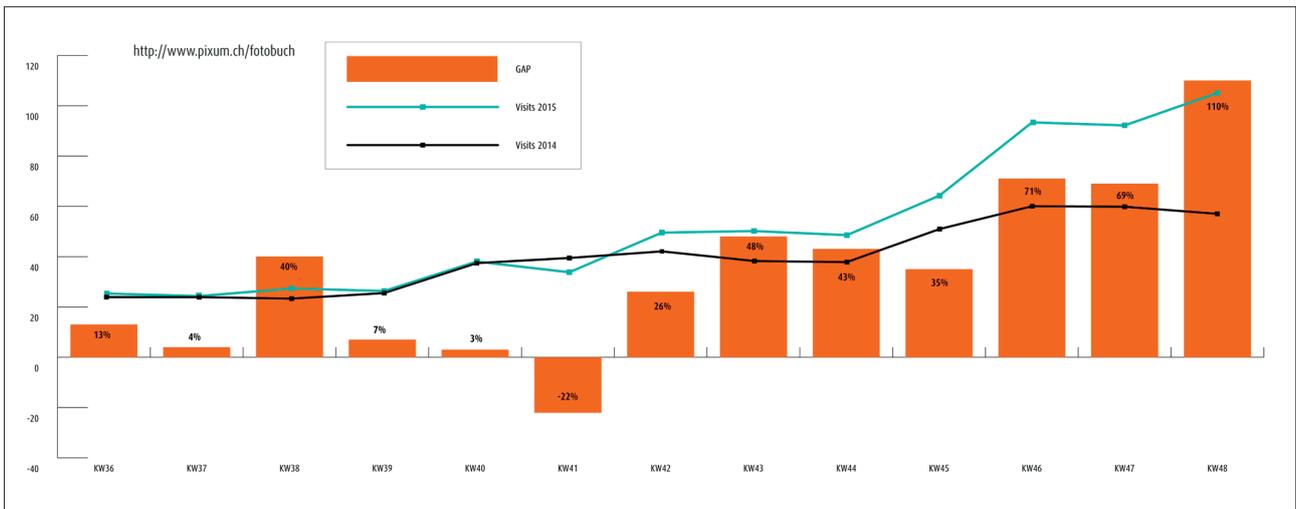


Abb. 5: Anzahl „Neue Nutzer“ in den Fotobuch-Verzeichnissen für Pixum.ch 2014 (schwarz) und 2015 (blau) inkl. Verlust bzw. Zuwachs im Vergleich zwischen den Jahren (Quelle: Google Analytics)

Möglichkeit, die Domains in der Search Console einem Land zuzuordnen. Außerdem können weitere Signale für ein Land durch das Geotargeting oder den Server-Standort gesetzt werden, wenn man international aktiv sein möchte. In der Regel wird davon ausgegangen, dass dies für eine Einordnung der einzelnen Seiten einer Domain ausreicht. Allerdings wurde in diesem Fall durch das Audit festgestellt, dass es eine konstante Sistrix-Sichtbarkeit der deutschen Seiten in Österreich und der Schweiz gab.

Wie man den Abbildungen 1 und 2 entnehmen kann, kam es trotz dieser Voraussetzungen dazu, dass die deutsche Domain durchweg eine „Sichtbarkeit“ in Google zwischen 0,82 und

1,25 in Österreich hatte und auch in der Schweiz mit Indexwerten zwischen 0,75 und 1,04 vertreten war. Dies führt zu den angesprochenen Problemen mit unterschiedlichen Währungen, Lieferzeiten und Preisen, wenn jemand z. B. aus der Schweiz über die Google-Suche auf eine deutsche Seite gelangt.

Diese Sichtbarkeitsverläufe waren Grund für die Entscheidung, das „alternate hreflang“-Tag endgültig zu implementieren, um zusätzlich Signale an Google zu übermitteln. Schließlich weist Google in der Hilfe der Search Console explizit darauf hin, dass dieses Tag für Inhalte genutzt werden kann, die „geringfügige regionale Abweichungen“ zu „ähnlichen Inhalten in einer einzigen

Sprache“ aufweisen, oder aber auch, wenn „Inhalte Ihrer Webseite [...] vollständig übersetzt“ sind und eine Domain über mehrere Sprachversionen verfügt.

Dies sind Punkte, die wohl auf die meisten internationalen Online-Shops zutreffen und somit eine gewichtige Rolle bei der internationalen Suchmaschinenoptimierung spielen können. Vor allem, wenn es wie im beschriebenen Fall passiert, dass so gehäuft bestimmte Seiten oder gar Verzeichnisse in verschiedenen Ländern auftreten, sodass diese keinen Mehrwert, sondern eher Probleme für die Nutzer und somit unweigerlich Kosten beim Shop selbst verursachen können. Aus diesem Grund wurde das „rel-alternate hreflang“-Tag

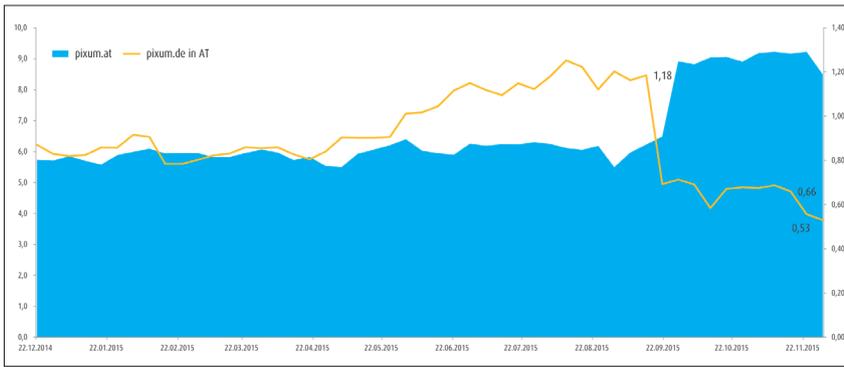


Abb. 6: Sistris-Sichtbarkeit der Pixum.at Domain im jeweiligen Land (blau) sowie der Verlauf der deutschen Domain in Österreich (gelb) nach der Anpassung

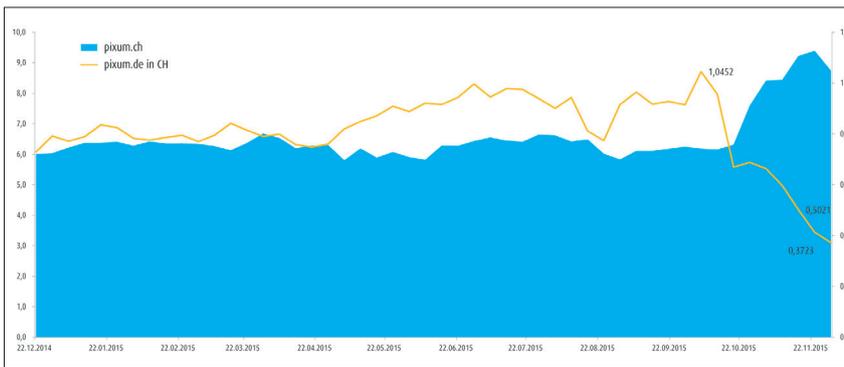


Abb. 7: Sistris-Sichtbarkeit der Pixum.ch-Domain im jeweiligen Land (blau) sowie der Verlauf der deutschen Domain in der Schweiz (gelb) nach der Anpassung

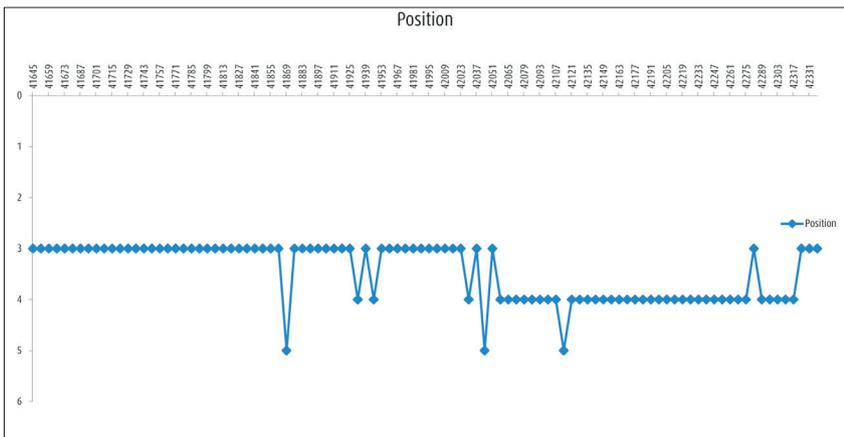


Abb. 8: Positionierung von Pixum.de mit dem Keyword „Fotobuch“ in den organischen Suchergebnissen (Datenquelle: Sistris)

zunächst in Österreich implementiert und getestet, bevor dieser Schritt im Laufe mehrerer Wochen auf die weiteren Sprachversionen ausgeweitet wurde.

Überraschenderweise waren die Auswirkungen des „rel-alternate hreflang“-Tags nur sehr gering. Zwar gab es leichte Anstiege in der Sistris-Sichtbarkeit, aber diese Entwicklung hatte nachweisbar keine Auswirkungen auf die Platzierungen der wichtigsten

Keywords oder die Höhe der durch SEO generierten Umsätze. Insgesamt war diese Implementierung daher eher enttäuschend und brachte bei Weitem nicht die anvisierten Ergebnisse.

Zu internationalem Erfolg mit dem Canonical-Tag?

In der letzten Ausgabe der Website Boosting (01-02/2016) verwiesen Tobias Schwarz und Christian Müller

auf den Nutzen einer Canonical-Tag-Implementierung. Wie Sie bereits in dem Artikel anmerkten, kann mit dem Canonical-Tag per Link von einer Kopie einer Seite auf das Originaldokument verwiesen werden. Hierdurch wird Google mitgeteilt, dass das Original bevorzugt behandelt und indexiert werden soll. Zusätzlich wird durch dieses Canonical-Element die relevante SEO-Kraft der kopierten Inhalte auf die Originalseite übertragen, wodurch sie sich gebündelt auf dem Original wiederfindet. Zwar sagen die beiden Autoren in ihrem Bericht, dass man Canonical nicht zur Lokalisierung nutzen sollte, bleiben somit aber die Antwort schuldig, was passiert, wenn man dieses Tag zur Unterstützung des schwächeren hreflanguage-Attributs nutzt, wie in der internationalen Literatur empfohlen. Empfehlenswert ist hier vor allem ein Artikel von Michael Bonfils auf den Seiten von Searchenginewatch, der eigentlich alles zusammenfasst, was in diesem Zusammenhang wichtig ist (siehe <http://einfach.st/sew6>).

Im Fall der drei deutschsprachigen Pixum-Domains sollte das Canonical-Tag als dafür sorgen, Google noch deutlicher zu vermitteln, dass es sich bei Pixum.at und Pixum.ch um weitestgehend identische Inhalte von Pixum.de handelt. Gleichzeitig wurde hieraus abgeleitet, dass die AT- und CH-Domains die Linkkraft und Themenrelevanz zumindest in Teilen auf die deutsche Domain übertragen würden. Dieser Umstand führt eben meistens dazu, dass von einem länderübergreifenden Canonical abgesehen wird, weil man Umsätze in einem Land nicht durch eventuelle Rankingverluste gefährden möchte. Schließlich könnte nach dieser Annahme eben diese Übertragung von SEO-Kraft zur Schwächung der österreichischen und Schweizer TLDs führen.

Bei diesem Ansatz wird aber vielfach vergessen, dass es durch die Verbindung dieser zwei Hebel für die

Suchmaschinen einfacher wird, die Inhalte der Seiten zu strukturieren und für die jeweiligen Märkte zu bewerten. Das ältere und mächtigere Canonical-Tag sendet zudem wesentlich stärkere Impulse an Google und besitzt somit eine bedeutend größere Hebelwirkung als die reine Implementierung des hreflanguage-Attributs.

Wie der Test auf dem deutschsprachigen Markt beweist, bewertet es Google durchaus positiv, wenn man die deutsche Seite als Ursprungsort ausweist und auf die anderen deutschsprachigen Versionen per Canonical zeigen lässt, da die Inhalte nun einmal zuerst in Deutschland erscheinen und erst anschließend global ausgespielt werden. Die Auswirkungen dieser Verbindung aus Canonical und hreflang auf die Pixum-Domains waren allerdings überraschend deutlich und erfolgten umgehend.

Das Ergebnis des Growth Hacking: 40 % Umsatzwachstum in Österreich im Vergleich zum Vorjahr

Wie man Abbildung 3 entnehmen kann, ging die Sichtbarkeit der deutschen Domain in Österreich und der Schweiz kurz nach dem Ausrollen des Canonical-Tags (14.09.2015) steil bergab, während die Sichtbarkeit der österreichischen und Schweizer Domains im jeweiligen Land umso schneller anstieg. Innerhalb von acht Wochen verbesserte sich durch die Kombination aus hreflanguage- und Canonical-Tag sowohl die Sichtbarkeit als auch die Platzierung der Keywords in allen drei Ländern deutlich.

Die Sichtbarkeit von Pixum.at stieg von 5,488 am Tag vor der Implementierung des Canonical-Tags auf den gegenwärtigen Stand von 9,159 (Stand: 16.11.2015). Zudem korrelierte das Keyword „Fotobuch“ stark mit dieser Entwicklung und konnte sowohl in Österreich als auch in der Schweiz

um jeweils sechs Positionen auf Rang eins der Suchergebnisse förmlich katalpultiert werden.

Dies bedeutete gleichzeitig eine Trafficzunahme von bislang 26 % und Umsatzsteigerungen von 37 % allein in Österreich und im Vergleich zum identischen Zeitraum des Vorjahrs.

In den Abbildungen 4 und 5 ist deutlich erkennbar, dass die zunächst implementierte hreflang-Taktik Anfang September kaum Auswirkungen auf die Domain zeigte. Die 2015er-Kurve liegt zwar leicht über der des Vorjahres, deckt sich aber mit dem allgemeinen jährlichen Wachstum des Unternehmens. Es gibt zwar eine geringe Zunahme der Nutzerzahlen, diese zeigen allerdings nach der hreflang-Umsetzung keine nennenswerten Auffälligkeiten, wenngleich sich die Kurven ab dem 5. September 2015 etwas voneinander trennen.

Erst durch die Hinzunahme des Canonicals (KW 42) ist ein Anstieg des Traffics in den beiden Ländern zu erkennen.

Dasselbe Bild zeigen die Verläufe der Sistris-Sichtbarkeit, welche zu demselben Zeitpunkt deutliche Verluste bei der DE-Domain zeigen, wohingegen AT und CH im jeweiligen Land starke Zuwächse in der Sichtbarkeit zeigen, welche die Verluste durch die DE-Domain mehr als auffangen.

Positive Rückkopplungen auf den Hauptabsatzmarkt!?

Mithilfe des Canonicals konnte der länderübergreifende Duplicate Content innerhalb kürzester Zeit von Google neu bewertet und dementsprechend eingeordnet werden. In Korrelation zur Implementierung des Tags konnten positive Keyword-Entwicklungen mit umsatzstarken Keywords in allen drei deutschsprachigen Online-Shops festgestellt werden. Vor allem die deutsche Domain profitierte durch das

Beheben der Problematik mit länderübergreifenden doppelten Inhalten. Zum ersten Mal seit Februar 2015 gelang zum Beispiel dem Keyword „Fotobuch“ der Sprung auf Rang drei in den organischen Suchergebnissen, welcher seitdem konstant gehalten werden konnte.

Zwar gab es zeitgleich noch einige andere technische Umsetzungen an der deutschen Domain, welche hier die Ergebnisse etwas verfälschen und verhindern, dass alle Erfolge der Canonical-Strategie zugeschrieben werden können. Es kann aber aufgrund der korrelierenden Entwicklungen in allen Ländern davon ausgegangen werden, dass dies ein bedeutender Faktor für die Entwicklung in den Ländern war.

Insgesamt erzielte die Kombination aus hreflang-Attribut und Canonical-Tag positive Effekte in bislang sechs Ländern und insgesamt drei Sprachen. Sowohl die allgemeine als auch die keywordbezogene Sichtbarkeit und die Rankings konnten ausgebaut und in fast allen ccTLDs gefestigt werden. Allein in Österreich wird dies – bei konstanten Rankings – bis Jahresende SEO-Umsatzsteigerungen im unteren sechsstelligen Bereich bedeuten.

In jedem Fall trug das SEO-Audit dazu bei, die größten Hebel der technischen Optimierung herauszufinden und innerhalb weniger Monate erfolgreich zu implementieren. In Kombination mit weiteren kleineren Veränderungen konnte das Keyword-Set von Pixum in allen betreffenden Ländern verschlankt und somit zielführender gestaltet werden, wodurch es Google anscheinend leichter fällt, die Inhalte in den einzelnen Ländern zu erkennen und einzuordnen. ¶