

Darius Erdt, Stefan Vorwerk

# ONLINE-SHOP-SEO: Erfolgshebel für eine Strategieentwicklung Teil 1

Mit dieser Ausgabe startet eine neue Artikelserie zum Thema Online-Shop-SEO. In unterschiedlichen Deep Dives werden klassische SEO-Themen aus dem E-Commerce vom SEO-Beratungsteam einer Digitalagentur herausgegriffen und ausführlich diskutiert. In dieser Ausgabe wird der Grundstein für diese Serie gelegt. Denn auch wenn jede Website im Hinblick auf ihre Optimierungspotenziale individuell betrachtet werden sollte, folgt Suchmaschinenoptimierung doch auch gewissen Grundregeln, um erfolgreich zu sein – sowohl im E-Commerce als auch darüber hinaus.



Suchmaschinenoptimierung ist seit jeher ein sehr lukrativer Online-Marketing-Kanal im E-Commerce. Im Gegensatz zur bezahlten Werbung in der Suche gelingt es hier, ohne Media-kosten neue Besucher kosteneffizient auf die eigene Website zu bringen und das Unternehmenswachstum voranzutreiben. Die steigende Anzahl Google Ads sowie die diversifizierte Darstellung der Suchergebnisse sorgen dafür, dass die organischen Ergebnisse zunehmend verdrängt werden und somit die Click-Through-Rates immer weiter sinken. Ebenfalls wurde der Wettbewerbsdruck im Laufe der letzten zehn Jahre immer größer und selbst Google verdrängt die organischen Ergebnisse mit eigenen Vermarktungsangeboten wie z. B. Google Jobs, Flüge, Hotels etc.

Dennoch bleibt SEO auch im Jahr 2021 und darüber hinaus noch immer ein Kanal mit einem starken ROI. Nutzer drücken durch ihre Suchan-

fragen gezielt ihren Bedarf aus und klicken auf die Top-Positionen unter den ersten Suchergebnissen von Google und Co. Sofern Online-Shops die Nutzerintention bedienen können und es ihnen gelingt, auf die vordersten Positionen zu gelangen, kann der Traffic und noch viel wichtiger der Umsatz über SEO gesteigert werden.

Doch welche Faktoren bedingen den SEO-Erfolg? Was sind die grundlegenden Wachstumstreiber im SEO und woran erkenne ich, welche Maßnahmen für meinen Online-Shop zu priorisieren sind? Um sich diesen Fragen zu nähern, hilft es, sich bewusst zu machen, welche wesentlichen Stellschrauben in der Suchmaschinenoptimierung zur Verfügung stehen. Da ein Bild bekanntlich mehr sagt als tausend Worte, sollen die Erfolgsfaktoren im SEO mit dem Bild eines Baums verglichen werden, dessen naturgemäßes Ziel ebenfalls darin liegt, zu wachsen und Frucht zu bringen.

## DER AUTOR



**Darius Erdt** ist Head of SEO bei der international aufstrebenden Digitalagentur Dept in Berlin. Ende 2010 inhouse gestartet, berät er seit vielen Jahren eingessessene DAX-Unternehmen bis zu Hidden-Champions im SEO.

## DER AUTOR



**Stefan Vorwerk** ist Lead SEO-Consulting bei der international aufstrebenden Digitalagentur Dept in Hamburg. Als Berater für SEO-Strategie mit Fokus E-Commerce berät er vor allem Online-Shops und große Marktplätze.

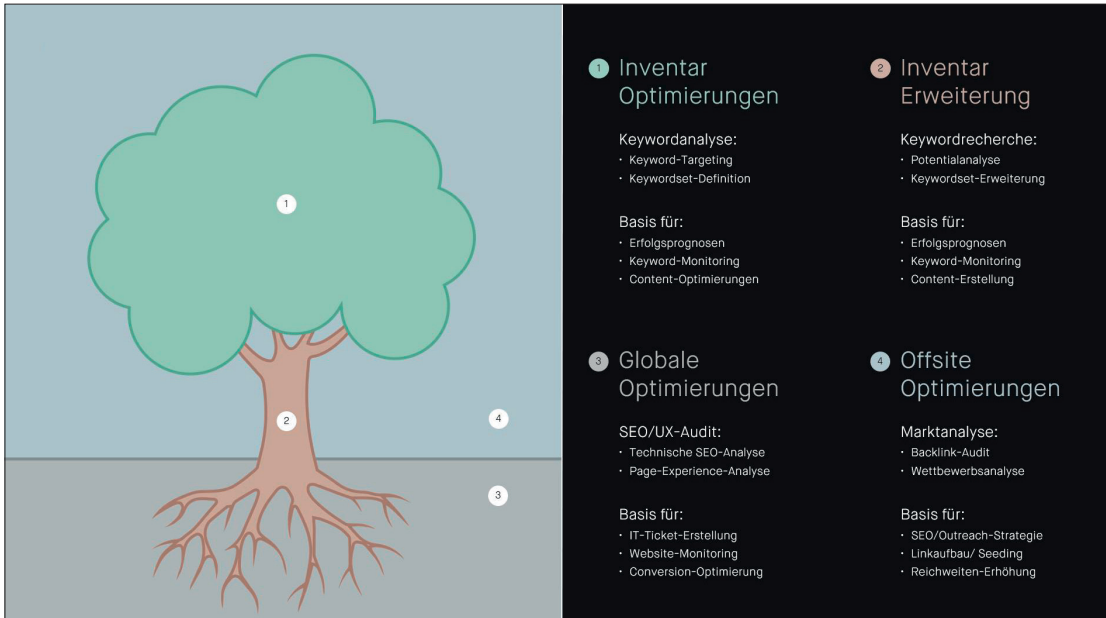


Abb. 1: Erfolgsfaktoren im SEO dargestellt mit der Metapher eines Baums (Quelle: DEPT)

### Die Wurzel des Baums: Die globalen technischen Optimierungen

Die Wurzeln bilden die unterirdische Basis, damit ein Baum überhaupt gedeihen kann. Dies definiert die technischen Optimierungen an einer Seite, die i. d. R. als grundsätzliche globale Optimierungen zu verstehen sind. Ein initialer SEO-Audit, der seinen Fokus in aller Regel auf die Crawling- und Indexsteuerung legen wird, legt die Basis dafür, dass der Googlebot sich ausschließlich mit relevanten Seiten beschäftigt und diese auch in den Google-Index gelangen können.

Eine hierbei sehr nützliche Metrik zur Beurteilung des Status quo der gegebenen Crawling- und Indexsteuerung bei Inventar-getriebenen Websites (z. B. Online-Shops und Marktplätze) ist die Indexeffizienz. Hierbei betrachtet man das Verhältnis aus der Summe von URLs mit Rankings zu der Summe der an die Suchmaschine übergebenen URLs. Damit erhält man eine Aussage über den Anteil der für die SEO-Leistung einer Website irrelevanten URLs. Je kleiner das Verhältnis, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Website Probleme mit Crawling, Indexierungssteuerung und effizienter interner Verlinkung hat. Darüber hinaus lassen sich

Websites hinsichtlich ihrer Effizienz vergleichen.

Deutlich wird dies am Beispiel *hometogo.de* im Vergleich zu *airbnb.de*. Beide Projekte besitzen in Deutschland eine ähnliche Sichtbarkeit. HomeToGo schafft es allerdings mit einer Indexeffizienz von 87 %, deutlich effizienter als Airbnb mit einer Indexeffizienz von lediglich 8 % zu arbeiten. Weiterführendes zu diesem Fall kann man auch im

Blog von SISTRIX lesen. Dennoch weist diese Metrik nur auf mögliche technische und strukturelle Probleme hin. Auf die größten davon werden wir im weiteren Verlauf der Artikelserie eingehen und Lösungswege beschreiben.

Sicherlich muss man im Hinblick auf die technische Optimierung auch immer die Größe eines Online-Shops im Blick haben. Eine vergleichsweise kleine Website mit wenigen Hundert bis

Berechnung Indexeffizienz

$$\frac{\sum \text{URLs mit Rankings}}{\sum \text{indexierter URLs}} \times 100$$

Wie viele der indexierten Seiten tragen zur SEO-Leistung einer Website bei?

Abb. 2: Die Indexeffizienz basiert auf folgender Rechenformel

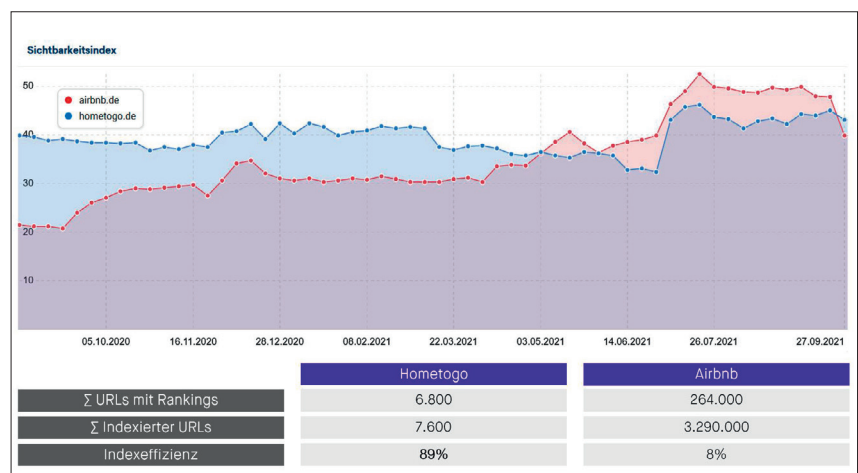


Abb. 3: Trotz ähnlicher Sichtbarkeitswerte ist HomeToGo wesentlich effizienter im Umgang mit der dafür eingesetzten URL-Menge

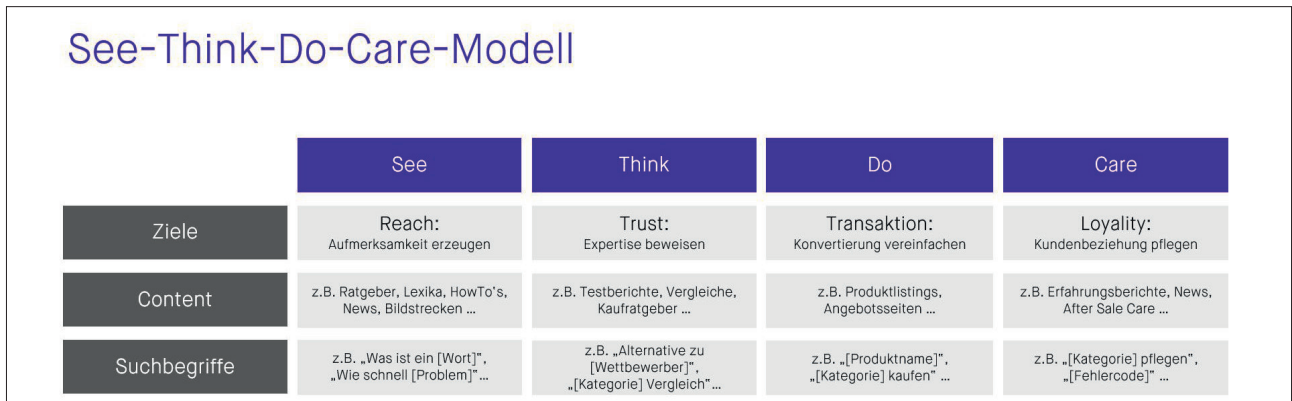


Abb. 4: SEO in der gesamten Customer Journey abbilden mit dem See-Think-Do-Care-Modell (Quelle: DEPT)

Tausend URLs wird weniger von einer verbesserten Crawling- sowie einer optimierten Indexsteuerung profitieren als eine Website mit 100.000 bis Millionen indexierbaren URLs. Dementsprechend wird sowohl der Aufwand für einen technischen Audit als auch die nachfolgende Umsetzung wesentlich geringer ausfallen.

Darüber hinaus bietet die Verbesserung der Seitenstruktur und Seitentiefe eine nützliche Fundamentarbeit. Wenn das für das Wachstum eines Baumes notwendige Wasser über die Wurzeln nicht an die Baumkrone weitergegeben wird, wird der Baum über kurz oder lang eingehen. Ähnlich ist es bei einer Website, deren interne Verlinkung nicht die Landingpages, die für den Erfolg notwendig sind, mit Linkjuice versorgt. Welche dies am Ende sind, definiert sich über die nachfolgenden Elemente des SEO-Baums.

### Die Baumkrone: Das bestehende Inventar und seine Optimierungen

Wenn man von außen auf einen Baum schaut, fällt der erste Blick meist auf die Baumkrone. Diese repräsentiert das bestehende Inventar an bereits vorhandenen URLs und damit Keywordpotenzialen. Der Fokus bei einem Online-Shop liegt dabei insbesondere auf dem Seitentyp der Kategorien, mit denen man am besten für transaktionale Suchanfragen ranken und am

besten Umsatzerfolge erzielen kann. Das Problem ist jedoch häufig, dass der gegebene Kategoriebaum selten in Zusammenarbeit mit der SEO-Abteilung oder einer externen SEO-Agentur definiert wurde. In der Praxis ist meist nirgends dokumentiert, welche Landingpage eigentlich für welche Zielkeywords mit welcher Suchintention zu optimieren ist (Keyword-Targeting). Daraus ergibt sich, dass die Bezeichnungen der für den SEO-Erfolg so relevanten Kategorien oft gar nicht auf Suchbegriffe ausgerichtet sind, die eine Nachfrage haben oder eine transaktionale Suchintention bedienen. Auch auf diese Thematik werden wir im Zuge der Fachbetragsserie im Laufe der nächsten Ausgaben noch genauer eingehen und sie mit Beispielen belegen.

Wie bei einem Baum das Beschneiden von Ästen notwendig ist, um gute Frucht hervorzubringen, ist bei einem Online-Shop genauso eine Kategoriebaum-Validierung eine notwendige Pflegearbeit. Ist das Keyword-Targeting des Kategoriebaums einmal sauber bestimmt, ist eine gute Basis geschaffen, um daraus URL-basierte Maßnahmen wie Content- und Landingpage-Optimierungen abzuleiten. Ebenfalls liefert eine Kategoriebaum-Validierung eine gute Basis, um im Hinblick auf das Reporting ein dediziertes Keyword-Monitoring aufzusetzen.

### Der Baumstamm: Das potenzielle Inventar für mehr Wachstum

Der Baumstamm definiert, wie groß ein Baum überhaupt werden kann. In der Natur wächst ein Baum Jahr für Jahr und bildet unmittelbar unter der Rinde einen neuen Ring Holz. Im SEO ist dies selbstverständlich kein Automatismus, daher ist ein wesentlicher Erfolgshebel für Wachstum die Erweiterung des Keywordpotenzials. Um das Inventar zu erweitern und Skaleneffekte zu erzielen, sind regelmäßige Keywordrecherchen für einzelne Seitenbereiche durchzuführen und die ermittelten Potenziale in dafür passende Landingpages umzumünzen. Hierbei haben sich gewisse Recherchemethoden etabliert, wie man das bestehende Inventar sukzessive effizient erweitern kann.

Im E-Commerce ist es deshalb erforderlich, auch außerhalb des Kategoriebaums ohne Weiteres transaktionale Landingpages mit Produktlistings erstellen zu können, die die Produktangebote abbilden, für die man Rankings erzielen möchte (z. B. mithilfe der Website-internen Suche oder Recommendation Engine). Ebenfalls kann es nützlich sein, technische Möglichkeiten zu schaffen, um vereinzelt Filterseiten für die Indexierung freizugeben und mit eigenständigen Meta-Daten und Inhalten zu individualisieren. Ist dieser Weg geschaffen, gilt es nur noch über eine adäquate interne Verlinkung die Linkpo-





Abb. 5: Eine SWOT-Analyse hilft dabei, die richtigen Dinge anzugehen (Quelle: DEPT)

wer auch auf diese neuen Potenziale sinnvoll zu verteilen.

Aber ein Online-Shop muss nicht für Do-Keywords, d. h. Suchanfragen, die ein direktes Kaufinteresse ausdrücken, ranken. Auch in den anderen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, die gern im See-Think-Do-Care-Modell abgebildet werden, befinden sich interessante Keywordpotenziale, auf die SEO einzahlen kann. Um dafür passende Landingpages erstellen zu können, gilt es hierfür die Suchbegriffe herauszuarbeiten, die Nutzer sowohl vor als auch nach einer Kaufentscheidung in den Suchmaschinenschlitz eingeben. Positioniert sich ein Unternehmen bereits in der See- oder Think-Phase oder auch später in der Care-Phase als kompetenter Ratgeber, steigert sich im Rahmen der Customer Journey die Chance, dass Nutzer die Marke positiv in Erinnerung behalten und Kunde werden bzw. bleiben.

**Das Umfeld des Baumes: Der Markt und die Offpage-Optimierungen**

Während sich die vorherigen Elemente des Baumes auf sich selbst richten, beschreibt das Umfeld entscheidende Faktoren, damit eine Pflanze gedeihen kann: Licht und Wasser.

Das Licht inkl. des für die Photosynthese notwendigen Sauerstoffs und Kohlendioxids repräsentiert in der

Baum-Metapher das Marktumfeld. So wie Bäume selten allein stehen, sind auch Online-Shops selten – zumindest langfristig gesehen – ohne Wettbewerb. Mithilfe einer Konkurrenzanalyse lässt sich im SEO gut ermitteln, welchen Reifegrad die weiteren Marktteilnehmer besitzen und wo sich möglicherweise Chancen oder Risiken verbergen. Daher gilt es zu fragen: In welchem Sonnenlicht stehe ich mit meiner Marke bzw. meinen Produkten? Wo stehe ich im Schatten anderer Bäume z. B. im Hinblick auf das angebotene Produktsortiment? Je nachdem, gegenüber wem man sich im Hinblick sowohl auf die Nutzer als auch auf den Wettbewerb behaupten muss, ergibt sich die strategische Ausrichtung. Dies wird oft vergessen und anstelle dessen blindlings angeblichen Best-Cases nachgeeifert. Jedes Marktumfeld ist anders und sollte daher auch individuell betrachtet werden.

Das Wasser kann verglichen werden mit der Bekanntheit sowie Verlinkungswürdigkeit einer Website. Externe Backlinks (Linkjuice) sowie eine starke Marke bezeugen die Autorität, Expertise und das Vertrauen in eine Website und sind starke Argumente, damit der Baum wachsen kann. Manchmal gewinnt man heutzutage partiell den Eindruck, dass der Bereich Offpage weniger wichtig im SEO sei. Letztlich zeigen Beispiele aber immer wieder, dass es in einem umkämpften Themengebiet ohne Back-

links oftmals nicht geht. Ähnlich wie in der Natur bedürfen Pflanzen jedoch einer unterschiedlichen Menge an Wasser, um aufblühen zu können. Daher gilt es in Analogie zum Licht auch hier immer auf die Marktgegebenheiten zu schauen, um abzuleiten, welchen Stellenwert der Offpage-Bereich für eine Website im SEO hat.

**Die Früchte des Baumes: Der Fokus auf die richtigen Zielkeywords**

In der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen sind SEO-Audits mit dem Fokus auf die technischen Potenziale ein üblicher Startpunkt. Wie die bis hierher genannten Erfolgsfaktoren jedoch zeigen, ist die Baumwurzel nur ein Teil der grundlegenden Elemente eines SEO-Baumes. Es braucht i. d. R. mehr als nur eine technische Analyse. Doch auch wenn man sich den anderen Themen widmet und die dort gewonnenen Erkenntnisse in die Umsetzung bringt, besteht die Gefahr, dass sich zwar die Sichtbarkeit, jedoch nicht die eigentlich relevanten Unternehmenszahlen wie Umsatz verbessern. Grund dafür ist oftmals die fehlende Fokussierung auf die relevanten Themen und Seitenbereiche einer Website.

Denn was hilft es, wenn man für alle Herstellermarken Top-10-Rankings erreicht und aufgrund der großen Suchvolumina nach diesen Marken seine

Sichtbarkeit maximiert hat, aber keiner auf die Website gekommen ist, um die dort angebotenen Produkte zu kaufen? Was bringt es, wenn man für stark nachgefragte Keywords die Top-Position erreicht, aber die Retourenquoten dieser Waren überdurchschnittlich hoch sind und man am Ende noch draufzahlen muss? Welchen Nutzen hat es, wenn die Website für eine Vielzahl an Mitnahmeprodukten oder Zubehör rankt, aber meine eigentlichen Kernprodukte mit höheren Margen auf der Strecke bleiben?

Um eine erfolgversprechende SEO-Strategie zu entwickeln, sollte der Fokus immer auf den Früchten des Baumes liegen. Diese definieren die eigentlichen Prioritäten, wenn es um die Optimierung und Erweiterung des Inventars sowie die globalen Optimierungen geht. Da oftmals nur wenige Seiten für einen Großteil des Traffics sorgen, sollte sichergestellt werden, dass diese auch entsprechend prominent verlinkt und mit der größten Aufmerksamkeit optimiert werden. Denn wenn man den SEO-Baum an den falschen Ästen beschneidet, können im Zweifel nicht die saftigen Früchte geerntet werden, die man sich eigentlich erhofft hat.

Daher hilft es, vor Beginn der ersten SEO-Arbeiten zu definieren, welche Themen und Seitenbereiche für ein Unternehmen am relevantesten und erfolgversprechendsten sind. Sofern dies nicht sofort beantwortet werden kann, können die folgenden fünf Dimensionen bzw. Fragen dabei helfen, die Themen mit dem stärksten Business-Value herauszuarbeiten:

- » Umsatz: Mit welchen Produkten mache ich den meisten Umsatz?
- » Marge: Mit welchen Produkten mache ich den meisten Gewinn?
- » Expertise: Wo habe ich derzeit das stärkste Know-how?
- » Bekanntheit: Womit verbinden Nutzer meine Marke derzeit am stärksten?
- » Strategie: Welche Themen/Bereiche

soll meine Marke in Zukunft besetzen?

Mit Blick auf die obigen Fragen wird klar, dass eine SEO-Strategie nicht losgelöst von den Unternehmenszielen erarbeitet werden kann. Gleichzeitig kann SEO aber eben auch allen Beteiligten im Unternehmen dabei helfen, den Fokus wieder mehr auf das zu richten, womit man nachhaltig erfolgreich sein kann. Die Zeit, wo man mit mittelmäßigen Inhalten, Produkten und Dienstleistungen Top-Rankings erzielen konnte, ist vorbei. Viel eher müssen sich Website-Verantwortliche die Frage stellen, warum Google eigentlich gar nicht an der eigenen Website vorbeikann, wenn es um bestimmte Themen und Suchanfragen geht. Hier stellt sich in der Praxis oft heraus, dass Anspruch und Wirklichkeit noch zu weit auseinanderklaffen.

### Die SWOT-Analyse: Ein klassisches Tool für die Priorisierung

Ohne Verbindung zu der individuellen Unternehmenssituation ist jede SEO-Strategie in Gefahr oder gar ganz zum Scheitern verurteilt. Die Entwicklung der Strategie darf nicht einzig auf der kanalspezifischen Sicht beruhen, sondern muss äußere Umstände, Unternehmensziele, Kapazitäten und Ressourcen berücksichtigen. Denn was nützt es den Unternehmenszielen, wenn eine Reihe von technischen Umsetzungen hoch priorisiert (aufgrund der Traffic-Potenziale) wurde, die mangels Entwicklungskapazitäten im Unternehmen nicht umgesetzt werden können?

Um das zu verhindern, hat sich in der Vergangenheit die Durchführung einer SWOT-Analyse bewährt. Diese stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar und dokumentiert die eigenen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie die sich im Umfeld ergebenden Chancen (Oppor-

tunities) und Risiken (Threats). Eine Abbildung aller internen und externen Gegebenheiten offeriert auch für die SEO-Arbeit sehr nützliche Erkenntnisse.

Werden beispielsweise fehlenden Kapazitäten im Entwicklungsteam als Schwäche identifiziert, kann vorausgesagt werden, dass die technischen Maßnahmen nicht in der gewünschten Geschwindigkeit umgesetzt werden können. Wenn diese natürlich als maßgebliche Hebel identifiziert wurden, können sie mittel- bis langfristig auch nicht beiseitegeschoben werden. Aber das Herausarbeiten dieser Gegebenheiten vor Durchführung einer SEO-Analyse kann dabei helfen, die zur Verfügung stehende Zeit sinnvoller einzusetzen. Liegt also die Stärke des Unternehmens eher im Vorhandensein redaktioneller Ressourcen, wäre es umgekehrt ratsam, einen Aspekt der neuen SEO-Strategie auf eben diese Stärke einzahlen zu lassen.

Insgesamt berücksichtigt die SWOT-Analyse meist viel mehr Aspekte, die eine reine SEO-Sicht nicht erfassen könnte. Diese übergeordnete Perspektive ist jedoch genau die Stärke dieser Methode, da man SEO nicht losgelöst von der gesamten Unternehmensstrategie durchführen sollte. Darüber hinaus ermöglicht die Bewertung des Gesamtkontexts, einen individuellen Weg im SEO zu beschreiten, sich von Mitbewerbern abzugrenzen und damit vor Imitation zu schützen. Dies ist vielleicht auch einer der Gründe, warum Airbnb.de technisch noch nicht den Hometogo.de-Weg gegangen ist: die Besinnung auf die individuellen, eigenen Stärken. Was sind also deine Stärken und Schwächen? Und wo ergeben sich in deinem Umfeld sowohl Chancen als auch Risiken? ¶

*Lesen Sie in der nächsten Ausgabe 71 den zweiten Teil der SEO-Serie für Online-Shops: „Gecrawlt, aber nicht indexiert: Technische SEO-Pitfalls bei Online Shops.“*